

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU
KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER DENGAN PERILAKU
KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA RANTAU
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

AHMAD ZAKI ZEIN

NIM : 210501110183

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU
KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER DENGAN PERILAKU
KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA RANTAU
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh

AHMAD ZAKI ZEIN

NIM : 210501110183

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER DENGAN PERILAKU KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA RANTAU DI KOTA MALANG)

Oleh

Ahmad Zaki Zein

NIM : 210501110183

Telah Disetujui Pada Tanggal 6 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Farahiyah Sartika, M.M.
NIP. 199201212018012002

LEMBAR PENGESAHAN

Financial Literacy, Consumptive Behavior, and Lifestyle on the Use of Shopee
PayLater With the Moderating Role of Financial Behavior

SKRIPSI

Oleh

AHMAD ZAKI ZEIN

NIM : 210501110183

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP. 198710022015032004
- 2 Anggota Penguji
Muhammad Sulhan, SE., MM
NIP. 197406042006041002
- 3 Sekretaris Penguji
Farahiyah Sartika, M.M
NIP. 199201212018012002

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Zaki Zein
NIM : 210501110183
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Jurusan

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DENGAN PERILAKU KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA RANTAU DI KOTA MALANG)

adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawa saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Desember 2024

Hormat Saya,



Ahmad Zaki Zein

NIM : 210501110183

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, saya persembahkan karya sederhana ini kepada jiwa-jiwa istimewa yang telah menjadi cahaya dan kekuatan dalam setiap langkah perjalanan akademik dan kehidupan saya. Skripsi ini bukan hanya tentang kata dan teori, melainkan kisah dari perjuangan, air mata, doa, dan cinta yang tak pernah putus.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Terima kasih atas cinta, keteguhan, dan pengorbanan tanpa syarat yang selalu menjadi pijakan dalam setiap langkah saya. Ayah, semangat dan kerja kerasmu adalah teladan yang berharga, membuat saya berusaha memberikan yang terbaik agar kelak bisa membuatmu bangga. Ibu, kasih sayang dan doa-doamu dalam setiap sujud adalah sumber kekuatan di saat harapan mulai pudar. Tanpa kalian, perjuangan ini tak akan bermakna. Semoga pencapaian ini menjadi bukti kecil dari rasa syukur dan bakti saya untuk kalian berdua.

Terakhir kepada diri saya sendiri, yang telah melewati malam-malam penuh kecemasan dan lelah yang tak terkatakan. Terima kasih karena tidak berhenti meski di saat-saat terberat sekalipun. saya tahu, kamu sering merasa ingin menyerah, tapi di setiap detik itu kamu memilih untuk tetap melangkah. Ini bukan akhir dari perjalanan, melainkan sebuah bukti bahwa kamu bisa dan kamu layak untuk bermimpi lebih tinggi lagi.

Skripsi ini adalah hasil dari cinta, doa, dan usaha yang tak pernah putus dari mereka yang saya persembahkan ini. Semoga, karya ini bisa menjadi awal dari pencapaian-pencapaian lainnya, serta menginspirasi orang-orang yang juga sedang berjuang di jalannya masing-masing.

Dari hati terdalam, terima kasih.

MOTTO

***“I will never win the game if I don't play.
However, in every game, I never lose. I either win or learn.”***

*“Saya tidak akan pernah memenangkan permainan jika saya tidak ikut bermain.
Namun, di setiap permainan saya tidak pernah kalah.
Saya hanya menang atau belajar.”*

-Ahmad Zaki Zein-

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater dengan Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Rantau di Kota Malang)”. Semoga shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari kegelapan menuju terang benderang ajaran Islam.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak akan tercapai dengan baik tanpa adanya arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan penuh syukur, penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Farahiyah Sartika, MM., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ayub Wijayanti Sapta Pradana, M.Si, selaku Dosen Wali yang dengan penuh perhatian selalu memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berarti selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang dengan tulus telah membagikan ilmu pengetahuan dan wawasan berharga sepanjang perjalanan akademik ini.

7. Keluarga besar saya, khususnya Bapak Muhammad Zen dan Ibu Afri Ananingsih, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, spiritual, materi, serta semangat tiada henti dalam setiap langkah perjalanan ini.
8. Seluruh teman seangkatan Program Studi Manajemen 2021 “Eternal” yang telah menemani sepanjang masa perkuliahan hingga saat ini.
9. Sahabat-sahabat terdekat “*Sigma Male*”, yang selalu kebersamai, mendukung, dan membantu selama masa perkuliahan hingga saat ini.
10. Novi Arianti, yang dengan penuh cinta dan kesabaran memberikan dukungan, motivasi, serta nasihat sejak awal hingga penelitian ini selesai.
11. Diri saya sendiri, atas dedikasi dan komitmen yang ditunjukkan dalam menghadapi setiap tantangan akademik dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam mendukung kelancaran proses penulisan skripsi ini. Meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis sangat menghargai segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Dengan penuh kerendahan hati, penulis juga menerima kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan dan penyempurnaan karya ini. Penulis berharap, meskipun sederhana, skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi berbagai pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarokatuh

Malang, 10 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| SURAT PERNYATAAN..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| ABSTRAK..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 15 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 15 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 15 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 16 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 33 |
| 2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> | 33 |
| 2.2.3 Penggunaan Shopee PayLater..... | 35 |
| 2.2.4 Literasi Keuangan | 38 |
| 2.2.5 Perilaku Konsumtif | 41 |
| 2.2.6 Gaya Hidup | 45 |
| 2.2.7 Perilaku Keuangan..... | 49 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 52 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 54 |
| 2.4.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Shopee PayLater . | 54 |
| 2.4.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Shopee PayLater | 54 |
| 2.4.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater | 55 |
| 2.4.4 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Shopee PayLater melalui Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi | 56 |
| 2.4.5 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Shopee PayLater melalui Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi | 57 |
| 2.4.6 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater melalui Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi | 58 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 59 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 59 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 60 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 60 |

| | |
|---|----|
| 3.3.1 Populasi..... | 60 |
| 3.3.2 Sampel | 61 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel..... | 61 |
| 3.5 Data dan Jenis Data | 63 |
| 3.5.1 Data Primer | 63 |
| 3.5.2 Data Sekunder..... | 64 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 64 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel | 65 |
| 3.8 Skala Pengukuran | 71 |
| 3.9 Analisis Data | 71 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 76 |
| 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian | 76 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 76 |
| 4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden | 80 |
| 4.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian | 83 |
| 4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Keuangan..... | 83 |
| 4.2.2 Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif | 85 |
| 4.2.3 Distribusi Frekuensi Gaya Hidup | 86 |
| 4.2.4 Distribusi Frekuensi Penggunaan Shopee PayLater | 87 |
| 4.2.5 Distribusi Frekuensi Perilaku Keuangan | 89 |
| 4.3 Hasil Analisis Data dengan SmartPLS | 90 |
| 4.3.1 Analisis <i>Outer Model</i> | 90 |
| 4.3.2 Analisis <i>Inner Model</i> | 97 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.3 Uji Hipotesis | 98 |
| 4.3.4 Uji Hipotesis Moderasi | 99 |
| 4.4 Pengujian Hipotesis | 102 |
| 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 104 |
| 4.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Shopee PayLater | 104 |
| 4.5.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Shopee PayLater | 106 |
| 4.5.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater | 108 |
| 4.5.4 Pengaruh Perilaku Keuangan sebagai Moderasi antara Literasi Keuangan dan Penggunaan Shopee PayLater | 110 |
| 4.5.5 Pengaruh Perilaku Keuangan sebagai Moderasi antara Perilaku Konsumtif dan Penggunaan Shopee PayLater | 113 |
| 4.5.6 Pengaruh Perilaku Keuangan sebagai Moderasi antara Gaya Hidup dan Penggunaan Shopee PayLater | 116 |
| BAB V PENUTUP..... | 118 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 118 |
| 5.2 Saran | 119 |
| DAFTAR PUSTAKA | 121 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 126 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian..... | 33 |
| Tabel 3.1 Kriteria Sampel | 63 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel..... | 65 |
| Tabel 3.3 Ukuran Variabel Penelitian..... | 71 |
| Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi | 81 |
| Tabel 4.2 Distribusi Karakteristik Berdasarkan Program Studi..... | 82 |
| Tabel 4.3 Distribusi Karakteristik Berdasarkan Asal Daerah (Provinsi) | 82 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Keuangan | 83 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif..... | 85 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup..... | 86 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Shopee PayLater..... | 87 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Keuangan..... | 89 |
| Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i> | 90 |
| Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i> | 93 |
| Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 94 |
| Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 96 |
| Tabel 4.13 Nilai <i>R-square</i> | 97 |
| Tabel 4.14 <i>Path Coefficients (Boostrapping)</i> | 98 |
| Tabel 4.15 Uji Pengaruh Moderasi | 100 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Metode Pembayaran Digital di <i>E-Commerce</i> dalam Setahun Terakhir | 2 |
| Gambar 1.2 Proporsi Jumlah Pengguna <i>Paylater</i> | 3 |
| Gambar 1.3 Situs <i>E-Commerce</i> yang Paling Banyak Dikunjungi di Asia Tenggara pada Tahun 2020 | 4 |
| Gambar 1.4 Konsumen Pengguna Layanan <i>Paylater</i> pada Setiap Aplikasi | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 53 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Biodata Peneliti..... | 126 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... | 127 |
| Lampiran 3 Jawaban Responden..... | 132 |
| Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 4 | 145 |
| Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi | 150 |
| Lampiran 6 Rekap Bimbingan | 151 |

ABSTRAK

Ahmad Zaki Zein. 2024. SKRIPSI. Judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Rantau di Kota Malang)”

Pembimbing : Farahiyah Sartika, M.M.

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, Shopee PayLater, dan Perilaku Keuangan

Studi ini mempunyai tujuan untuk meneliti pengaruh literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup pada penggunaan Shopee PayLater, dan kontribusi perilaku keuangan yang bertindak sebagai variabel moderasi. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa rantau di Kota Malang, yang menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan dengan keberadaan layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater.

Metode yang dipakai pada studi ini bersifat kuantitatif dengan memanfaatkan metode survei. Data dihimpun memakai kuesioner dengan basis skala Likert dari 100 mahasiswa rantau yang terdaftar di lima perguruan tinggi terbaik di Kota Malang. Data dianalisis memanfaatkan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk mengevaluasi korelasi antar variabel, validitas, reliabilitas, serta moderasi dalam model penelitian.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan tidak memberikan dampak yang berarti terhadap penggunaan Shopee PayLater, sedangkan perilaku konsumtif memberikan dampak yang signifikan, terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumtif seperti iming-iming hadiah. Gaya hidup juga tidak berpengaruh signifikan, dengan keputusan lebih didorong oleh alasan praktis. Perilaku keuangan memoderasi hubungan literasi keuangan dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater, namun tidak memoderasi pengaruh perilaku konsumtif, yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan menggunakan layanan ini.

ABSTRACT

Ahmad Zaki Zein. 2024. *THESIS*. Title “*The Influence of Financial Literacy, Consumptive Behavior, and Lifestyle on the Use of Shopee PayLater with Financial Behavior as a Moderating Variable (Case Study on Out-of-Town Students in Malang City)*”

Advisor : Farahiyah Sartika, M.M.

Keywords : *Financial Literacy, Consumptive Behavior, Lifestyle, Shopee PayLater, and Financial Behavior*

This study aims to examine the impact of financial literacy, consumer behavior, and lifestyle on the use of Shopee PayLater, with the contribution of financial behavior acting as a moderating variable. The research focuses on migrant students in Malang City, who face challenges in managing their finances with the presence of digital financial services like Shopee PayLater.

The method used in this study is quantitative, utilizing a survey approach. Data were collected using a Likert-scale questionnaire from 100 migrant students enrolled in five top universities in Malang City. The data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method to evaluate the correlation between variables, validity, reliability, and moderation in the research model.

The findings of this study indicate that financial literacy does not have a significant impact on the use of Shopee PayLater, whereas consumer behavior has a significant impact, especially for fulfilling consumptive needs such as the lure of rewards. Lifestyle also does not have a significant influence, with decisions being more driven by practical reasons. Financial behavior moderates the relationship between financial literacy and lifestyle towards the use of Shopee PayLater, but it does not moderate the effect of consumer behavior, which has a stronger influence on the decision to use this service.

ملخص

أحمد زكي زين. 2024. بحث تخرج. العنوان: "تأثير الثقافة المالية، السلوك الاستهلاكي، وأسلوب الحياة على استخدام شوبي باي لاتيير مع السلوك المالي كمتغير وسيط (دراسة حالة على الطلاب المغتربين في مدينة مالانغ)".
المشرف: فرحية سرتيكا، ماجستير في الإدارة
الكلمات المفتاحية: الثقافة المالية، السلوك الاستهلاكي، أسلوب الحياة، شوبي باي لاتيير، والسلوك المالي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الثقافة المالية والسلوك الاستهلاكي وأسلوب الحياة على استخدام خدمة Shopee PayLater، بالإضافة إلى دور السلوك المالي كمتغير مُعدّل. تركز الدراسة على الطلاب المهاجرين في مدينة مالانغ، الذين يواجهون تحديات في إدارة شؤونهم المالية مع ظهور خدمات التمويل الرقمي مثل Shopee PayLater.

استخدم البحث منهجًا كميًا مع طريقة المسح. تم جمع البيانات من خلال استبيان قائم على مقياس ليكرت شمل 100 طالب مهاجر مسجلين في خمس جامعات كبرى في مدينة مالانغ. تم تحليل البيانات باستخدام طريقة Partial Least Square (PLS) لتقييم العلاقات بين المتغيرات، والصلاحية، والموثوقية، ودور التعديل في نموذج البحث.

أظهرت النتائج أن الثقافة المالية لا تؤثر بشكل كبير على استخدام Shopee PayLater، بينما للسلوك الاستهلاكي تأثير كبير، خاصة لتلبية الاحتياجات الاستهلاكية مثل المكافآت المغرية. كما أن أسلوب الحياة ليس له تأثير كبير، حيث تكون القرارات مدفوعة أكثر بالأسباب العملية. يقوم السلوك المالي بتعديل العلاقة بين الثقافة المالية وأسلوب الحياة على استخدام Shopee PayLater، لكنه لا يُعدل تأثير السلوك الاستهلاكي الذي يظل أكثر تأثيرًا في تحديد قرار استخدام هذه الخدمة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

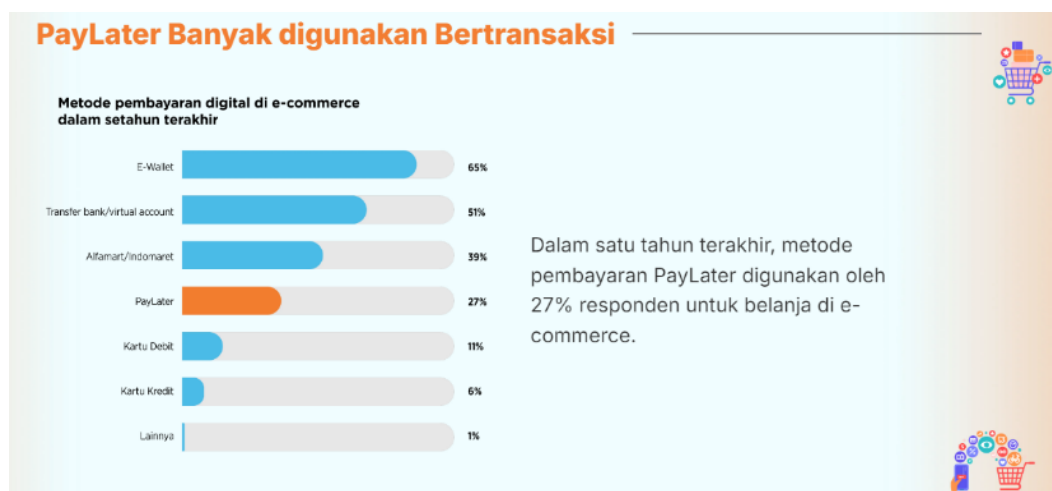
Dirujuk dari situs Wikipedia (2024b) menyatakan bahwa pada tanggal 31 Desember 2019, virus baru yang dikenal sebagai SARS-CoV-2 awalnya ditemukan di Kota Wuhan, yang berlokasi Hubei, Tiongkok. Virus tersebut menyebabkan pandemi Covid-19 yang menjalar ke penjuru dunia pada tahun 2020. Tanggal 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan bahwasanya Covid-19 telah mencapai status pandemi setelah peningkatan kasus yang signifikan di berbagai negara. Sebelum WHO menyatakan bahwa pandemi telah terjadi, pada tanggal 02 Maret 2020, virus Covid-19 telah menjangkiti dua orang penduduk Depok di Indonesia. Mereka diduga terpapar virus setelah melakukan kontak dengan orang Jepang yang terinfeksi. Sejak saat itu, penyebaran Covid-19 di Indonesia semakin merambah ke banyak wilayah, sehingga berdampak buruk terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk kegiatan ekonomi.

Saat masa pandemi Covid-19 di Indonesia, pemerintah mengimplementasikan sejumlah peraturan, termasuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta kebijakan *work from home*, yang berpengaruh pada perubahan aktivitas masyarakat. Salah satu dampak yang signifikan adalah peralihan aktivitas belanja dari *offline* ke *online* Sabilah et al. (2023). Laporan dari Sirclo (2020) menyatakan bahwa pandemi memicu lonjakan transaksi di platform *e-commerce*. Hal tersebut juga didukung oleh laporan Kredivo (2021), yang mengungkapkan

bahwasanya di 2020, nilai keseluruhan transaksi di *e-commerce* menunjukkan peningkatan yang konsisten dibandingkan dengan tahun 2019. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pandemi mendorong konsumen untuk lebih banyak beraktivitas dari rumah, melakukan pembelian produk yang dirancang untuk mendukung peningkatan produktivitas.

Perubahan pola belanja masyarakat selama pandemi membuka peluang bagi perusahaan *fintech* untuk memperkenalkan metode pembayaran *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang disebut *paylater*. Popularitas *paylater* terus meningkat, terutama setelah layanan ini terintegrasi dengan platform *e-commerce*, yang menerima tanggapan baik serta antusiasme besar dari masyarakat (Sabilah et al., 2023). Hal tersebut diperkuat oleh laporan Kredivo (2022), yang mengungkapkan bahwa *paylater* menempati peringkat keempat sebagai salah satu metode transaksi digital terpopuler di platform *e-commerce*.

Gambar 1.1
Metode Pembayaran Digital di *E-Commerce* dalam Setahun Terakhir



Sumber: Kredivo (2022)

Berdasarkan gambar tersebut, *paylater* menjadi alternatif dalam sistem pembayaran digital yang paling umum dipakai oleh konsumen pada platform *e-commerce*, dengan total penggunaan sebesar 27% dalam satu tahun terakhir. *Paylater* mengungguli metode pembayaran lain seperti kartu debit, kartu kredit, dan lainnya, serta berada di bawah *e-wallet*, transfer antar bank/*virtual account*, dan pembayaran melalui Alfamart/Indomart. Hal ini diperkuat oleh laporan Kredivo (2022) juga, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *paylater* adalah pengguna baru selama masa pandemi.

Gambar 1.2
Proporsi Jumlah Pengguna Paylater



Sumber: Kredivo (2022)

Gambar tersebut mengungkapkan bahwa lebih dari setengah, atau sekitar 55%, pengguna layanan *paylater* adalah pelanggan baru yang baru mengaktifkan layanan ini dalam waktu kurang dari satu tahun. Peningkatan penggunaan *paylater* juga dipengaruhi oleh terbatasnya jumlah pemegang kartu kredit. Berdasarkan data dari Bank Indonesia pada Februari 2020, jumlah kartu kredit yang dimiliki oleh masyarakat hanya mencapai 17,61 juta. Fakta ini mengindikasikan bahwa banyak

orang masih menghadapi kesulitan dalam memenuhi syarat untuk mendapatkan kartu kredit (Eka, 2020).

Peningkatan penggunaan *paylater* sebagian besar disebabkan oleh kemudahan dan kepraktisannya, karena menyediakan proses registrasi yang lebih sederhana dan aktivasi yang begitu cepat dibandingkan layanan kartu kredit. Pengguna hanya perlu mengajukan pendaftaran melalui *gadget* tanpa perlu keluar rumah. Berbeda dengan kartu kredit yang memerlukan banyak dokumen persyaratan, *paylater* memiliki persyaratan yang lebih sederhana. Hal ini menjadikan layanan *paylater* lebih mudah diadopsi oleh masyarakat Indonesia. Fitur ini dapat dimanfaatkan sebagai metode pembayaran apabila pengguna memiliki aplikasi yang kompatibel dengan layanan tersebut. Satu di antara platform populer di Indonesia yang menyediakan layanan *paylater* adalah Shopee (Sabillah et al., 2023).

Gambar 1.3
Situs E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Asia Tenggara pada Tahun 2020

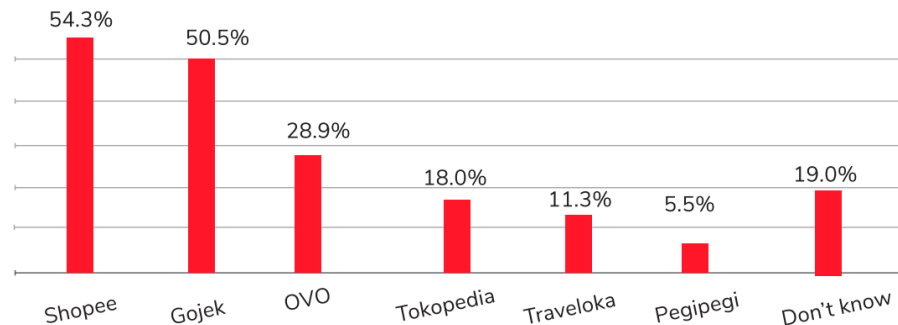


Sumber: Iprice Group (2020)

Berdasarkan Iprice Group (2020), Shopee berada di posisi puncak sebagai platform dengan kunjungan terbanyak di Asia Tenggara, dengan jumlah pengunjungnya mencapai 281.385.626, mengungguli Lazada dan Tokopedia. Shopee menjalin kemitraan dengan perusahaan P2P *lending*, PT Lentera Dana Nusantara (LDN), dalam menghadirkan layanan Shopee PayLater. Ini adalah opsi keuangan yang tidak memerlukan jaminan atau kartu kredit bagi pengguna Shopee. Shopee tidak hanya menjadi aplikasi yang sering dikunjungi, tetapi layanan *paylater*-nya, yaitu Shopee PayLater, juga termasuk di antara layanan yang paling sering dipilih dibandingkan dengan layanan serupa di aplikasi lain.

Gambar 1.4
Konsumen Pengguna Layanan *Paylater* pada Setiap Aplikasi

Figure 53. Used Paylater Platforms (n=495)



Sumber: CIMB Niaga (2020)

Menurut grafik dalam laporan CIMB Niaga (2020) tentang *Fintech Report* 2020, Shopee PayLater menjadi layanan paling dominan di Indonesia, dengan 54,3% responden menggunakan layanan tersebut. Diikuti oleh GoPay PayLater dengan 50,5%, dan OVO PayLater dengan 28,9%. Berdasarkan informasi dari sumber resmi Shopee (2024), Shopee PayLater menawarkan kemudahan bagi

konsumennya dalam melakukan pembelian barang dan menyelesaikan pembayarannya di waktu mendatang, dengan opsi cicilan 3, 6, atau 12 kali sesuai tenggat waktu yang telah ditentukan. Metode pembayaran Shopee PayLater dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk ShopeePay, ATM Bank, *virtual account*, dan Indomaret. Kehadiran fitur Shopee PayLater di aplikasi Shopee membuat proses belanja lebih praktis, terutama dalam situasi darurat ketika ada kendala finansial.

Dalam penelitiannya, Natalia et al. (2022) mengungkapkan bahwasanya fitur Shopee PayLater menawarkan kemudahan bagi penggunaanya dalam melakukan transaksi dengan pembayaran tertunda, mirip dengan metode kredit. Pengguna harus mengaktifkan fitur ini melalui aplikasi Shopee serta memenuhi ketentuan yang berlaku guna memperoleh limit pinjaman. Batas tersebut terbatas pada penggunaan untuk berbelanja di Shopee dan tidak dapat diuangkan. Fitur Shopee PayLater ini membuat proses belanja menjadi lebih praktis, terutama saat menghadapi kendala keuangan atau dalam situasi darurat.

Oleh karena itu, layanan *paylater* di Indonesia tetap populer hingga saat ini, dengan Shopee PayLater dari aplikasi Shopee menjadi layanan yang paling banyak dipakai oleh masyarakat. Fenomena tersebut juga terlihat di kalangan mahasiswa, yang menjadi salah satu pengguna utama Shopee PayLater karena mereka cenderung memahami teknologi *e-commerce* dengan baik, namun sering mengalami kesulitan dalam memenuhi syarat untuk mendapatkan kredit dari bank. Shopee PayLater menawarkan alternatif kredit yang lebih mudah diakses dibandingkan kartu kredit bank, sehingga membantu mahasiswa mengatasi masalah

keuangan mereka. Hal ini juga telah mengubah pandangan mahasiswa terhadap penggunaan kredit dan metode pembayaran secara kredit (Senangsa & Sirait, 2022).

Salah satu aspek perubahan cara pandang terhadap Shopee PayLater termasuk dalam konteks literasi keuangan, yang secara alamiah akan berdampak pada cara mahasiswa saat menggunakan layanan tersebut. Menurut penelitian DS Innovate (2021) pengetahuan masyarakat tentang layanan *paylater* secara umum dinilai berada di tingkat literasi yang cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum, masyarakat termasuk mahasiswa telah memahami produk dan cara kerja *paylater* melalui literasi keuangan. Namun, perlu diingat bahwa literasi keuangan tidak selalu menjamin dampak positif dalam penggunaan Shopee PayLater, tapi bisa juga menjadi bumerang bagi pengguna itu sendiri (Adhliana et al., 2022).

Tidak hanya literasi keuangan, tetapi juga pola perilaku konsumsi terhadap penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa mengalami perubahan. Perubahan perilaku berbelanja ini juga dipengaruhi oleh ekspansi besar-besaran perusahaan *fintech* di industri *e-commerce*, yang menyediakan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi pengguna PayLater, terutama mahasiswa. Hal ini dapat mendorong mahasiswa ke arah perilaku konsumtif, termasuk dalam penggunaan layanan Shopee PayLater di aplikasi Shopee. Shopee PayLater memberikan dampak positif yang berarti terhadap kecenderungan konsumtif saat berbelanja. Penggunaannya sering kali dipicu oleh keinginan untuk memenuhi status sosial, *lifestyle*, dan familiaritas (Sinaga, 2023).

Menyinggung juga tentang gaya hidup, gaya hidup adalah perilaku yang melibatkan kegiatan sehari-hari, minat, dan pendapatnya terhadap lingkungan sekitar dari seorang individu. Perubahan dalam gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan individu dalam penggunaan layanan atau konsumsi (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Seperti halnya dengan tren pembayaran baru yaitu *paylater*, tidak hanya cara pandang dalam literasi keuangan serta pola perilaku berbelanja saja yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap penggunaan *paylater*, tetapi juga gaya hidup, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat memperhatikan hal tersebut. Dengan kehadiran layanan Shopee PayLater di aplikasi Shopee yang memberikan kemudahan dan keuntungan, kemungkinan besar gaya hidup mahasiswa terhadap penggunaan Shopee PayLater akan ikut berubah seiring perkembangan zaman.

Dari berbagai fenomena perubahan perilaku tersebut membuat mahasiswa rantau, yaitu mereka yang tinggal jauh dari rumah untuk melanjutkan studi, sangat merasakan dampak ini. Mereka memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi, ditambah dengan kewajiban membayar berbagai biaya selama studi di luar kota. Namun, uang saku mereka terbatas dan bergantung pada kemampuan finansial keluarga. Hal ini membutuhkan kontrol yang baik, dan dalam teori keuangan, ini berkaitan erat dengan konsep perilaku keuangan, yang mencakup bagaimana seseorang mengatur pendapatan guna mencukupi kebutuhan sehari-hari. Pola manajemen keuangan yang baik terkait dengan pengelolaan dana secara efisien dan sesuai dengan anggaran yang direncanakan. Perilaku keuangan yang bijaksana meliputi pengaturan pengeluaran, pengelolaan utang, penggunaan

asuransi, serta pengelolaan tabungan dan investasi secara optimal (Wati & Panggiarti, 2021).

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Cahyani & Rochmawati (2021) bahwa perilaku keuangan merujuk pada aktivitas individu dalam merencanakan, mengatur, mengawasi, serta menyimpan sumber daya keuangannya. Perilaku keuangan dikategorikan baik apabila terlihat melalui perencanaan dan pengelolaan keuangan yang cermat dan terstruktur. Kebijakan dalam pengelolaan keuangan seorang mahasiswa dapat diamati dari keputusan keuangan yang mereka buat. Perilaku keuangan ini sangat penting bagi mahasiswa rantau, karena mereka harus mampu mengelola keuangan mereka di perantauan dengan cermat. Dengan berbagai pengeluaran yang perlu ditanggung, seperti untuk makan, akomodasi, dan transportasi, dan kebutuhan kuliah, mahasiswa rantau perlu memiliki perencanaan keuangan yang baik untuk memastikan semua kebutuhan tersebut terpenuhi tanpa menguras uang saku yang terbatas. Oleh sebab itu, penting untuk mempertimbangkan peran perilaku keuangan dalam memahami berbagai fenomena di atas, termasuk dampak penggunaan Shopee PayLater yang dipengaruhi oleh literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup mahasiswa rantau.

Studi sebelumnya menyimpulkan hasil yang berbeda dalam kaitannya dengan hubungan antara tingkat literasi keuangan dan penggunaan Shopee PayLater. Penelitian oleh Aurin & Kusumastuti (2023) menemukan bahwasanya tingkat literasi keuangan yang tinggi secara konstruktif dan signifikan berhubungan dengan minat penggunaan Shopee PayLater. Dalam artian, semakin paham

seseorang soal keuangan, makin mungkin mereka pakai Shopee PayLater. Namun, temuan yang berbeda ditemukan oleh Putri et al. (2023), menunjukkan bahwa minat penggunaan Shopee PayLater tidak terpengaruh oleh tingkat literasi keuangan. Ini berarti, meskipun seseorang memahami keuangan dengan lebih baik, itu tidak mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan Shopee PayLater. Perbedaan ini menunjukkan adanya celah dalam penelitian yang perlu untuk ditinjau kembali.

Selanjutnya, Terdapat *gap* penelitian yang menarik dan memberikan peluang untuk menjalankan penelitian sebaliknya yang baru, yaitu mengkaji pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee PayLater. Meskipun telah banyak studi yang mengungkapkan dampak penggunaan Shopee PayLater pada perilaku konsumtif, seperti yang diteliti oleh Putri & Pradananta (2024), Julita et al. (2022), serta Mawasofa et al. (2023), sayangnya, jarang ditemukan studi yang mengeksplorasi hubungan sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara perilaku konsumtif dan penggunaan layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater. Melalui penelitian ini, mungkin akan terungkap bagaimana perilaku konsumtif seseorang dapat mempengaruhi keputusan dan pola penggunaan Shopee PayLater, serta implikasi dari interaksi tersebut terhadap kesejahteraan finansial individu. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya akan mengisi celah pengetahuan yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi berharga dalam pemahaman kita tentang perilaku keuangan dan penggunaan layanan keuangan digital di era modern ini.

Kemudian, penelitian sebelumnya tentang bagaimana gaya hidup mempengaruhi penggunaan Shopee PayLater menunjukkan temuan yang

bervariasi. Beberapa studi, sebagaimana dilakukan oleh Maharani et al. (2023) dan Rahmawati & Mirati (2022), mengungkapkan bahwasanya gaya hidup mempunyai dampak positif yang berarti terhadap penggunaan Shopee PayLater oleh generasi milenial. Namun, temuan dari penelitian oleh Restike et al. (2024) menyatakan hasil yang berbeda, yaitu gaya hidup tidak memiliki pengaruh besar pada penggunaan Shopee PayLater. Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan dampak positif, adanya satu penelitian yang menyoroti dampak negatif menimbulkan celah penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian lanjutan dapat memperkaya pemahaman kita tentang kompleksitas hubungan antara gaya hidup dan penggunaan layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater dengan mempertimbangkan penambahan variabel yang berbeda dan memperluas cakupan sampel.

Selanjutnya, sebuah studi yang dikemukakan oleh (Ritakumalasari & Susanti, 2021) memperlihatkan bahwasanya literasi keuangan serta gaya hidup memiliki dampak pada perilaku keuangan. Selain itu, studi oleh Fauzi & Sulistyowati (2022) menemukan adanya pengaruh signifikan di antara perilaku keuangan serta perilaku konsumtif. Lebih lanjut, studi yang diteliti oleh Panjaitan & Listiadi (2021) serta Dianty & Hakim (2022) menyatakan bahwa perilaku keuangan dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh variabel lain. Temuan ini mempertegas bahwasanya perilaku keuangan dapat menjadi variabel moderasi yang berfungsi memperkuat atau melemahkan korelasi antara literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup pada penggunaan Shopee PayLater. Perilaku keuangan dipilih sebagai variabel moderasi karena

perannya yang krusial dalam mempengaruhi bagaimana individu mengelola keuangannya, sehingga dapat memperkuat atau mengurangi dampak variabel lain terhadap keputusan dalam menggunakan layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater.

Kota Malang, yang dikenal sebagai pusat pendidikan, menjadi pilihan tepat untuk penelitian ini karena memiliki keunikan sebagai tempat berkumpulnya mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia. Menurut Wikipedia (2024a), Malang menempati urutan kedua sebagai kota terbesar di Jawa Timur, di bawah Surabaya serta berada di peringkat ke 12 sebagai kota terbesar di Indonesia. Kota ini memiliki sejarah panjang dalam bidang pendidikan sejak masa kolonial Belanda dan menjadi tempat berdirinya sejumlah universitas terkemuka, seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, Universitas Muhammadiyah Malang, serta Universitas Islam Malang. Dari banyaknya mahasiswa di Malang, khususnya mahasiswa rantau, penggunaan layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Mahasiswa rantau yang harus mengatur keuangan secara mandiri di luar daerah asal memberikan kesempatan untuk meneliti literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup mereka yang berpengaruh pada penggunaan layanan tersebut. Oleh sebab itu, Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena dapat memberikan wawasan mendalam terkait pola perilaku finansial mahasiswa dalam memanfaatkan layanan pembayaran digital, terutama di lingkungan kota pendidikan dengan komunitas mahasiswa yang dinamis dan beragam.

Berdasarkan situasi yang ada, studi ini mengintegrasikan literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup untuk menilai dampaknya pada penggunaan Shopee PayLater. Studi ini difokuskan pada mahasiswa rantau di Kota Malang karena kota tersebut memiliki populasi mahasiswa rantau yang besar, didukung oleh keberadaan beragam perguruan tinggi negeri maupun swasta. Penggunaan Shopee PayLater juga masih populer di kalangan mahasiswa karena berbagai keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan. Melihat inkonsistensi dan kekurangan dalam penelitian terdahulu, penulis termotivasi untuk mengangkat penelitian berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater dengan Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus pada Mahasiswa Rantau di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

dari uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam studi ini yaitu:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang?
2. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang?

4. Apakah perilaku keuangan dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang?
5. Apakah perilaku keuangan dapat memoderasi pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang?
6. Apakah perilaku keuangan dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

dari uraian latar belakang sebelumnya, tujuan dalam studi ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang.
2. Untuk menguji pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang.
4. Untuk menguji perilaku keuangan dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang.
5. Untuk menguji perilaku keuangan dapat memoderasi pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang.
6. Untuk menguji perilaku keuangan dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa rantau di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Studi ini berpotensi memperluas pemahaman yang mendalam tentang literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan pengaruh gaya hidup pada penggunaan layanan pembayaran seperti Shopee PayLater di kalangan mahasiswa rantau di Kota Malang. Dengan menggali penyebab-penyebab yang mempengaruhi penggunaan Shopee PayLater, peneliti ini akan memperkaya teori-teori terkait literasi keuangan dan perilaku konsumen serta memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumtif mahasiswa dan dampaknya terhadap keuangan pribadi. Selain itu, berharap studi ini juga dapat mengisi celah pengetahuan tentang hubungan antara gaya hidup dan keputusan penggunaan layanan pembayaran, menyediakan pandangan yang lebih kaya tentang dinamika keuangan mahasiswa di lingkungan rantau.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Harapannya, temuan studi ini bisa memberi pemahaman dan mengembangkan keterampilan riset yang lebih canggih, serta dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan atau sebagai kontribusi terhadap literatur yang ada dalam bidang ekonomi.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai bagaimana literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya

hidup mempengaruhi penggunaan layanan pembayaran seperti Shopee PayLater. Dengan demikian, diharapkan mahasiswa dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat dan berkelanjutan, serta lebih menyadari pentingnya mengelola keuangan dengan efektif.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan, temuan dari penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman tentang pentingnya literasi keuangan di kalangan masyarakat serta generasi yang akan datang. Dengan demikian, diharapkan akan tercipta masyarakat yang dapat mengatur keuangan mereka dengan efektif, mengurangi kemungkinan masalah keuangan, dan meningkatkan stabilitas finansial secara keseluruhan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan pada studi ini yang pertama adalah terbatas pada mahasiswa rantau yang tinggal di Kota Malang saja, karena fokus penelitian ini hanya pada kelompok tersebut. Selain itu, ada kemungkinan beberapa faktor lain yang turut mempengaruhi penggunaan Shopee PayLater yang tidak dipertimbangkan dalam studi ini. Namun, studi ini hanya membatasi pembahasannya pada pengaruh literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup pada penggunaan Shopee PayLater oleh mahasiswa yang tinggal di Kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi ini berpedoman pada kerangka teoretis yang mencakup berbagai teori dan studi terdahulu yang memiliki fokus serupa. Referensi-referensi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dasar intelektual, tetapi juga menjadi sumber utama dalam pengembangan metodologi penelitian ini. Setiap studi sebelumnya memiliki karakteristik yang unik, baik dalam hal penggunaan variabel maupun hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, peneliti akan menyajikan tinjauan mengenai variabel dan temuan yang telah dihasilkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

Pertama, penelitian Aurin & Kusumastuti (2023) menyatakan bahwasanya literasi keuangan dan tingkat kepercayaan mahasiswa mempunyai pengaruh yang berarti pada minat penggunaan Shopee PayLater. Dengan metode riset asosiatif dan kuesioner *online* dari 40 responden, penelitian ini menemukan bahwa pemahaman keuangan yang baik dan kepercayaan tinggi terhadap Shopee PayLater meningkatkan minat mahasiswa untuk menggunakannya. Para mahasiswa merasa Shopee PayLater mewujudkan harapan mereka dan menghadirkan pengalaman transaksi yang memuaskan, sehingga mereka lebih cenderung memanfaatkannya dalam belanja *online*. Penelitian ini menyoroti signifikansi literasi keuangan serta kepercayaan dalam mendukung penerapan teknologi finansial baru, seperti Shopee PayLater di kalangan mahasiswa.

Kedua, berdasarkan penelitian Restike et al. (2024), didapatkan bahwasanya literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif berpengaruh signifikan pada kecenderungan Generasi Z dalam memanfaatkan Shopee PayLater di Indonesia. Semakin tinggi literasi keuangan, semakin bijaksana Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater. Sebaliknya, perilaku pembelian impulsif yang tinggi mendorong penggunaan Shopee PayLater karena keputusan pembelian lebih didorong oleh dorongan sesaat daripada kebutuhan. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwasanya gaya hidup mempunyai dampak signifikan pada keputusan Gen Z untuk menggunakan Shopee PayLater, sehingga gaya hidup tidak mempengaruhi pilihan mereka dalam menggunakan layanan ini. Kesimpulannya, penting untuk meningkatkan literasi keuangan dan mengendalikan perilaku impulsif agar penggunaan layanan keuangan digital di kalangan Generasi Z menjadi lebih bijaksana.

Ketiga, studi yang diteliti Rahmawati & Mirati (2022) menyimpulkan bahwasanya literasi keuangan mempunyai dampak negatif signifikan pada perilaku konsumtif dalam penggunaan Shopee PayLater di kalangan generasi milenial DKI Jakarta. Ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan berkorelasi dengan penurunan tingkat konsumtivisme pengguna Shopee PayLater. Di sisi lain, gaya hidup memiliki hubungan positif, di mana gaya hidup yang lebih konsumtif mendorong peningkatan perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater. Secara keseluruhan, baik literasi keuangan maupun gaya hidup secara keseluruhan mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater. Dengan demikian, manajemen keuangan yang bijaksana dapat membantu mengurangi konsumtivisme,

namun gaya hidup konsumtif tetap menjadi faktor utama yang meningkatkan perilaku konsumtif.

Kemudian, penelitian dari Putri et al. (2023) memperoleh kesimpulan bahwa kemampuan literasi keuangan tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada keinginan mahasiswa dalam memanfaatkan Shopee PayLater. Sebaliknya, faktor-faktor yang termasuk dalam model penerimaan teknologi, seperti persepsi terhadap keuntungan dan kenyamanan penggunaan, lebih berpengaruh dalam menentukan minat pengguna terhadap Shopee PayLater. Dengan demikian, minat pengguna terhadap layanan keuangan seperti Shopee PayLater cenderung dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut, daripada tingkat pemahaman keuangan mereka. Walaupun begitu, tingkat literasi keuangan tetap memberikan kontribusi positif terhadap minat penggunaan Shopee PayLater, menunjukkan bahwa pemahaman tentang aspek keuangan juga memiliki peran penting dalam merangsang adopsi layanan finansial semacam itu.

Selanjutnya, kesimpulan dari studi yang dilakukan oleh Sinaga (2023) menegaskan bahwa Shopee PayLater mempunyai dampak signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa UNRI saat bertransaksi di aplikasi Shopee. Shopee PayLater memberikan berbagai kemudahan yang membantu mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Sebaliknya, program *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI meskipun menarik minat mereka untuk berbelanja. Diskon besar dan frekuensi program *flash sale* yang tinggi hanya mampu menarik minat mahasiswa

tanpa mendorong perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Namun, secara simultan, kombinasi antara Shopee PayLater dan program *flash sale* tetap memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI. Meskipun pengaruh dari *flash sale* tidak signifikan secara individu, keberadaannya bersama dengan Shopee PayLater dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa berbelanja di aplikasi Shopee.

Selain itu, penelitian oleh Putri & Pradananta (2024) menyimpulkan bahwa fitur Shopee PayLater di aplikasi Shopee berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di UIN Tulungagung. Penggunaan fitur ini cenderung mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif, lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Dalam konteks bisnis *syariah*, fitur Shopee PayLater dianggap tidak sesuai karena melibatkan elemen bunga dan denda untuk pembayaran yang melewati batas waktu tertentu. Hal ini menyebabkan transaksi tersebut dianggap sebagai *riba*, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. Sebagai hasilnya, penggunaan fitur ini tidak diperbolehkan dalam konteks bisnis yang mengikuti prinsip *syariah* karena dapat memberikan keuntungan yang tidak adil bagi perusahaan seperti Shopee sementara merugikan pengguna.

Sementara itu, penelitian Zuliansyah et al. (2024) menjelaskan bahwasanya penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif signifikan pada perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sehingga, layanan ini mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi konsumtif, yang sering kali terjadi tanpa pertimbangan matang. Kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan membuat mereka semakin sering melakukan transaksi, yang pada akhirnya dapat memicu sikap

boros. Dengan begitu, Semakin banyak kemudahan dan manfaat yang disediakan oleh Shopee PayLater, semakin meningkat pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif dan kurang bijaksana dalam pengelolaan finansial mereka.

Selanjutnya, studi yang diteliti oleh Julita et al. (2022) menyimpulkan bahwasanya mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Bengkulu masih baru dan jarang dalam menggunakan Shopee PayLater. Mahasiswa cenderung membeli produk perawatan dan kecantikan dengan Shopee PayLater. Perilaku konsumtif mereka dipengaruhi oleh kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, yang sering kali menyebabkan pembelian impulsif dan pemborosan. Meskipun demikian, hasil studi ini mengemukakan bahwasanya penggunaan Shopee PayLater tidak berdampak signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa.

Kemudian, studi oleh Maharani et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan, gaya hidup, serta pengaruh sosial secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jambi. Variabel tersebut berkontribusi positif yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan tersebut. Mahasiswa cenderung menggunakan Shopee PayLater dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, gaya hidup, dan pengaruh sosial. Analisis regresi menunjukkan tingkat signifikansi yang baik, dengan *Adjusted R Square* sebesar 77,3% mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat penggunaan Shopee PayLater. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya faktor-faktor psikologis dan sosial dalam membentuk minat penggunaan layanan finansial seperti Shopee PayLater di kalangan mahasiswa.

Sementara itu, kesimpulan dari studi yang diteliti oleh Mellisa & Rosmida (2023) menjelaskan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif pengguna *paylater*. Temuan pengujian ini menghasilkan bahwa literasi keuangan mempunyai dampak positif signifikan, yang mengindikasikan bahwasanya semakin bertambah tingkat literasi keuangan individu, maka semakin bertambah juga kecenderungan perilaku konsumtifnya saat menggunakan *paylater*. Gaya hidup juga menunjukkan pengaruh positif signifikan, menunjukkan bahwa gaya hidup yang konsumtif meningkatkan perilaku konsumtif penggunaan *paylater*. Sebaliknya, Promosi penjualan tidak berdampak besar pada kecenderungan konsumtif pengguna *paylater*. Namun, literasi keuangan, promosi penjualan, dan gaya hidup secara kolektif berdampak signifikan pada perilaku konsumtif mereka.

Berikutnya, temuan Adhliana et al. (2022) menunjukkan bahwasanya literasi keuangan tidak berdampak signifikan pada perilaku manajemen keuangan pengguna Shopee PayLater di Jakarta. Artinya, pengetahuan keuangan pengguna tidak selalu mencerminkan kualitas pengelolaan keuangan mereka. Sebaliknya, efikasi keuangan, yang mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kemampuan mereka dalam mengelola keuangan, serta pengalaman keuangan, terutama dalam kredit dan perbankan, memiliki pengaruh positif yang signifikan. Pengguna yang percaya diri dalam mengelola keuangan dan memiliki pengalaman praktis yang baik mencerminkan manajemen keuangan yang lebih bijaksana. Temuan ini menekankan pentingnya keyakinan diri dan pengalaman praktis dalam pengelolaan keuangan dibandingkan dengan sekadar pengetahuan keuangan.

Selain itu, hasil Penelitian oleh Ritakumalasari & Susanti (2021) menyimpulkan bahwasanya literasi keuangan, gaya hidup, *locus of control*, serta pendapatan orang tua memiliki pengaruh signifikan pada perilaku keuangan mahasiswa di Provinsi Jawa Tengah. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya peningkatan tingkat literasi keuangan seseorang berbanding lurus dengan kualitas pengelolaan keuangannya. Selain itu, gaya hidup yang berlebihan bisa menimbulkan perilaku keuangan tidak sehat, terutama di masa pandemi di mana mahasiswa banyak terpapar tren konsumtif di media sosial. *Locus of control* yang tinggi membantu mahasiswa mengelola keuangan dengan lebih teratur, sedangkan peningkatan pendapatan orang tua memungkinkan mahasiswa untuk menikmati fasilitas keuangan yang lebih memadai, seperti investasi dan tabungan.

Kemudian, hasil studi Sada (2022) menunjukkan bahwasanya literasi keuangan serta lingkungan sosial memiliki dampak positif pada perilaku keuangan mahasiswa, sementara gaya hidup tidak berpengaruh signifikan. Mahasiswa yang literasi keuangannya baik biasanya menunjukkan perilaku keuangan yang sehat juga, karena pengetahuannya cukup mengenai pengelolaan keuangan mendorong pengendalian diri dalam menggunakan uang. Selain itu, lingkungan sosial yang positif juga berpengaruh pada perilaku keuangan yang lebih sehat, karena lingkungan yang mendukung mempengaruhi kebiasaan finansial seseorang. Sebaliknya, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan, yang memperlihatkan bahwa pengeluaran yang berlebihan akibat gaya hidup hedonis tidak selalu berkorelasi dengan perilaku keuangan mahasiswa dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian Panjaitan & Listiadi (2021) mengungkapkan bahwasanya literasi keuangan berdampak signifikan pada perilaku keuangan individu. Tetapi, pendapatan tidak menghasilkan dampak yang signifikan pada perilaku keuangan. Selain itu, perilaku keuangan berperan sebagai moderator dalam korelasi antara literasi keuangan dan keputusan investasi, Hal ini menandakan bahwasanya semakin positif perilaku keuangan seseorang, semakin kuat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasinya. Sebaliknya, perilaku keuangan tidak memoderasi hubungan antara pendapatan dan keputusan investasi, menunjukkan bahwa meskipun seseorang berpenghasilan tinggi, hal itu tidak secara langsung mempengaruhi keputusan investasinya tanpa adanya literasi keuangan yang baik. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan finansial yang bijak dan literasi keuangan dalam mengambil keputusan investasi yang tepat.

Di samping itu, studi yang diteliti Saputra et al. (2023) menghasilkan bahwa literasi keuangan mempunyai dampak signifikan pada keputusan investasi. Saat pemahaman seseorang mengenai literasi keuangan semakin baik, maka keputusan investasi yang diambil menjadi semakin cerdas. Selain itu, perilaku keuangan berfungsi sebagai faktor moderasi dalam keterkaitan antara literasi keuangan dan keputusan investasi. Artinya, individu dengan perilaku keuangan yang lebih disiplin dan terarah akan lebih mampu memanfaatkan literasi keuangannya untuk menciptakan keputusan investasi yang lebih bijak dan visioner. Studi ini menekankan bahwasanya literasi keuangan saja tidak cukup, perilaku keuangan yang baik turut berperan penting dalam optimalisasi keputusan investasi.

Berikutnya, kesimpulan dari penelitian Fauzi & Sulistyowati (2022) mengungkapkan bahwa literasi keuangan dan perilaku keuangan berdampak positif dan signifikan pada perilaku konsumtif pada *player* Call of Duty: *Mobile*. Meskipun literasi keuangan biasanya diasumsikan mengurangi perilaku konsumtif, penelitian ini menemukan bahwa *player* dengan literasi keuangan yang tinggi tetap menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi. Ini mungkin karena faktor eksternal lain, seperti lingkungan atau pengaruh sosial, yang mendorong perilaku konsumtif, terutama dalam konteks permainan daring. Selain itu, meskipun *player* Call of Duty: *Mobile* telah mempunyai perilaku keuangan yang sehat, mereka tetap melakukan pengeluaran besar untuk pembelian item dalam *game*.

Selain itu, hasil dari studi Rohmanto & Susanti (2021) menghasilkan bahwasanya literasi keuangan, gaya hidup hedonis, dan sikap keuangan secara parsial masing-masing memiliki hubungan yang signifikan pada perilaku keuangan mahasiswa STIE Surakarta. Mahasiswa yang mempunyai literasi keuangan yang lebih baik, yang mencakup pengetahuan tentang pinjaman, simpanan, investasi, dan asuransi, cenderung memperlihatkan perilaku keuangan yang lebih positif. Demikian pula, gaya hidup hedonis yang melibatkan kegiatan, minat, dan opini mahasiswa berdampak langsung pada perilaku keuangan mereka, di mana semakin meningkat hedonisme, semakin tinggi pula perilaku keuangan yang dipengaruhi. Sikap keuangan pribadi, seperti kebiasaan menabung, merencanakan tujuan keuangan, dan pengelolaan anggaran, juga berperan dalam membentuk perilaku keuangan mahasiswa. Keseluruhan, ketiga variabel ini secara simultan mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa, mengindikasikan bahwa kombinasi

literasi, gaya hidup, dan sikap keuangan adalah faktor utama dalam menentukan cara mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka.

Terakhir, penelitian dari Sheda (2023) menunjukkan hasil yaitu literasi keuangan, inklusi keuangan, dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada perilaku keuangan Gen Z di Kota Surakarta. Semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin bijak perilaku keuangan mereka dalam mengelola dan mengalokasikan uang. Inklusi keuangan, yang mengindikasikan akses yang lebih luas ke fasilitas keuangan, juga meningkatkan perilaku keuangan generasi ini, karena akses yang aman dan memudahkan ke layanan keuangan membantu individu mengatur keuangan mereka dengan lebih bijaksana. Selain itu, gaya hidup juga berpengaruh, di mana gaya hidup yang terkontrol dan bijak membantu dalam pengelolaan keuangan yang lebih sehat. Penelitian ini menekankan pentingnya keseimbangan antara pengetahuan finansial, akses ke layanan keuangan, dan pengelolaan gaya hidup untuk mendukung perilaku finansial yang baik pada generasi

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis, Tahun Terbit, & Judul | Variabel Penelitian | Metode & Analisis Data | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|---|---|
| 1 | Aurin & Kusumastuti (2023) <i>“Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Shopee Pay Later”</i> | X1: Literasi Keuangan X2: Kepercayaan Y: Minat Penggunaan Shopee Pay Later | Metode asosiatif dengan analisis data menggunakan SPSS 25 terhadap 40 sampel | 1. Literasi keuangan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan Shopee Pay Later. |
| 2 | Restike et al. (2024) <i>“Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z”</i> | X1: Literasi Keuangan X2: Perilaku Pembelian Impulsif X3: Gaya Hidup Y: Penggunaan Shopee Paylater | Pendekatan berbasis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data melalui statistik deskriptif dan regresi. Diolah menggunakan SmartPLS berdasarkan 228 sampel. | 1. Literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee Paylater. 2. Gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee Paylater. |
| 3 | Rahmawati & Mirati (2022) <i>“Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater pada Generasi Millenial”</i> | X1: Literasi Keuangan X2: Gaya Hidup Y: Perilaku Konsumtif Penggunaan Shopee Paylater | Pendekatan kuantitatif yang memakai teknik analisis data memakai regresi linier berganda, pengumpulan data melalui kuesioner, & diolah memakai SPSS 26. | 1. Literasi Keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif penggunaan Shopee Paylater. 2. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif penggunaan Shopee Paylater. |

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| 4 | Putri et al. (2023) “Pengaruh Literasi Keuangan dan Technology Acceptance Model terhadap Minat Menggunakan Paylater pada Mahasiswa” | X1: Literasi Keuangan X2: <i>Technology Acceptance Model</i> Y: Minat Menggunakan <i>Paylater</i> | Metode asosiatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda & diolah memakai SPSS 25 yang menggunakan 100 sampel. | 1. Literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan SPayLater. 2. <i>Technology Acceptance Model</i> berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan SPayLater. |
| 5 | Sinaga (2023) “Pengaruh Shopee Paylater (SPayLater) dan Program Flash Sale terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UNRI)” | X1: <i>Shopee Paylater</i> X2: Program <i>Flash Sale</i> Y: Perilaku Konsumtif | Pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan teknik analisis data berupa statistik deskriptif dan regresi linier berganda, yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS berdasarkan 104 sampel. | 1. <i>Shopee Paylater</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. 2. Program <i>flash sale</i> tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. |
| 6 | (Putri & Pradananta, 2024) “Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater pada Aplikasi Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” | X: Penggunaan Fitur SPaylater Y: Perilaku Konsumtif | Metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana berdasarkan 100 sampel. | 1. Penggunaan fitur SPaylater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. |
| 7 | Zuliansyah et al. (2024) “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” | X: Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> Y: Perilaku Konsumtif | Pendekatan kuantitatif deskriptif dengan memakai teknik analisis data regresi linier sederhana berdasarkan 51 sampel. | 1. Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. |

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| 8 | Julita et al. (2022) “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim” | X: Penggunaan Shopee Paylater Y: Perilaku Konsumtif | Metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana berdasarkan 171 sampel. | 1. Penggunaan Shopee Paylater tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. |
| 9 | Maharani et al. (2023) “Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam STS Jambi” | X1: Kepercayaan X2: Gaya Hidup X3: Pengaruh Sosial Y: Penggunaan Shopee Paylater | Pendekatan kuantitatif yang memakai teknik analisis data regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS versi 22 berdasarkan 96 sampel. | 1. Kepercayaan, gaya hidup, dan pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan Shopee Paylater. |
| 10 | Mellisa & Rosmida (2023) “Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater” | X1: Literasi Keuangan X2: Promosi Penjualan X3: Gaya Hidup Y: Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater | Metode asosiatif kausal menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data <i>outer & inner model</i> serta <i>path coefficient &</i> diolah menggunakan SmartPLS berdasarkan 100 sampel. | 1. Literasi keuangan, promosi penjualan, dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif penggunaan Shopee Paylater. |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 11 | Adhliana et al. (2022) “ <i>Analisis Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pengguna SPayLater DKI Jakarta</i> ” | X1: Literasi Keuangan X2: Efikasi Keuangan X3: Pengalaman Keuangan Y: Perilaku Manajemen Keuangan Pengguna SPaylater | Pendekatan kuantitatif deskriptif yang menerapkan teknik analisis data regresi linier berganda dan diolah memakai SPSS versi 23 berdasarkan 71 sampel. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. 2. Efikasi keuangan dan pengalaman keuangan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan perilaku manajemen keuangan. |
| 12 | Ritakumalasari & Susanti (2021) “ <i>Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Locus of Control, dan Parental Income terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa</i> ” | X1: Literasi Keuangan X2: Gaya Hidup X3: <i>Locus of Control</i> X4: <i>Parental Income</i> Y: Perilaku Keuangan | Metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis data regresi linier berganda dan diolah memakai SPSS berdasarkan 400 sampel. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan, gaya hidup, <i>locus of control</i>, dan <i>parental income</i> memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan. |
| 13 | Sada (2022) “ <i>Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa</i> ” | X1: Literasi Keuangan X2: Gaya Hidup X3: Lingkungan Sosial Y: Perilaku Keuangan | Metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis data regresi linier berganda & diolah memakai SPSS yang menggunakan 108 sampel. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan dan lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan. 2. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan. |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 14 | Panjaitan & Listiadi (2021) <i>“Literasi Keuangan dan Pendapatan pada Keputusan Investasi dengan Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi”</i> | X1: Literasi Keuangan X2: Pendapatan Y: Keputusan Investasi Z: Perilaku Keuangan | Pendekatan kuantitatif deskriptif dengan memakai teknik analisis data regresi linier berganda, yang diolah memakai SPSS versi 23 berdasarkan 178 sampel. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan. 2. Pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan. 3. Perilaku keuangan memoderasi literasi keuangan terhadap keputusan investasi. 4. Perilaku keuangan tidak memoderasi pendapatan terhadap keputusan investasi. |
| 15 | Saputra et al. (2023) <i>“Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi dengan Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Denpasar”</i> | X: Literasi Keuangan Y: Keputusan Investasi Z: Perilaku Keuangan | Metode kuantitatif dengan teknik analisis data SEM PLS berdasarkan 178 sampel. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan investasi. 2. Perilaku keuangan memoderasi literasi keuangan terhadap keputusan investasi. |
| 16 | Fauzi & Sulistyowati (2022) <i>“Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Player Call Of Duty: Mobile”</i> | X1: Literasi Keuangan X2: Perilaku Keuangan Y: Perilaku Konsumtif | Pendekatan kuantitatif yang memakai teknik analisis data regresi linier berganda, dengan pengolahan data memakai SmartPLS 3.0 berdasarkan 119 sampel. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan dan perilaku keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 17 | Rohmanto & Susanti (2021) “Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis, dan Sikap Keuangan Pribadi terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa” | X1: Literasi Keuangan X2: Lifestyle Hedonis X3: Sikap Keuangan Y: Perilaku Keuangan | Pendekatan kuantitatif yang menerapkan teknik analisis data regresi linier berganda, dengan pengolahan data memakai SPSS versi 21 berdasarkan 276 sampel. | 1. Literasi keuangan, <i>lifestyle</i> hedonis, dan sikap keuangan Pribadi berpengaruh terhadap perilaku keuangan. |
| 18 | Sheda (2023) “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Lifestyle terhadap Perilaku Finansial pada iGeneration (Z)” | X1: Literasi Keuangan X2: Inklusi Keuangan X3: Lifestyle Y: Perilaku Finansial | Pendekatan kuantitatif yang memakai teknik analisis data regresi linier berganda, dengan pengolahan data melalui SmartPLS berdasarkan 100 sampel. | 1. Literasi keuangan, inklusi keuangan dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku finansial. |

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

| Persamaan | Perbedaan |
|---|---|
| Kesamaan antara studi ini dengan studi yang lalu terletak pada fokus yang serupa, yaitu penggunaan layanan Shopee PayLater, serta keterlibatan beberapa variabel seperti literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup. Selain itu, studi ini juga memakai populasi yang serupa, yakni mahasiswa. | Penelitian ini memperkenalkan perbedaan utama dalam variabel yang dianalisis dan konteks populasi yang diteliti. Studi ini mengkombinasikan beberapa variabel, yaitu literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup pada penggunaan Shopee PayLater, serta menambahkan variabel perilaku keuangan sebagai variabel moderasi, yang mungkin belum diteliti dalam penelitian sebelumnya. Di samping itu, konteks populasi yang dipilih juga berbeda, karena penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa rantau di Kota Malang, yang belum dibahas dalam studi sebelumnya. |

Sumber: Data Diolah (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Dalam studi ini, teori utama yang dipakai yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dijelaskan oleh Ajzen di tahun 1991. Teori ini memberikan kerangka konseptual untuk menjelaskan berbagai faktor yang menentukan perilaku tertentu (Angelista et al., 2024). Menurut TPB, niat perilaku individu disebabkan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Selain sikap dan norma subjektif, persepsi kontrol perilaku juga berperan penting dalam menumbuhkan niat dan tindakan individu. Persepsi kontrol perilaku sendiri melibatkan keyakinan individu terkait ketersediaan sumber daya atau hambatan yang memengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan. Dengan

demikian, TPB menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana niat dan perilaku terbentuk, dengan memperhitungkan faktor eksternal serta kendali individu terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991 dalam Purwanto et al., 2023).

Dalam studi ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menghubungkan literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup dengan penggunaan Shopee PayLater. Literasi keuangan mempengaruhi persepsi kontrol perilaku, di mana pengetahuan finansial yang baik membantu individu mengendalikan penggunaan kredit. Perilaku konsumtif dan gaya hidup mempengaruhi sikap terhadap penggunaan Shopee PayLater, sementara norma subjektif dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Perilaku keuangan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan korelasi antar variabel tersebut dengan penggunaan Shopee PayLater, berdasarkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan mereka. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup mempengaruhi niat serta perilaku dalam menggunakan Shopee PayLater, serta bagaimana perilaku keuangan memoderasi hubungan tersebut.

2.2.2 *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dipopulerkan oleh Davis (1987) adalah model yang menjelaskan berbagai faktor yang berdampak pada penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Model ini menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, yaitu

keyakinan bahwa teknologi akan menaikkan kinerja, dan *perceived ease of use*, yaitu keyakinan bahwa teknologi mudah dipahami dan dipergunakan. Dalam konteks studi ini, TAM relevan untuk menganalisis berbagai faktor yang berdampak pada penggunaan Shopee PayLater oleh mahasiswa rantau di Kota Malang, seperti literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup. Persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan Shopee PayLater akan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memanfaatkannya sebagai solusi finansial. Selain itu, perilaku keuangan menjadi variabel moderasi. Dengan demikian, penerapan TAM pada studi ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana mahasiswa rantau di Malang menerima dan menggunakan layanan keuangan digital dalam mengelola kebutuhan dan pengeluaran sehari-hari.

2.2.3 Penggunaan Shopee PayLater

Paylater adalah layanan keuangan yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi sekarang dan membayarnya di kemudian hari, baik dalam bentuk cicilan maupun kredit. Menurut Rahmawati & Mirati (2022) dan Adhliana et al. (2022), Shopee PayLater merupakan produk paylater dari Shopee yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi di aplikasi Shopee dan membayar nanti dengan syarat tertentu, seperti verifikasi KTP dan riwayat transaksi sebelumnya. Fitur ini populer karena menawarkan kemudahan akses, bunga rendah, serta bonus seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim sesuai ketentuan. Selain itu Afiq Prazadhea & Fitriyah (2023) juga menjelaskan bahwasanya Shopee PayLater adalah layanan bayar nanti yang disediakan Shopee, salah satu platform

e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Layanan ini memberikan kemudahan bagi pengguna Shopee untuk berbelanja secara online dan membayar dalam rentang waktu yang telah ditentukan. Menurut Aurin & Kusumastuti (2023), Shopee PayLater adalah salah satu layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang diintegrasikan dengan platform Shopee, dengan proses aktivasi yang sederhana, termasuk verifikasi kode OTP, pengunggahan foto diri dan KTP, serta waktu konfirmasi selama 2x24 jam. Layanan ini memberikan kemudahan dibandingkan pengajuan kartu kredit, memfasilitasi konsumen bertransaksi tanpa proses yang rumit.

Menurut Fitri & Adji (2024), terdapat empat faktor utama dalam pengukuran indikator penggunaan Shopee PayLater, yaitu:

1. Persepsi Kemudahan

Merujuk pada keyakinan pengguna mengenai seberapa mudah proses pengambilan keputusan terkait penggunaan teknologi *paylater*. Faktor ini mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa layanan *paylater* mudah dipahami dan digunakan.

2. Persepsi Manfaat

Faktor ini menunjukkan seberapa besar pengguna meyakini bahwa pemanfaatan teknologi *paylater* dapat meningkatkan efisiensi mereka dalam melakukan transaksi. Teknologi ini akan lebih mungkin digunakan jika pengguna merasa mendapatkan manfaat nyata dari layanan tersebut dalam melakukan transaksi.

3. Intensitas Penggunaan

Tingkat penggunaan *paylater* mencerminkan pandangan dan fokus individu terhadap teknologi ini. Semakin besar keinginan untuk menambah perangkat

atau merekomendasikan teknologi kepada orang lain, semakin tinggi keterlibatan dan antusiasme pengguna pada perkembangan teknologi tersebut.

4. Sikap dalam Penggunaan

Faktor ini mengukur penggunaan nyata dari sistem atau teknologi *paylater*. Kepuasan pengguna terhadap teknologi ini ditentukan oleh keyakinan bahwa sistem ini *user-friendly* dan dapat meningkatkan efisiensi kerja, yang terlihat dari seberapa sering sistem tersebut digunakan. dan cara pengguna memanfaatkan sistem dalam kehidupan sehari-hari.

Ketika membahas tentang layanan *paylater* seperti Shopee PayLater, seorang Muslim tidak dapat mengabaikan isu *riba*. Dalam *Al-Qur'an*, *riba* diharamkan karena dianggap sebuah praktik yang tidak adil dalam transaksi keuangan, di mana pihak pemberi pinjaman meminta keuntungan atau tambahan atas pinjaman yang diberikan. Meskipun *paylater* atau Shopee PayLater tidak disampaikan secara langsung dalam *Al-Qur'an*, prinsip yang diuraikan dalam ayat tersebut relevan dengan konsep ini. Jika dalam layanan pembayaran tertunda seperti *paylater* terdapat biaya tambahan atau bunga karena keterlambatan pembayaran, hal ini dapat dianggap sebagai bentuk *riba*. Oleh sebab itu, ayat ini menggarisbawahi bahwa dalam keuangan Islam, menjauhkan diri dari praktik *riba* adalah hal yang sangat urgen, sebagaimana dijelaskan oleh *Al-Qur'an*, surah Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
 الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿١٧٥﴾

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Dari ayat tersebut, tafsir wajib menjelaskan bahwa orang yang melakukan transaksi *riba*, yaitu mengambil keuntungan lebih dari orang yang membutuhkan, hidup dalam kegelisahan, kebingungan, dan ketidakpastian, karena pikiran mereka selalu terfokus pada materi. Pada hari kiamat, mereka akan dibangkitkan dalam kondisi bingung dan menerima azab yang pedih. Mereka dengan bodohnya menyamakan *riba* dengan jual beli, sesungguhnya Allah telah membolehkan jual beli dan melarang *riba*, sebab transaksi jual beli memberikan keuntungan bagi kedua pihak, sementara *riba* cenderung merugikan salah satu pihak. Bagi yang berhenti setelah mendapat peringatan Allah, *riba* yang telah diterima sebelum larangan tidak perlu dikembalikan, tetapi yang tetap melakukannya setelah peringatan akan menjadi penghuni neraka selama-lamanya.

2.2.4 Literasi Keuangan

Literasi keuangan ialah konsep yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan dalam mengatur keuangan pribadi, yang bertujuan

membantu individu mengambil keputusan keuangan yang efektif untuk kesejahteraan finansial mereka. Rahmawati & Mirati (2022) menekankan bahwasanya semakin meningkat literasi keuangan seseorang, semakin mampu mereka dalam mengatur dan mengelola finansial dengan bijak. Literasi keuangan melibatkan pemahaman produk dan jasa keuangan, serta kemampuan membuat keputusan yang bijak. Aurin & Kusumastuti (2023) menggambarkan literasi keuangan sebagai kombinasi keterampilan dan pengetahuan yang berdampak pada sikap dan tindakan dalam keputusan keuangan, sementara Putri et al. (2023) menjelaskan bahwasanya literasi ini mencakup kapasitas menilai, merencanakan, mengimplementasikan, dan memantau kesejahteraan finansial, termasuk ekonomi dasar dan perbankan. Dianty & Hakim (2022) menambahkan bahwa literasi ini melibatkan pengetahuan konsep keuangan serta kemampuan merencanakan kebutuhan masa depan secara efektif. Kemudian, menurut Humairo & Sartika (2021), literasi keuangan ialah pemahaman dan wawasan mengenai berbagai konsep dalam bidang keuangan dan risikonya, keterampilan, motivasi, serta kepercayaan diri dalam menerapkannya supaya membuat keputusan dalam berbagai kondisi keuangan. Tujuan dari literasi keuangan yaitu meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat. Secara keseluruhan, literasi keuangan penting untuk menghindari perilaku konsumtif dan mencapai kesejahteraan finansial.

Menurut Safryani et al. (2020), terdapat empat faktor utama dalam pengukuran indikator literasi keuangan, sebagai berikut:

1. Pengetahuan Keuangan Dasar

Indikator ini berpedoman pada pengetahuan seseorang mengenai prinsip-prinsip dasar keuangan seperti inflasi, suku bunga, risiko keuangan, dan pentingnya perencanaan keuangan. Pengetahuan ini meliputi kemampuan untuk memahami istilah-istilah keuangan dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari.

2. Tabungan dan Pinjaman

Faktor ini menilai pemahaman individu tentang pentingnya menabung dan cara mengelola pinjaman secara bijak. Literasi keuangan dalam aspek ini melibatkan kemampuan untuk memilih produk tabungan yang tepat dan memahami biaya serta bunga yang terkait dengan pinjaman, baik itu untuk konsumsi pribadi atau usaha.

3. Asuransi

Indikator ini menilai pengetahuan seseorang tentang produk-produk asuransi dan manfaatnya dalam mengelola risiko. Indikator ini mengukur pemahaman individu tentang pentingnya asuransi dalam melindungi dari kerugian keuangan yang tidak terduga, baik melalui asuransi kesehatan, jiwa, maupun properti.

4. Investasi

Indikator ini menilai kemampuan individu dalam memahami berbagai jenis investasi dan risiko yang terkait dengan investasi tersebut. Ini mencakup pemahaman tentang saham, obligasi, reksa dana, serta instrumen keuangan lainnya, serta kemampuan untuk membuat keputusan investasi yang dapat meningkatkan kekayaan secara bertahap.

Dalam perspektif Islam, literasi keuangan bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat, namun juga mengubah perilaku mereka dalam pengelolaan finansial secara efektif. Literasi ini memungkinkan mereka untuk membuat pilihan investasi yang halal dan menguntungkan dengan bijaksana serta menghindari jebakan investasi ilegal yang sering menipu. Dalam hal ini, terdapat perintah Allah mengenai pentingnya membaca dalam Q.S. Al-Alaq 96: 1

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan!”

Menurut tafsir Kemenag, setiap manusia diperintahkan untuk membaca, termasuk membaca *Al-Qur'an*, sebagai pengingat akan kekuasaan Allah yang menciptakan segala sesuatu. Saat individu membaca berbagai ayat *Al-Qur'an* yang menjelaskan proses penciptaan manusia, seperti yang ada dalam ayat tersebut, ia diingatkan akan keajaiban penciptaan manusia dan kekuasaan besar Allah yang menciptakan manusia dari seongkah darah hingga menjadi makhluk yang sempurna. Selain itu, dengan membaca, seseorang juga diingatkan akan tanggung jawabnya untuk mempelajari pesan-pesan dalam *Al-Qur'an* dan menerapkannya dalam rutinitas harian.

2.2.5 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah fenomena kompleks yang teridentifikasi melalui serangkaian studi yang telah diteliti oleh berbagai penulis. Dalam studi

yang ditulis oleh Rahmawati & Mirati (2022), perilaku konsumtif dijelaskan sebagai tindakan membeli atau menggunakan produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, tetapi lebih didorong oleh keinginan. Ini menggambarkan kecenderungan membeli barang hanya karena ada hadiah atau karena banyak orang yang menggunakannya, bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Selanjutnya, Aditiya et al. (2024) menjelaskan perilaku konsumtif yaitu tindakan membelanjakan barang tanpa pertimbangan matang, lebih didorong oleh keinginan ketimbang kebutuhan. Penelitian mereka menyoroti pengaruh media sosial dalam memediasi gaya hidup dan penggunaan aplikasi seperti Shopee, khususnya yang menggunakan layanan SPayLater, dalam meningkatkan perilaku konsumtif. Sementara itu, penelitian Putri & Pradananta (2024) menekankan bahwa perilaku konsumtif muncul ketika seseorang membeli barang diluar kebutuhan yang rasional, diakibatkan oleh keinginan tidak lagi rasional. Secara keseluruhan, perilaku konsumtif merupakan perilaku yang melibatkan tindakan membeli atau menggunakan barang secara berlebihan, didorong oleh keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya, serta sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial dan iming-iming hadiah.

Menurut Fitri & Adji (2024), terdapat lima faktor utama dalam pengukuran indikator perilaku konsumtif, yaitu:

1. Membeli Produk karena Iming-Iming Hadiah

Faktor ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang bukan karena kebutuhan atau fungsinya, tetapi semata-mata karena tertarik dengan hadiah atau bonus tambahan yang ditawarkan. Hadiah tersebut menjadi daya

tarik utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, walaupun barang yang dibeli mungkin tidak diperlukan.

2. Membeli Produk karena Kemasan yang Menarik

Faktor ini menggambarkan perilaku dimana konsumen hanya membeli suatu produk karena terpengaruh oleh tampilan kemasan yang menarik. Kemasan yang atraktif sering kali membangkitkan ketertarikan konsumen, meskipun manfaat atau kualitas produk belum tentu sesuai dengan harapan. Konsumen lebih mementingkan aspek visual daripada fungsi produk.

3. Membeli Produk demi Menjaga Tampilan dan Gengsi

Dalam faktor ini, individu membelanjakan suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan citra diri mereka di mata orang lain. Keputusan pembelian didorong oleh keinginan untuk terlihat modis, mengikuti tren, dan tampil lebih baik dibandingkan orang lain. Gaya hidup yang ditampilkan sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk menjaga status sosial.

4. Membeli Produk atas Pertimbangan Harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaan)

Faktor ini mengacu pada perilaku konsumen yang membeli barang hanya karena harganya yang tinggi, dengan anggapan bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas, kemewahan, atau kelas produk tersebut. Konsumen cenderung tertarik pada barang-barang dengan harga premium, meskipun mereka mungkin tidak memerlukan atau memahami manfaat sebenarnya dari produk tersebut.

5. Membeli Produk hanya untuk Menjaga Simbol Status

Faktor ini menggambarkan perilaku konsumtif di mana individu membelanjakan produk tertentu hanya untuk menjaga status sosial mereka. Semua produk tersebut sering kali dikaitkan dengan status ekonomi, gengsi, atau prestise, dan konsumen cenderung memilih produk tersebut agar terlihat memiliki kedudukan atau status tertentu di masyarakat. Keputusan pembelian didorong oleh kebutuhan untuk diakui sebagai bagian dari kelompok sosial yang lebih tinggi.

Dalam Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan dilarang karena bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan pengelolaan harta yang baik. Surah Al-Isra' ayat 26-27 menegaskan pentingnya berbagi rezeki dengan orang yang membutuhkan dan melarang pemborosan. Ayat ini menyadarkan umat Muslim untuk tidak menghamburkan banyak harta secara boros karena tindakan tersebut dikategorikan sebagai perilaku yang dekat dengan setan dan menunjukkan ketidaksyukuran terhadap nikmat Allah. Islam mengajarkan penggunaan harta yang bijaksana dan bermanfaat bagi diri kita sendiri serta orang lain, sebagai bentuk tanggung jawab moral serta sosial. Ajaran ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan bertentangan dengan nilai-nilai kesederhanaan, kebijaksanaan, dan tanggung jawab sosial yang diajarkan dalam Islam.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Menurut tafsir wajiz, ayat tersebut menjelaskan betapa urgensinya memberikan hak terhadap kerabat dekat dari pihak ibu maupun ayah, melalui pemberian bantuan, kebaikan, serta pemeliharaan silaturahmi. Sama halnya bagi orang miskin dan musafir, dengan memberikan kewajiban zakat, anjuran sedekah, atau bentuk bantuan lain yang dibutuhkan. Selain itu, umat Islam diingatkan untuk tidak memboroskan harta dengan menghabiskannya untuk berbagai hal yang tidak bermanfaat. Allah mencela pemborosan dengan mengatakan bahwa seseorang yang boros merupakan saudara setan. Mereka bertindak boros karena bisikan setan, dan sifat boros ini merupakan sifat setan yang sangat ingkar terhadap nikmat dan karunia Allah.

2.2.6 Gaya Hidup

Gaya hidup, seperti yang dikemukakan dalam berbagai penelitian, mencerminkan pola kehidupan seseorang yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan pendapat sehari-hari. Dalam perspektif Rahmawati & Mirati (2022), gaya hidup diidentifikasi melalui cara individu menghabiskan waktu, apa yang dianggap urgen dalam lingkungan dan visi mereka terhadap dirinya sendiri maupun sekitarnya. Generasi milenial, layaknya yang disoroti dalam penelitian ini, cenderung menunjukkan pola perilaku konsumtif yang lebih menonjol, terutama ketika pola konsumsi tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan non-primer. Maharani et al. (2023) menekankan bahwa gaya hidup disebabkan oleh faktor demografis dan psikografis, seperti pendidikan, usia, jenis kelamin, minat, hobi, sikap terhadap lingkungan, dan kepribadian. Selain itu, menurut Farid Zulfialdi & Sulhan (2023)

gaya hidup individu mencerminkan cara mereka menjalani aktivitas, yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan pandangan mereka. Dalam era teknologi dan perdagangan digital, seperti yang diungkapkan oleh Aditiya et al. (2024), gaya hidup juga tercermin melalui aktivitas *online*, minat dalam perdagangan digital, dan pendapat terhadap teknologi internet. Dengan demikian, gaya hidup bukan hanya mencerminkan pola kehidupan individu, tetapi juga merupakan representasi dari cara individu berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka, termasuk dalam hal perilaku konsumtif dan adaptasi terhadap kemajuan teknologi dan perubahan sosial.

Menurut Ginting & Bangun (2022), terdapat empat faktor utama dalam pengukuran indikator gaya hidup, yaitu:

1. **Aktivitas**

Faktor ini mencakup berbagai kegiatan yang dilaksanakan seseorang dalam rutinitas sehari-hari, seperti hobi, pekerjaan, hiburan, serta partisipasi dalam peristiwa sosial. Aktivitas ini juga mencakup aspek liburan dan keterlibatan dalam komunitas, di mana seseorang menghabiskan waktu dan energi mereka. Aktivitas ini mencerminkan bagaimana individu memilih untuk menjalani kehidupannya, mulai dari waktu luang hingga cara mereka berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan sosialnya. Misalnya, seseorang yang sering mengikuti acara sosial dan bergabung dengan komunitas tertentu mungkin memiliki gaya hidup yang lebih aktif dan sosial.

2. **Interes:** Faktor ini meliputi minat atau ketertarikan seseorang terhadap berbagai hal, seperti keanggotaan dalam klub, olahraga, dan belanja. Minat ini sering kali memengaruhi cara individu membuat keputusan dalam kehidupannya, baik

terkait konsumsi produk atau layanan tertentu, maupun keterlibatannya dalam aktivitas rekreasi atau olahraga. Interes ini juga berkaitan dengan preferensi pribadi yang membentuk gaya hidup seseorang, seperti minat pada fashion, makanan, atau teknologi. Pilihan dan kebiasaan yang dibentuk oleh interes ini sering kali mencerminkan prioritas hidup dan berbagai nilai yang dianut oleh individu tersebut.

3. Pendapat: Faktor ini mencerminkan pandangan atau opini individu tentang berbagai hal seperti diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, serta masa depan. Pendapat ini membentuk cara seseorang memandang dunia dan berinteraksi dengan lingkungannya. Misalnya, pandangan individu terhadap masalah sosial atau politik dapat mempengaruhi gaya hidup mereka, baik dalam hal pilihan produk yang mereka konsumsi, cara mereka berinvestasi, atau keterlibatan mereka dalam kegiatan kemasyarakatan. Pendapat yang berbeda tentang isu-isu ekonomi atau pendidikan juga mempengaruhi keputusan-keputusan finansial dan gaya hidup sehari-hari.

Ayat Al-Baqarah 143 adalah bagian dari *Al-Qur'an* yang sebagai petunjuk umat muslim dalam menjalankan rutinitas yang seimbang dan terarah. Ayat ini menekankan bahwa umat muslim diberikan kedudukan sebagai umat yang moderat, yang diharapkan mampu menjalani kehidupan dengan seimbang antara ketaatan kepada agama dan tanggung jawab sosial terhadap sesama manusia. Gaya hidup yang moderat di sini mengacu pada kesederhanaan, keseimbangan, dan keadilan dalam setiap aspek kehidupan, baik dalam relasi dengan Tuhan ataupun sesama manusia. Dengan menjalani gaya hidup yang moderat, umat Islam diharapkan dapat

menjadi teladan bagi manusia lainnya dan memberikan kesaksian atas nilai-nilai kebaikan yang dijunjung tinggi. Ayat ini juga mengingatkan umat Islam akan tanggung jawab mereka sebagai saksi atas perbuatan manusia, sehingga gaya hidup yang mereka anut haruslah mencerminkan nilai-nilai luhur Islam dalam setiap tindakan dan perilaku yang mereka lakukan.

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعِ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ ۗ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضَيِّعَ إِيمَانَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَحِيمٌ ﴿١٥٧﴾

“Demikian pula Kami telah menjadikan kamu (umat Islam) umat pertengahan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Nabi Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Kami tidak menetapkan kiblat (Baitulmaqdis) yang (dahulu) kamu berkiblat kepadanya, kecuali agar Kami mengetahui (dalam kenyataan) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang berbalik ke belakang. Sesungguhnya (pemindahan kiblat) itu sangat berat, kecuali bagi orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah. Allah tidak akan menyia-nyikan imanmu. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia.”

Menurut tafsir wajiz, ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menjadikan Ka'bah sebagai arah kiblat utama. Umat Islam dinyatakan sebagai umat terbaik, yang kelak menjadi saksi atas tingkah laku manusia di hari Kiamat, sementara Nabi Muhammad akan menjadi saksi perbuatan seluruh umat Islam melalui petunjuk dan arahannya. Pengalihan kiblat bertujuan untuk menguji keimanan, membedakan siapa yang mematuhi ajaran Rasul dan siapa yang menolak. Pemindahan kiblat ini dianggap berat oleh sebagian kelompok, kecuali bagi orang yang hidayah, karena mereka memahami bahwasanya hal ini adalah kebijakan yang bisa berubah. Allah

menyampaikan dengan jelas bahwa Dia tidak akan mengabaikan keimanan hamba-Nya, karena Dia Maha Pengasih dan Penyayang.

2.2.7 Perilaku Keuangan

Menurut Dianty & Hakim (2022), perilaku keuangan merujuk pada pola tindakan individu dalam mengelola keuangan pribadi, mencakup keputusan berinvestasi, pengelolaan penghasilan, penggunaan uang, dan perencanaan keuangan masa depan. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku keuangan yang baik dapat meningkatkan minat berinvestasi, sementara perilaku yang buruk dapat menghambatnya. Panjaitan & Listiadi (2021) menambahkan bahwa perilaku keuangan mencakup tanggung jawab seperti pengaturan pengeluaran, penghematan, penyusunan anggaran, investasi, dan pembayaran kewajiban tepat waktu, yang mencerminkan kemampuan individu untuk mencapai kesejahteraan finansial. Sementara itu, Wati & Panggiarti (2021) menekankan pentingnya pengelolaan pendapatan secara efektif untuk memenuhi kebutuhan hidup, termasuk manajemen hutang, asuransi, tabungan, dan investasi. Indikator perilaku keuangan yang sehat mencakup pembayaran tagihan tepat waktu, pembuatan anggaran, penyediaan dana darurat, dan pengambilan keputusan belanja yang bijaksana.

Menurut Safryani et al. (2020), terdapat empat faktor utama dalam pengukuran indikator perilaku keuangan, yaitu:

1. Perencanaan Keuangan

Faktor ini mencakup kemampuan individu untuk merencanakan penggunaan keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Perencanaan keuangan melibatkan

penetapan tujuan finansial yang jelas, seperti menabung untuk dana darurat, mempersiapkan masa pensiun, atau merencanakan pembelian besar seperti rumah. seseorang yang mempunyai perencanaan keuangan yang bijak akan lebih siap menghadapi perubahan ekonomi serta tantangan finansial, serta dapat menjaga stabilitas keuangan pribadi.

2. Penganggaran Keuangan

Penganggaran meliputi proses penyusunan anggaran untuk mengatur pengeluaran sesuai dengan pendapatan yang dimiliki. Ini termasuk menentukan prioritas pengeluaran dan alokasi dana untuk berbagai kebutuhan, seperti kebutuhan pokok, tagihan, hiburan, dan tabungan. Penganggaran yang tepat memungkinkan seseorang untuk mengelola keuangannya secara efisien, menghindari pengeluaran berlebihan, serta memastikan bahwa setiap pengeluaran sesuai dengan prioritas finansial yang telah ditentukan.

3. Pengelolaan Keuangan

Faktor ini mencakup tindakan nyata dalam mengelola uang, termasuk cara mengatur pemasukan dan pengeluaran setiap harinya. Pengelolaan finansial yang baik mencakup kemampuan untuk mengatur arus kas, menghindari utang berlebih, dan memastikan penggunaan uang secara bijaksana. Hal ini mencerminkan kedisiplinan dalam membelanjakan uang sesuai rencana dan mengelola penghasilan untuk menjaga stabilitas keuangan, serta menciptakan keseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan.

4. Penyimpanan Keuangan

Faktor ini merujuk pada kebiasaan seseorang dalam menabung atau menyimpan uang untuk masa depan. Penyimpanan keuangan yang baik mencakup alokasi dana untuk tabungan jangka panjang, dana darurat, atau investasi. Kebiasaan menabung yang konsisten mencerminkan kesadaran akan pentingnya kesiapan keuangan untuk menghadapi situasi tak terduga, serta menjadi langkah penting untuk mencapai keamanan finansial di masa mendatang.

Ayat Al-Baqarah ayat 267 menekankan pentingnya menyisihkan sebagian dari harta untuk sedekah atau amal yang dikeluarkan dengan keridhaan Allah. Ayat ini dapat dikorelasikan dengan materi perilaku keuangan karena menegaskan prinsip pentingnya memberikan sebagian dari pendapatan kita untuk tujuan yang baik dan mulia, seperti sedekah atau amal. Ini menggambarkan konsep manajemen keuangan yang sehat di mana seseorang tidak hanya fokus pada pengelolaan pendapatan pribadi mereka, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kesejahteraan orang lain dalam masyarakat.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

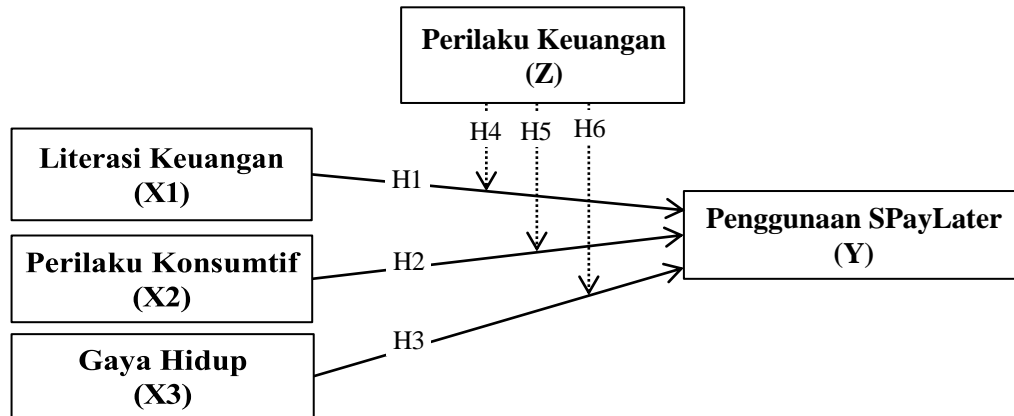
Menurut tafsir wajiz, setan dari golongan jin dan manusia selalu berusaha menakuti manusia dengan bisikan tentang kemiskinan, seperti mengatakan bahwa

bersedekah akan mengurangi harta atau menyebabkan kemiskinan. Setan juga mendorong manusia untuk melakukan perbuatan keji, seperti kikir, yang dipandang negatif oleh akal sehat, norma budaya, ajaran agama, dan insting manusia. Setan berusaha menghalangi anak Adam untuk melakukan kebaikan, sementara Allah menjanjikan pengampunan, karena setiap sedekah yang diberikan dapat menghapus dosa. Selain itu, Allah juga telah menjanjikan tambahan karunia-Nya kepada orang yang berinfak, sebab sedekah tidak akan mengurangi harta, melainkan menambah berkahnya. Sedekah dan kedermawanan juga dapat mengurangi kecemburuan serta masalah sosial lainnya di masyarakat, menciptakan stabilitas dan meningkatkan produktivitas ekonomi, yang pada akhirnya menambah karunia Allah. Allah Maha Luas dalam memberikan ampunan, rahmat, dan anugerah, serta Maha Mengetahui siapa yang layak menerimanya.

2.3 Kerangka Konseptual

Studi ini menggunakan tiga jenis variabel berbeda, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Variabel independen terdiri dari Literasi Keuangan (X1), Perilaku Konsumtif (X2), dan Gaya Hidup (X3). Variabel dependennya yaitu Penggunaan Shopee PayLater (Y). Sedangkan variabel moderasinya yaitu Perilaku Keuangan (Z). Berikut model analisis studinya:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah (2024)

H1: (Aurin & Kusumastuti, 2023), (Restike et al., 2024),

(Rahmawati & Mirati, 2022), & (Putri et al., 2023).

H2: (Sinaga, 2023), (Putri & Pradananta, 2024), (Zuliansyah et al., 2024), &

(Julita et al., 2022).

H3: (Maharani et al., 2023), (Mellisa & Rosmida, 2023),

(Rahmawati & Mirati, 2022), & (Restike et al., 2024).

H4: (Adhliana et al., 2022), (Ritakumalasari & Susanti, 2021), (Sada, 2022),

(Panjaitan & Listiadi, 2021), & (Saputra et al., 2023).

H5: (Fauzi & Sulistyowati, 2022), (Rohmanto & Susanti, 2021),

(Panjaitan & Listiadi, 2021), & (Saputra et al., 2023).

H6: (Ritakumalasari & Susanti, 2021), (Sheda, 2023), (Sada, 2022), &

(Panjaitan & Listiadi, 2021), & (Saputra et al., 2023).

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Berdasarkan berbagai penelitian, literasi keuangan mempunyai peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan individu saat memanfaatkan layanan keuangan seperti Shopee PayLater. Studi yang dikemukakan oleh Aurin & Kusumastuti (2023) dan Restike et al. (2024) memperoleh hasil positif antara literasi keuangan dan penggunaan Shopee PayLater. Di lain sisi, penelitian Rahmawati & Mirati (2022) memperoleh hasil bahwa literasi keuangan mempunyai dampak negatif terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater. Namun, studi dari Putri et al. (2023) mengungkapkan bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi minat pengguna terhadap Shopee PayLater, yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam temuan-temuan tersebut. Dengan mempertimbangkan adanya gap penelitian ini, hipotesis yang diusulkan di studi ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara literasi keuangan dan penggunaan Shopee PayLater.

2.4.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Perilaku konsumtif, yang mendorong individu untuk berbelanja tanpa perhitungan yang matang, dapat mempengaruhi penggunaan layanan keuangan seperti Shopee PayLater. Berdasarkan teori perilaku konsumen, seseorang dengan tingkat perilaku konsumtif yang cenderung tinggi lebih mungkin memanfaatkan layanan Shopee PayLater untuk memenuhi hasrat belanjanya. Penelitian yang

dilakukan oleh Sinaga (2023) serta Putri & Pradananta (2024) memperoleh hasil bahwasanya penggunaan Shopee PayLater berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa, mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif dapat mendorong penggunaan layanan tersebut. kemudian, pada penelitian Zuliansyah et al. (2024) juga mengungkapkan adanya dampak positif dan signifikan antara penggunaan Shopee PayLater pada perilaku konsumtif. Namun, studi yang dikemukakan oleh Julita et al. (2022) menemukan temuan sebaliknya, di mana tidak ditemukan pengaruh antara penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Muslim, yang memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif mungkin tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan menggunakan Shopee PayLater. Berdasarkan ketidakkonsistenan ini, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H2: Terdapat pengaruh antara perilaku konsumtif dan penggunaan Shopee PayLater.

2.4.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Gaya hidup juga salah satu faktor yang berdampak pada keputusan individu dalam menggunakan layanan keuangan seperti Shopee PayLater. Studi dari Maharani et al. (2023) dan Mellisa & Rosmida (2023) menemukan bahwasanya gaya hidup berdampak signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Di samping itu, studi dari Rahmawati & Mirati (2022) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak positif terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater. Namun, studi yang diteliti oleh Restike et al. (2024) menyatakan bahwa gaya hidup

tidak memiliki dampak signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater pada Gen Z, yang menunjukkan adanya perbedaan hasil yang perlu dikaji lebih lanjut. Dengan mempertimbangkan gap penelitian ini, hipotesis yang diusulkan adalah:

H3: Terdapat pengaruh antara gaya hidup dan penggunaan Shopee PayLater.

2.4.4 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Shopee PayLater melalui Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi

Sesuai dengan teori perilaku keuangan, literasi keuangan mempunyai dampak signifikan terhadap bagaimana individu mengelola dan memanfaatkan layanan keuangan, termasuk Shopee PayLater. Literasi keuangan yang baik membuat individu memutuskan langkah yang lebih bijak saat memanfaatkan layanan Shopee PayLater. Penelitian Adhliana et al. (2022) memperoleh bahwasanya literasi keuangan tidak berdampak signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Namun, studi Ritakumalasari & Susanti (2021) dan Sada (2022) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, yaitu literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan. Selain itu, studi Panjaitan & Listiadi (2021) dan Saputra et al. (2023) menghasilkan temuan bahwa perilaku keuangan dapat menjadi variabel moderasi pada keterkaitan antara literasi keuangan dan keputusan investasi. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan Shopee PayLater serta posisi perilaku keuangan yang menja di variabel moderasi. Dengan mempertimbangkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Perilaku keuangan dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan Shopee PayLater.

2.4.5 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Shopee PayLater melalui Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi

Perilaku konsumtif dapat berdampak pada penggunaan Shopee PayLater, sementara perilaku keuangan sebagai variabel moderasi berperan dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut, di mana manajemen keuangan yang baik dapat mengurangi dampak perilaku konsumtif terhadap penggunaan layanan ini. Penelitian Fauzi & Sulistyowati (2022) menemukan adanya pengaruh signifikan antara perilaku konsumtif dan perilaku keuangan. Selain itu, studi Rohmanto & Susanti (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis, yang berhubungan erat dengan perilaku konsumtif, juga mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa. Penelitian Panjaitan & Listiadi (2021) dan Saputra et al. (2023) menyatakan bahwasanya perilaku keuangan dapat berperan menjadi variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan korelasi antar variabel. Dari penelitian-penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya terdapat korelasi antara perilaku konsumtif dan perilaku keuangan, serta bagaimana perilaku keuangan dapat berfungsi sebagai variabel moderasi. Oleh sebab itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H5: Perilaku keuangan dapat memoderasi pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee PayLater.

2.4.6 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater melalui Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi

Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan Shopee PayLater, dengan perilaku keuangan menjadi variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut. Individu dengan manajemen keuangan yang baik biasanya lebih bijaksana saat mengelola pengeluaran, meskipun gaya hidup mereka mendorong konsumsi yang tinggi. Penelitian oleh Ritakumalasari & Susanti (2021) dan Sheda (2023) menghasilkan kesimpulan bahwasanya gaya hidup berdampak terhadap perilaku keuangan. Tetapi, hasil studi Sada (2022) memperoleh temuan sebaliknya, bahwasanya gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan. Di sisi lain, penelitian Panjaitan & Listiadi (2021) dan Saputra et al. (2023) mengatakan bahwa perilaku keuangan dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memoderasi korelasi antar variabel. Dengan adanya gap studi ini, hipotesis yang diusulkan adalah:

H6: Perilaku keuangan dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif sebab dianggap tepat dalam menganalisis korelasi antar variabel yang sudah ditetapkan dan bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Agung & Yuesti (2019), penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan data yang dapat dikelompokkan dan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola, korelasi, dan dampak antar variabel dalam populasi. Jenis studi kuantitatif meliputi survei, yang mengambil sampel dari populasi; eksperimen, yang mengeksplorasi pengaruh variabel dalam kondisi terkontrol; studi kasus, yang mengkaji kasus secara mendalam; dan penelitian *grounded*, yang mendasarkan diri pada fakta untuk generalisasi dan pengembangan teori. Studi ini memakai metode survei dengan menyebar angket atau kuesioner.

Studi ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater, dengan perilaku keuangan menjadi variabel moderasi. Alasan memilih jenis serta pendekatan penelitian ini karena pendekatan tersebut memungkinkan pengukuran yang objektif dan menganalisis hubungan antar variabel dengan akurasi tinggi. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang luas dan representatif dari mahasiswa rantau di Kota Malang, sehingga bisa memberikan

gambaran yang komprehensif tentang berbagai faktor yang berdampak pada penggunaan Shopee PayLater dalam konteks tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Studi ini dilaksanakan di Kota Malang, yang dikenal sebagai pusat pendidikan utama di Indonesia dengan populasi besar mahasiswa rantau. Kota Malang dipilih karena keanekaragaman mahasiswanya, yang memungkinkan penelitian ini untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater. Dengan latar belakang ekonomi dan sosial yang beragam, mahasiswa rantau di Kota Malang menyediakan konteks ideal untuk memahami bagaimana perilaku keuangan berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sebagaimana dikemukakan Agung & Yuesti (2019), populasi ialah area generalisasi yang melibatkan objek atau subjek dengan kualitas serta ciri-ciri khusus, yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis serta disimpulkan. Populasi mencakup seluruh sifat atau karakteristik dari subjek atau objek tersebut, bukan hanya jumlahnya. Populasi yang digunakan studi kali ini yaitu mahasiswa rantau dari lima universitas terbaik di Kota Malang berdasarkan UniRank tahun 2024, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Malang.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan Agung & Yuesti (2019), sampel ialah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu, yang diambil untuk studi karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Sampel harus representatif agar kesimpulan penelitian berlaku untuk seluruh populasi. Dalam studi ini, sampel terdiri dari sejumlah anggota populasi yang dipilih secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu, menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui, yaitu berjumlah 100 responden dengan kualifikasi tertentu.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode dalam pengambilan sampel pada studi ini memakai rumus Cochran. Berdasarkan Cochran (1977) yang dikutip oleh Lonas (2019), rumus ini dirancang untuk menghitung ukuran sampel yang optimal dengan tingkat presisi tertentu dan sangat dianjurkan untuk digunakan dalam penelitian dengan populasi yang tidak terbatas. Rumus ini dikembangkan oleh William G. Cochran dan sering diterapkan dalam survei atau penelitian di mana ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti atau ketika populasi sangat besar. Hal tersebut sesuai dengan kondisi penelitian ini, di mana total populasi yang diteliti sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya. Adapun rumus Cochran-nya yaitu:

$$n = \frac{z^q pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai pada kurva normal untuk deviasi 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = (0,5)

q = Peluang salah 50% = (0,5)

e = Tingkat kesalaham sampel 10% = (0,10)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90%, rumusnya adalah:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa total sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Kuesioner akan disebarkan kepada mahasiswa rantau yang tercatat di lima universitas terbaik di Kota Malang. Jumlah sampel dari setiap universitas akan disesuaikan dengan proporsi mahasiswa rantau yang pernah menggunakan Shopee PayLater di masing-masing universitas tersebut.

Tabel 3.1
Kriteria Sampel

| No. | Kriteria | Keterangan |
|-----|---|---|
| 1. | Responden terdaftar sebagai mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi di lima universitas terbaik di Kota Malang berdasarkan uniRank tahun 2024. | Responden memiliki KTM universitas tersebut (Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Malang). |
| 2. | Responden tergolong mahasiswa rantau. | Mahasiswa rantau dari luar Kota Malang. |
| 3. | Responden telah menempuh mata kuliah manajemen keuangan | Responden telah atau sedang memperoleh materi mengenai manajemen keuangan. |
| 4 | Responden memiliki dan menggunakan fitur Shopee PayLater | Responden memiliki serta pernah berbelanja atau meminjam uang menggunakan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee |

Sumber: Data Diolah (2024)

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumbernya oleh peneliti, dan digunakan dalam pemecahan masalah studi (Agung & Yuesti, 2019). Data ini bisa berupa wawancara, kuesioner, atau bukti transaksi. Dalam studi ini, data primer didapatkan dari survei *online* memakai Google Forms dengan skala Likert. Survei ini disebar kepada mahasiswa rantau di Kota Malang untuk mengukur pengaruh literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater, dengan perilaku keuangan menjadi variabel pemoderasi. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap berbagai pernyataan, meskipun hasilnya hanya dapat digunakan untuk membuat peringkat tanpa mengukur selisih antara tanggapan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diambil oleh pihak sebelumnya atau lembaga tertentu serta merupakan hasil olahan dari data primer menjadi bentuk yang lebih informatif seperti tabel, grafik, diagram, atau gambar Agung & Yuesti (2019). Dalam studi ini, data sekunder digunakan untuk memperkuat penelitian dan diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta sumber-sumber internet. Data ini membantu dalam memahami pengaruh literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater, serta perilaku keuangan menjadi variabel pemoderasi, khususnya pada mahasiswa rantau di Kota Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Angket atau kuesioner ialah teknik mengumpulkan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang dipilih sebagai sampel, cocok untuk sampel besar dan wilayah luas. Metode ini memiliki kelebihan seperti jangkauan yang luas, biaya rendah, dan fleksibilitas dalam pengisian. Agung & Yuesti (2019) pada penelitiannya, mereka menggunakan kuesioner untuk menghimpun data dari mahasiswa rantau di Kota Malang, dengan tujuan memahami pengaruh literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater, serta mempertimbangkan perilaku keuangan menjadi variabel pemoderasi.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| No. | Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Item | Skala | Sumber |
|-----|-------------------|--|--|--|--------------|-------------------------|
| 1. | Literasi Keuangan | Literasi keuangan merujuk pada pemahaman mengenai keuangan, termasuk berbagai lembaga keuangan dan berbagai konsep keuangan secara umum, serta keterampilan dalam menggunakan produk keuangan dan mengelola keuangan pribadi untuk membuat keputusan baik dalam jangka pendek serta panjang. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan keuangan dasar 2. Tabungan dan pinjaman 3. Asuransi 4. Investasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memahami konsep dasar keuangan seperti inflasi dan suku bunga & Saya memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip dasar keuangan dalam kehidupan sehari-hari. 2. Saya selalu menyisihkan sebagian penghasilan untuk ditabung & Saya memahami syarat dan ketentuan terkait dengan pinjaman. 3. Saya memahami pentingnya memiliki asuransi untuk perlindungan diri dan aset & Saya tahu jenis-jenis asuransi yang dapat digunakan untuk mengelola risiko keuangan. 4. Saya tahu perbedaan antara berbagai jenis investasi seperti saham, obligasi, atau reksa | Skala Likert | (Safryani et al., 2020) |

| | | | | | | |
|----|--------------------|---|--|--|--------------|----------------------|
| | | | | dana & Saya yakin bahwa investasi adalah cara yang baik untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan jangka panjang. | | |
| 2. | Perilaku Konsumtif | Perilaku konsumtif ialah keinginan menggunakan barang dan jasa secara berlebih-lebihan tanpa pertimbangan rasional, semata-mata untuk mencapai kepuasan atau kebahagiaan pribadi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena kemasan yang menarik 3. Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi 4. Membeli produk atas pertimbangan harga 5. Membeli produk hanya untuk menjaga simbol status | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering tertarik membeli produk karena adanya hadiah tambahan & Saya cenderung membeli produk untuk mendapatkan bonus atau hadiah yang ditawarkan. 2. Saya membeli produk yang dikemas dengan menarik, meskipun belum tentu saya membutuhkannya & Kemasan produk yang menarik sering kali mempengaruhi keputusan pembelian saya. 3. Saya membeli produk tertentu untuk menjaga penampilan agar tetap modis & Saya sering membeli produk demi menjaga gengsi dan terlihat lebih kekinian. 4. Saya cenderung membeli produk yang lebih mahal karena menganggapnya lebih berkualitas & Harga produk | Skala Likert | (Fitri & Adji, 2024) |

| | | | | | | |
|----|------------|---|--|--|--------------|--------------------------|
| | | | | <p>yang mahal sering kali menjadi indikator utama saya dalam memilih produk.</p> <p>5. Saya membeli barang-barang tertentu untuk menunjukkan status sosial saya & Simbol status sosial menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian saya.</p> | | |
| 3. | Gaya Hidup | <p>Gaya hidup ialah cara hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pandangan mereka, dipengaruhi oleh kelas sosial dan pekerjaan, serta mencakup berbagai hobifaktor lain. Berbagai faktor ini mempengaruhi proses dalam mengambil keputusan dan persepsi seseorang terhadap produk, sehingga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen dan keputusan pembelian.</p> | <p>1. Aktivitas 2. <i>Interest</i> 3. Pendapat</p> | <p>1. Saya sering terlibat dalam berbagai aktivitas sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian saya & Aktivitas hiburan dan hobi saya sering mempengaruhi jenis barang atau layanan yang saya beli.</p> <p>2. Saya cenderung membeli produk yang mendukung minat saya dalam suatu hal & Saya memiliki minat yang kuat terhadap belanja sebagai bagian dari gaya hidup saya.</p> <p>3. Pendapat saya mengenai isu-isu politik, sosial, dan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan gaya hidup saya & Saya cenderung mempertimbangkan faktor</p> | Skala Likert | (Ginting & Bangun, 2022) |

| | | | | | | |
|----|----------------------------|---|---|--|--------------|----------------------|
| | | | | budaya dan sosial dalam keputusan keuangan saya. | | |
| 4. | Penggunaan Shopee PayLater | SPayLater adalah fitur pembayaran di aplikasi Shopee yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi saat ini dan membayarnya nanti. Disediakan oleh PT Commerce Finance, fitur ini memberikan fleksibilitas pembayaran bagi pengguna yang memenuhi syarat seperti memiliki akun Shopee terverifikasi dan berusia minimal 3 bulan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kemudahan 2. Persepsi Manfaat 3. Intensitas Penggunaan 4. Sikap dalam Penggunaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa Shopee PayLater sangat mudah digunakan dalam transaksi sehari-hari & Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami prosedur penggunaan Shopee PayLater. 2. Saya merasa Shopee PayLater membantu saya dalam melakukan transaksi tanpa harus membayar langsung & Shopee PayLater sangat bermanfaat bagi saya dalam mengatur pembelian secara kredit. 3. Saya sering menggunakan Shopee PayLater untuk melakukan transaksi <i>online</i> & Saya merasa semakin nyaman menggunakan Shopee PayLater seiring dengan peningkatan intensitas penggunaannya. 4. Saya merasa puas menggunakan Shopee PayLater karena | Skala Likert | (Fitri & Adji, 2024) |

| | | | | | | |
|----|-------------------|--|---|---|--------------|-------------------------|
| | | | | meningkatkan produktivitas dalam berbelanja & Saya akan terus menggunakan Shopee PayLater karena memberikan pengalaman bertransaksi yang baik. | | |
| 5. | Perilaku Keuangan | Perilaku keuangan merupakan gabungan antara kemampuan finansial dan psikologis individu dalam mengelola dan menggunakan sumber daya keuangan mereka. Hal ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk kebutuhan harian, perencanaan finansial di masa depan, serta kegiatan bisnis yang dijalankan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan Keuangan 2. Penganggaran Keuangan 3. Pengelolaan Keuangan 4. Penyimpanan Keuangan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu membuat rencana keuangan sebelum melakukan pembelian besar & Perencanaan keuangan jangka panjang adalah prioritas utama dalam pengelolaan keuangan saya. 2. Saya secara rutin membuat anggaran untuk mengatur pengeluaran saya & Saya memastikan pengeluaran saya sesuai dengan anggaran yang telah dibuat. 3. Saya merasa mampu mengelola pemasukan dan pengeluaran dengan baik & Saya mampu menghindari pengeluaran yang berlebihan dan tidak terencana. 4. Saya selalu menyisihkan sebagian penghasilan untuk tabungan atau investasi jangka | Skala Likert | (Safryani et al., 2020) |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | panjang & Saya memiliki dana darurat yang cukup untuk kebutuhan mendesak. | | |
|--|--|--|--|---|--|--|

Sumber: Data Diolah (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Skala Likert dipakai untuk mengukur berbagai variabel di studi kali ini, seperti Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Penggunaan Shopee PayLater, dan Perilaku Keuangan. Ini adalah alat pengukuran yang disepakati untuk menetapkan interval dalam pengukuran sehingga menghasilkan data kuantitatif. Agung & Yuesti (2019) mengungkapkan bahwasanya skala Likert dipakai untuk menilai sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kelompok terhadap kejadian sosial. Di setiap perlengkapan instrumen memakai skala Likert dengan tingkat kepercayaan sebagai berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Tabel 3.3
Ukuran Variabel Penelitian

| Keterangan | Skor |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Data Diolah (2024)

3.9 Analisis Data

Studi ini menerapkan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS), khususnya versi 4.0 dari perangkat lunak SmartPLS, karena memerlukan teknik statistik multivariat. Menurut Muhson (2022), SmartPLS adalah perangkat lunak statistik yang dipakai untuk mengevaluasi korelasi antara variabel dalam model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan *Partial Least Square*,

yang tidak memerlukan asumsi ketat seperti normalitas data dan ukuran sampel yang besar. Perangkat lunak ini cocok untuk model yang kompleks dengan sampel yang terbatas.

Model SEM adalah teknik analisis multivariat yang mengkombinasikan regresi dan analisis jalur untuk menganalisis hubungan antar variabel, baik dalam pengukuran maupun struktur. SEM melibatkan tiga kegiatan utama: *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memeriksa validitas instrumen, *Path Analysis* untuk menguji korelasi antar variabel, dan *Structural Model Analysis* untuk prediksi dan analisis regresi. SEM melibatkan model pengukuran untuk mengevaluasi keabsahan dan model struktural untuk menguraikan koneksi antar hipotesis. SmartPLS memudahkan analisis SEM dengan persyaratan minimal dan mampu menghasilkan model yang andal.

Penggunaan SmartPLS dalam studi ini yaitu pilihan yang tepat karena alasan sebagai berikut:

1. Kompleksitas Model: Penelitian ini melibatkan beberapa variabel independen (literasi keuangan, perilaku konsumtif, gaya hidup), variabel dependen (penggunaan Shopee PayLater), dan variabel moderasi (perilaku keuangan). Model seperti ini kompleks dan memerlukan metode analisis yang mampu menangani hubungan antar variabel dengan baik, yang bisa dilakukan oleh SmartPLS.
2. Jumlah Sampel Terbatas: Mahasiswa rantau di Kota Malang mungkin tidak menyediakan jumlah sampel yang sangat besar. SmartPLS cocok digunakan dalam situasi di mana jumlah sampel terbatas, karena tidak memerlukan jumlah

sampel yang besar seperti metode SEM berbasis kovariat (misalnya, Lisrel dan AMOS).

3. Ketidakarusan Distribusi Normal: Data yang diperoleh dari mahasiswa mungkin tidak selalu berdistribusi normal. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping*, sehingga tidak memerlukan data dengan distribusi normal, memudahkan peneliti dalam pengolahan data.
4. Fleksibilitas dalam Pengukuran: Studi ini kemungkinan menggunakan berbagai skala pengukuran untuk variabel-variabel yang berbeda. SmartPLS dapat menguji model menggunakan skala pengukuran indikator yang bervariasi dalam satu model, baik itu skala rasio, kategori, maupun skala Likert.

Kemudahan Penggunaan serta Keandalan: SmartPLS memudahkan analisis SEM tanpa banyak persyaratan ketat, namun tetap menghasilkan model yang andal dan valid. Ini penting untuk penelitian yang melibatkan analisis literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater, karena memastikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

Dengan alasan-alasan tersebut, SmartPLS merupakan alat yang sangat tepat untuk digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini, memberikan hasil yang valid dan andal meskipun dengan keterbatasan jumlah sampel dan variasi skala pengukuran.

Penelitian ini akan mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis didasarkan pada hipotesis yang telah ditetapkan. Penjelasan mengenai pengukuran ini menurut Duryadi (2021) yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* ialah penilaian terhadap instrumen yang dipakai untuk menghimpun data penelitian, dengan tujuan menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran.

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menilai sejauh apa indikator yang digunakan dalam suatu konstruk mencerminkan variabel laten yang sebenarnya diukur. Parameter validitas konvergen yang ideal adalah loading factor $> 0,70$. Namun, jika konstruk sudah terbukti valid dan reliabel (ditunjukkan dengan indikator-indikator yang memuaskan), maka loading factor $> 0,5$ masih dapat diterima.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menegaskan bahwasanya indikator dari konstruk yang berbeda harusnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi antara satu dengan lainnya. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan oleh *cross loading* $> 0,70$ untuk setiap variabel dan akar kuadrat AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) melebihi hubungan antar konstruk laten dengan nilai AVE $> 0,5$.

3) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, keakuratan, dan ketepatan media dalam menilai konstruk. Parameter reliabilitas termasuk *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Untuk penelitian konfirmatori, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,70$ dianggap baik, tetapi untuk penelitian

eksplanatori, nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan *composite reliability* > 0,60 hingga 0,70 masih diterima.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan kerangka kerja konstruksi yang meramalkan bagaimana variabel tersembunyi saling berhubungan dalam korelasi sebab-akibat. Parameter yang digunakan adalah koefisien determinasi (*R Square*), di mana nilai 0,19 menunjukkan pengaruh eksogen terhadap endogen yang lemah, nilai 0,33 menjelaskan pengaruh sedang, dan nilai 0,67 menjelaskan dampak yang kuat.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan proses *calculate bootstrapping* yang menghasilkan *path coefficient*, *total effect*, *direct effect*, dan *indirect effect*, dengan data berupa nilai *original sample*, T-Statistik, dan P-Value. Hipotesis dikatakan berpengaruh jika mempunyai nilai *p value* < 0,05 atau *T value* > 1,96.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Dilansir dari laman Wikipedia (2024a) Kota Malang ialah salah satu kota terbesar kedua di provinsi Jawa Timur di bawah Surabaya, sekaligus menempati urutan ke-12 sebagai kota terbesar di Indonesia. Berada di ketinggian seluas 145,28 km², Malang menjadi enklave di tengah wilayah Kabupaten Malang. Bersama-sama dengan Kota Batu serta Kabupaten Malang, wilayah ini membentuk kawasan yang dikenal sebagai Malang Raya. Malang terkenal sebagai pusat pendidikan, dengan sejarah panjang sejak era kolonial Belanda. Kota ini menjadi rumah bagi beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta ternama seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang.

Berdasarkan laman resmi Universitas Brawijaya (2024) Universitas Brawijaya (UB), berlokasi di Kota Malang, didirikan berdasarkan instruksi Presiden melalui kawat No. 258/K/61 yang diterbitkan pada 11 Juli 1961. Nama "Brawijaya" berasal dari gelar raja Majapahit, salah satu kerajaan terbesar di Indonesia yang berkuasa dari abad ke-12 hingga ke-15. Status UB menjadi universitas negeri diputuskan pada 5 Januari 1963 melalui Keppres. Saat ini, UB menjadi salah satu universitas terpopuler di Indonesia dengan puluhan ribu

mahasiswa di berbagai jenjang pendidikan, termasuk vokasi, sarjana, magister, doktor, program profesi, dan dokter spesialis. UB juga menyediakan beragam fasilitas akademik dan kegiatan mahasiswa, seperti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), serta sarana modern yang dapat dipergunakan oleh seluruh sivitas akademika dan masyarakat umum. UB sudah memperoleh Akreditasi Nasional dengan peringkat A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dan LAMPTKES. Selain itu, UB juga diakui secara internasional oleh lembaga akreditasi seperti IATUL, ACCA, IFT, IABEE, dan AUN-QA.

Kemudian, Berdasarkan informasi dari situs resmi Universitas Negeri Malang (2024), Universitas Negeri Malang (UM), yang dikenal dengan slogan "*UM: The Learning University*" juga merupakan salah satu universitas negeri ternama di Kota Malang. Kampus ini mempunyai tiga lokasi berbeda, yaitu kampus I (Induk) dan kampus II di Kota Malang, serta kampus III di Kota Blitar. UM didirikan pada 1 September 1954 melalui Surat Keputusan Kemendibud RI No. 33756/Kb pada 4 Agustus 1954, dan resmi dibuka pada 18 Oktober 1954 dengan nama Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) Malang. Pada 20 November 1957, PTPG bergabung dengan Universitas Airlangga Surabaya dan menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Malang. Selanjutnya, pada 1 Mei 1963, kampus ini berganti status menjadi Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Malang melalui Keputusan Menteri PTIP No. 55 Tahun 1963, hingga akhirnya, berdasarkan Keppres No. 93 Tahun 1999, resmi berganti nama menjadi Universitas Negeri Malang pada 4 Agustus 1999. UM menawarkan berbagai program pendidikan, seperti sarjana terapan (D4), sarjana (S1), magister (S2),

doktor (S3), dan Pendidikan Profesi Guru (PPG), serta telah memperoleh akreditasi A dari BAN-PT dan predikat unggul.

Kampus selanjutnya yang berlokasi dari Kota Malang yaitu UIN Malang. Menurut laman resmi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2024), UIN Malang berawal sebagai Fakultas Tarbiyah yang merupakan bagian dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, didirikan pada 28 Oktober 1961 berdasarkan SK Kemenag No. 17 Tahun 1961. Pada tahun 1965, fakultas ini secara struktural dialihkan di bawah naungan IAIN Sunan Ampel sesuai dengan SK Kemenag No. 20, menjadikan Fakultas Tarbiyah Malang sebagai cabang dari IAIN Sunan Ampel. Pada 1997, fakultas ini memperoleh status otonom dan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang melalui Keppres No. 11 Tahun 1997. Kemudian, berdasarkan Keppres No. 50 pada 21 Juni 2004, STAIN Malang secara resmi diubah menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, yang diresmikan oleh Menko Kesra, atas nama Presiden pada 8 Oktober 2004. UIN Malang berfokus pada penyelenggaraan pendidikan tinggi dalam ilmu agama Islam dan ilmu umum, dengan ciri khas seluruh sivitas akademika diharuskan memiliki kemampuan dalam menguasai bahasa Arab dan Inggris. Mahasiswa di tahun pertama wajib mengikuti mata kuliah bahasa tersebut dan tinggal di *ma'had* atau asrama berkonsep pesantren. Kampus utama UIN Malang terletak di Kota Malang, sedangkan kampus II dan III berada di Kota Batu. UIN Malang memiliki beberapa jenjang pendidikan yaitu program sarjana (S1) dan pascasarjana, yaitu magister (S2), doktor (S3), dan profesi, serta telah memperoleh akreditasi unggul dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Selain tiga perguruan tinggi negeri tersebut, Kota Malang juga memiliki kampus swasta, salah satunya Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Berdasarkan informasi dari laman Universitas Muhammadiyah Malang (2024), universitas ini didirikan pada tahun 1964 atas inisiatif para tokoh dan Pimpinan Muhammadiyah Daerah Malang. Pada awalnya, UMM adalah cabang Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang didirikan oleh Yayasan Perguruan Tinggi Muhammadiyah Jakarta melalui Akta Notaris R. Sihojo Wongsowidjojo No. 71 pada 19 Juni 1963. Namun, pada 1 Juli 1968, UMM resmi memisahkan diri dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, dengan pengelolaan berada di bawah Yayasan Perguruan Tinggi Muhammadiyah Malang melalui Akta Notaris R. Sudiono No. 2 pada tanggal yang sama. Kini, UMM telah berkembang menjadi salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Jawa Timur dengan jumlah mahasiswa aktif lebih dari 18.000, yang berasal dari dalam maupun luar negeri. UMM terus meningkatkan fasilitas untuk mendukung kegiatan akademik dan menyediakan layanan bagi masyarakat umum. Selain itu, universitas ini mengembangkan berbagai unit usaha sebagai pusat profit untuk menunjang keuangan tanpa memberatkan mahasiswa dengan biaya kuliah yang tinggi. UMM telah mendapatkan akreditasi unggul dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Selanjutnya, ada Universitas Islam Malang (UNISMA) yang juga adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Malang. Berdasarkan situs resmi Universitas Islam Malang (2024), universitas ini didirikan pada 27 Maret 1981 atas prakarsa tokoh masyarakat, cendekiawan, dan ulama Nahdlatul Ulama di Malang,

dengan tujuan mendirikan universitas Islam yang mandiri dan berkualitas. Cikal bakal UNISMA bermula dari Fakultas Tarbiyah, yang awalnya berkembang dari Akademi Pendidikan Ilmu dan Agama Islam (APIA), selanjutnya menjadi bagian Universitas Nahdlatul Ulama (UNU), sebelum bergabung dengan UNSURI pada tahun 1968. Setelah berdirinya Yayasan Universitas Islam Malang, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Pertanian UNSURI resmi menjadi bagian dari UNISMA. Pada 7 Oktober 1983, UNISMA memperoleh status terdaftar untuk program Sarjana Muda di berbagai fakultas, seperti Hukum, Pertanian, Peternakan, Teknik, Ekonomi, Keguruan, dan Ilmu Administrasi. Pada 31 Maret 2005, UNISMA juga mendirikan Fakultas Kedokteran dengan fokus pada pemanfaatan keanekaragaman hayati dalam bidang pengobatan. Meskipun awalnya hanya bergerak di bidang pendidikan, UNISMA kini berkembang pesat dan aktif di berbagai sektor di luar pendidikan. Universitas ini juga telah mendapatkan akreditasi unggul dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Responden dalam studi ini terdiri dari mahasiswa rantau di Kota Malang yang sedang menempuh studi di Fakultas Ekonomi pada lima perguruan tinggi terbaik di Kota Malang, mengacu pada pemeringkatan uniRank tahun 2024. Perguruan tinggi tersebut mencakup Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), dan Universitas Islam Malang (UNISMA). Sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel untuk

merepresentasikan mahasiswa perantauan di kelima perguruan tinggi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini mendasarkan pada karakteristik responden yang telah ditentukan, dengan karakteristik tersebut dijadikan acuan dalam pemilihan sampel.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Tabel 4.1
Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

| Perguruan Tinggi | Jumlah Responden | Persentase |
|---|-------------------------|-------------------|
| Universitas Brawijaya | 40 | 40% |
| Universitas Negeri Malang | 21 | 21% |
| Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang | 11 | 11% |
| Universitas Muhammadiyah Malang | 18 | 18% |
| Universitas Islam Malang | 10 | 10% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.1 mengemukakan distribusi karakteristik responden sesuai perguruan tinggi tempat mereka menempuh studi. Dari total 100 responden, mahasiswa Universitas Brawijaya mendominasi dengan jumlah 40 responden atau 40% dari keseluruhan sampel. Disusul oleh mahasiswa Universitas Negeri Malang yang mencakup 21% dari sampel, dengan jumlah 21 responden. Kemudian, mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berjumlah 11 responden, menyumbang 11% dari keseluruhan responden. Sementara itu, Universitas Muhammadiyah Malang diwakili oleh 18 responden atau 18% dari sampel, dan Universitas Islam Malang mencakup 10 responden atau 10% dari total. Dengan demikian, distribusi ini mencerminkan variasi yang

proporsional berdasarkan jumlah total masing-masing mahasiswa dari perwakilan setiap universitas di Kota Malang dalam penelitian.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2
Distribusi Karakteristik Berdasarkan Program Studi

| Program Studi | Jumlah Responden | Persentase |
|----------------------|-------------------------|-------------------|
| Akuntansi | 7 | 7% |
| Ekonomi | 19 | 19% |
| Ekonomi Pembangunan | 31 | 31% |
| Manajemen | 43 | 43% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.2 memperlihatkan distribusi karakteristik responden sesuai program studi yang mereka pilih. Dari total 100 responden, mayoritas berasal dari program studi Manajemen dengan 43 responden atau 43% dari seluruh sampel. Program studi Ekonomi Pembangunan menempati urutan kedua dengan 31 responden atau 31%. Selanjutnya, program studi Ekonomi diwakili oleh 19 responden, yang mencakup 19% dari total sampel. Terakhir, program studi Akuntansi memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 7 responden atau 7% dari keseluruhan. Distribusi ini menunjukkan beragamnya latar belakang program studi pada Fakultas Ekonomi para responden.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4.3
Distribusi Karakteristik Berdasarkan Asal Daerah (Provinsi)

| Asal Daerah (Berdasarkan Provinsi) | Jumlah Responden | Persentase |
|---|-------------------------|-------------------|
| Bali | 2 | 2% |
| Banten | 7 | 7% |

| | | |
|------------------|------------|-------------|
| DI Yoygyakarta | 2 | 2% |
| DKI Jakarta | 10 | 10% |
| Jawa Barat | 15 | 15% |
| Jawa Tengah | 12 | 12% |
| Jawa Timur | 44 | 44% |
| Kalimantan Timur | 1 | 1% |
| Lampung | 1 | 1% |
| Sumatera Selatan | 2 | 2% |
| Sumatera Utara | 4 | 4% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.3 menyajikan distribusi karakteristik responden sesuai asal daerah, yang dikelompokkan menurut provinsi untuk menyederhanakan data dari kota atau kabupaten asal yang diisi responden dalam kuesioner. Dari total 100 responden, sebagian besar berasal dari Jawa Timur, yaitu 44 responden atau 44%. Jawa Barat menjadi provinsi kedua dengan jumlah 15 responden atau 15%, disusul oleh DKI Jakarta dengan 10 responden atau 10%. Jawa Tengah menyumbang 12% dengan 12 responden, dan Banten memiliki 7 responden atau 7% dari keseluruhan sampel. Provinsi lain seperti Bali, DI Yogyakarta, Sumatera Selatan, dan Sumatera Utara memiliki persentase lebih kecil, masing-masing dengan jumlah responden antara 1-4%. Pengelompokan berdasarkan provinsi ini dilakukan agar data lebih ringkas dan efisien dalam penyajiannya.

4.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Keuangan

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Keuangan

| No | Item | Skala Kuesioner | | | | | Jumlah | Rata-Rata |
|----|--------|-----------------|---|----|----|----|--------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | X1.1.1 | 0 | 0 | 26 | 50 | 24 | 100 | 3,98 |
| 2 | X1.1.2 | 0 | 0 | 24 | 57 | 19 | 100 | 3,95 |

| | | | | | | | | |
|--|--------|---|---|----|----|----|-----|------|
| 3 | X1.2.1 | 0 | 0 | 23 | 51 | 26 | 100 | 4,03 |
| 4 | X1.2.2 | 0 | 0 | 23 | 49 | 28 | 100 | 3,97 |
| 5 | X1.3.1 | 0 | 0 | 24 | 55 | 21 | 100 | 4,10 |
| 6 | X1.3.2 | 0 | 0 | 19 | 52 | 29 | 100 | 4,01 |
| 7 | X1.4.1 | 0 | 0 | 24 | 51 | 25 | 100 | 4,00 |
| 8 | X1.4.2 | 0 | 0 | 24 | 52 | 24 | 100 | 4,12 |
| Rata-Rata distribusi frekuensi variabel literasi keuangan | | | | | | | | 4,01 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada tabel 4.4 memperlihatkan distribusi frekuensi respons pada variabel literasi keuangan berdasarkan delapan pertanyaan yang mencakup pemahaman konsep dasar keuangan, kebiasaan menabung, kesadaran akan asuransi, dan pengetahuan investasi. Untuk pertanyaan tentang pemahaman konsep dasar keuangan, indikator pertama dan kedua, responden mencatat skor rata-rata 3,98 dan 3,95, menunjukkan pemahaman yang cukup baik dalam hal konsep keuangan sehari-hari, seperti inflasi dan suku bunga. Indikator ketiga dan keempat, terkait kebiasaan menabung dan pemahaman pinjaman, mendapat rata-rata 4,03 dan 3,97, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk menyetor penghasilan serta pemahaman mengenai ketentuan pinjaman. Selanjutnya, indikator kelima dan keenam, yang menilai pengetahuan responden terhadap pentingnya asuransi dan jenis-jenisnya, masing-masing mendapat skor rata-rata 4,10 dan 4,01. Ini menandakan bahwa responden mempunyai kesadaran yang cukup tinggi akan pentingnya perlindungan diri dan aset melalui asuransi. Indikator terakhir, yang membahas pengetahuan investasi, yaitu perbedaan jenis investasi dan manfaat jangka panjangnya, mendapatkan skor rata-rata 4,00 dan 4,12, menunjukkan keyakinan dan pengetahuan responden mengenai investasi sebagai sarana peningkatan kesejahteraan finansial jangka panjang. Total, rata-rata dari distribusi

frekuensi variabel literasi keuangan adalah 4,01, yang mengindikasikan tingkat literasi keuangan yang baik di antara responden.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif

| No | Item | Skala Kuesioner | | | | | Jumlah | Rata-Rata |
|---|--------|-----------------|----|----|----|----|--------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | X2.1.1 | 0 | 0 | 15 | 58 | 27 | 100 | 4,12 |
| 2 | X2.1.2 | 0 | 0 | 21 | 47 | 32 | 100 | 4,11 |
| 3 | X2.2.1 | 7 | 24 | 18 | 36 | 15 | 100 | 3,28 |
| 4 | X2.2.2 | 9 | 22 | 19 | 37 | 13 | 100 | 3,23 |
| 5 | X2.3.1 | 7 | 25 | 19 | 34 | 15 | 100 | 3,25 |
| 6 | X2.3.2 | 9 | 24 | 18 | 33 | 16 | 100 | 3,23 |
| 7 | X2.4.1 | 8 | 22 | 20 | 35 | 15 | 100 | 3,27 |
| 8 | X2.4.2 | 8 | 25 | 14 | 36 | 17 | 100 | 3,29 |
| 9 | X2.5.1 | 8 | 23 | 18 | 33 | 18 | 100 | 3,30 |
| 10 | X2.5.2 | 10 | 20 | 21 | 34 | 15 | 100 | 3,24 |
| Rata-Rata distribusi frekuensi variabel perilaku konsumtif | | | | | | | | 3,43 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.5 menjelaskan distribusi frekuensi variabel perilaku konsumtif di antara responden, berdasarkan sepuluh pernyataan terkait kecenderungan membeli produk atas berbagai motivasi. Pada indikator pertama dan kedua, yang menilai kecenderungan responden untuk membeli produk karena adanya hadiah tambahan atau bonus, tercatat skor rata-rata tinggi, yaitu 4,12 dan 4,11, yang menunjukkan bahwa promosi semacam ini cukup efektif dalam mendorong perilaku konsumtif responden. Indikator ketiga dan keempat, yang terkait pengaruh kemasan menarik dalam keputusan pembelian, mencatat skor rata-rata 3,28 dan 3,23, menunjukkan bahwa walaupun kemasan berperan dalam keputusan pembelian, dampaknya tidak sebesar motivasi promosi. Indikator kelima dan keenam, yang menilai

kecenderungan untuk membeli produk guna mempertahankan penampilan dan gengsi, mendapatkan rata-rata skor masing-masing 3,25 dan 3,23. Ini menunjukkan adanya dorongan dalam menjaga penampilan melalui pembelian produk, meskipun tidak terlalu dominan. Selanjutnya, indikator ketujuh dan kedelapan, yang mengukur persepsi harga sebagai indikator kualitas, memiliki rata-rata 3,27 dan 3,29, mengindikasikan bahwa sebagian responden memang lebih cenderung membeli produk yang lebih mahal dengan asumsi kualitasnya lebih baik. Terakhir, indikator kesembilan dan kesepuluh yang berfokus pada pembelian produk sebagai simbol status sosial mencatat skor rata-rata 3,30 dan 3,24, menunjukkan bahwa aspek status sosial juga berpengaruh dalam keputusan pembelian, walaupun tidak terlalu kuat. Rata-rata keseluruhan dari variabel perilaku konsumtif adalah 3,43, yang menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif pada responden berada pada tingkat sedang.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Gaya Hidup

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

| No | Item | Skala Kuesioner | | | | | Jumlah | Rata-Rata |
|---|--------|-----------------|---|----|----|----|--------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | X3.1.1 | 0 | 0 | 24 | 49 | 27 | 100 | 4,03 |
| 2 | X3.1.2 | 0 | 0 | 21 | 58 | 21 | 100 | 4,00 |
| 3 | X3.2.1 | 0 | 0 | 26 | 50 | 24 | 100 | 3,98 |
| 4 | X3.2.2 | 0 | 0 | 27 | 51 | 22 | 100 | 3,95 |
| 5 | X3.3.1 | 0 | 0 | 25 | 50 | 25 | 100 | 4,00 |
| 6 | X3.3.2 | 0 | 0 | 30 | 46 | 24 | 100 | 3,94 |
| Rata-Rata distribusi frekuensi variabel gaya hidup | | | | | | | | 3,98 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.6 menggambarkan sebaran frekuensi variabel gaya hidup responden, berdasarkan enam pernyataan yang mencerminkan pengaruh aktivitas sosial, hobi, minat, dan pandangan sosial-politik terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup. Pada indikator pertama dan kedua, yang menilai pengaruh aktivitas sosial serta hiburan terhadap keputusan pembelian, tercatat skor rata-rata 4,03 dan 4,00. Ini menunjukkan bahwa responden cukup terpengaruh oleh kegiatan sosial dan hobi mereka dalam memilih produk atau layanan. Indikator ketiga dan keempat, terkait dengan kecenderungan membeli produk yang mendukung minat pribadi dan belanja sebagai bagian dari gaya hidup, memiliki skor rata-rata 3,98 dan 3,95, mengindikasikan bahwa minat pribadi memainkan peran penting dalam preferensi belanja responden. Pada indikator kelima dan keenam, yang menilai pengaruh pandangan sosial-politik dan budaya terhadap gaya hidup dan keputusan keuangan, masing-masing mencatat skor rata-rata 4,00 dan 3,94. Ini menunjukkan bahwa responden cukup mempertimbangkan aspek-aspek sosial, politik, dan budaya dalam menentukan gaya hidup mereka. Secara keseluruhan, variabel gaya hidup memiliki rata-rata 3,98, menunjukkan bahwa gaya hidup responden cukup dipengaruhi oleh aktivitas sosial, minat pribadi, dan pandangan sosial mereka.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Penggunaan Shopee PayLater

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Shopee PayLater

| No | Item | Skala Kuesioner | | | | | Jumlah | Rata-Rata |
|----|-------|-----------------|---|----|----|----|--------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Y.1.1 | 0 | 0 | 20 | 56 | 24 | 100 | 4,04 |
| 2 | Y.1.2 | 0 | 0 | 20 | 56 | 24 | 100 | 4,04 |
| 3 | Y.2.1 | 0 | 0 | 23 | 50 | 27 | 100 | 4,04 |

| | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|----|----|----|-----|------|
| 4 | Y.2.2 | 0 | 0 | 24 | 47 | 29 | 100 | 4,05 |
| 5 | Y.3.1 | 0 | 0 | 23 | 51 | 26 | 100 | 4,03 |
| 6 | Y.3.2 | 0 | 0 | 21 | 52 | 27 | 100 | 4,06 |
| 7 | Y.4.1 | 0 | 0 | 21 | 59 | 20 | 100 | 3,99 |
| 8 | Y.4.2 | 0 | 0 | 20 | 61 | 19 | 100 | 3,99 |
| Rata-Rata distribusi frekuensi variabel penggunaan Shopee PayLater | | | | | | | | 4,03 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.7 menjelaskan distribusi frekuensi variabel penggunaan Shopee PayLater di antara responden, yang mencerminkan kemudahan penggunaan, manfaat, intensitas, serta kepuasan dalam bertransaksi dengan Shopee PayLater. Pada indikator pertama dan kedua, yang menilai kemudahan penggunaan serta pemahaman prosedur Shopee PayLater, responden mencatatkan skor rata-rata yang sama, yaitu 4,04, menunjukkan bahwasanya mayoritas responden merasa Shopee PayLater mudah digunakan dalam transaksi sehari-hari tanpa kendala berarti. Indikator ketiga dan keempat, yang berfokus pada manfaat Shopee PayLater dalam melakukan pembelian tanpa membayar langsung dan kemudahan pengaturan kredit, juga mencatat skor tinggi, masing-masing 4,04 dan 4,05. Ini menandakan bahwa Shopee PayLater sangat membantu responden dalam mengelola pembelian mereka. Pada indikator kelima dan keenam, yang mengukur frekuensi penggunaan serta kenyamanan bertransaksi dengan Shopee PayLater, diperoleh rata-rata 4,03 dan 4,06, yang mengindikasikan bahwa responden semakin nyaman menggunakan layanan ini seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaannya. Terakhir, indikator ketujuh dan kedelapan, yang menilai kepuasan dan niat untuk terus menggunakan Shopee PayLater, mencatat skor rata-rata 3,99. Secara keseluruhan, dengan rata-rata skor 4,03 untuk variabel penggunaan Shopee PayLater, perolehan

ini memperlihatkan bahwa responden mempunyai pengalaman positif dan merasa terbantu oleh layanan ini dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka.

4.2.5 Distribusi Frekuensi Perilaku Keuangan

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Keuangan

| No | Item | Skala Kuesioner | | | | | Jumlah | Rata-Rata |
|--|-------|-----------------|---|----|----|----|--------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Z.1.1 | 0 | 0 | 22 | 56 | 22 | 100 | 4,01 |
| 2 | Z.1.2 | 0 | 0 | 24 | 48 | 28 | 100 | 4,04 |
| 3 | Z.2.1 | 0 | 0 | 20 | 62 | 18 | 100 | 3,98 |
| 4 | Z.2.2 | 0 | 0 | 21 | 55 | 24 | 100 | 4,03 |
| 5 | Z.3.1 | 0 | 0 | 16 | 57 | 27 | 100 | 4,11 |
| 6 | Z.3.2 | 0 | 0 | 19 | 54 | 27 | 100 | 4,08 |
| 7 | Z.4.1 | 0 | 0 | 20 | 55 | 25 | 100 | 4,05 |
| 8 | Z.4.2 | 0 | 0 | 24 | 52 | 24 | 100 | 4,00 |
| Rata-Rata distribusi frekuensi variabel perilaku keuangan | | | | | | | | 4,04 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.8 menjelaskan distribusi frekuensi variabel perilaku keuangan responden, yang mencakup aspek perencanaan keuangan, penganggaran, pengelolaan pemasukan dan pengeluaran, serta persiapan dana darurat. Pada indikator pertama dan kedua, yang menilai kecenderungan responden dalam membuat rencana keuangan sebelum pembelian besar dan memprioritaskan perencanaan jangka panjang, tercatat skor rata-rata 4,01 dan 4,04. Ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mempunyai kesadaran tinggi akan pentingnya perencanaan keuangan. Indikator ketiga dan keempat, terkait kebiasaan membuat anggaran dan mengikuti anggaran yang telah ditetapkan, masing-masing mencatat skor rata-rata 3,98 dan 4,03, yang menandakan bahwa responden secara rutin mengatur pengeluaran mereka sesuai rencana. Indikator

kelima dan keenam, yang mengukur kemampuan mengelola pemasukan, pengeluaran, dan menghindari pengeluaran berlebihan, memiliki rata-rata skor 4,11 dan 4,08, menunjukkan bahwa responden merasa cukup mampu mengendalikan keuangan pribadi mereka. Pada indikator ketujuh dan kedelapan, yang terkait dengan kebiasaan menabung atau berinvestasi dan kesiapan dana darurat, diperoleh rata-rata skor 4,05 dan 4,00, mengindikasikan bahwa responden memiliki kebiasaan menyisihkan penghasilan untuk kebutuhan jangka panjang dan memiliki dana darurat. Secara keseluruhan, rata-rata untuk variabel perilaku keuangan adalah 4,04, menunjukkan bahwa responden mempunyai perilaku keuangan yang baik dengan perencanaan yang matang, penganggaran yang konsisten, dan kebiasaan menabung.

4.3 Hasil Analisis Data dengan SmartPLS

4.3.1 Analisis *Outer Model*

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengacu pada seberapa baik indikator-indikator dalam sebuah konstruk mampu mencerminkan konsep yang diukur. Validitas ini dianggap terpenuhi jika nilai *loading factor* setiap indikator melebihi 0,70 (Duryadi, 2021).

Tabel 4.9
Nilai *Loading Factor*

| Variabel | Item | Nilai | Keterangan |
|------------------------|--------|-------|------------|
| Literasi Keuangan (X1) | X1.1.1 | 0,832 | Valid |
| | X1.1.2 | 0,870 | Valid |
| | X1.2.1 | 0,881 | Valid |
| | X1.2.2 | 0,873 | Valid |
| | X1.3.1 | 0,737 | Valid |
| | X1.3.2 | 0,884 | Valid |

| | | | |
|-----------------------------------|--------|-------|-------------|
| | X1.4.1 | 0,794 | Valid |
| | X1.4.2 | 0,843 | Valid |
| Perilaku Konsumtif (X2) | X2.1.1 | 0,765 | Valid |
| | X2.1.2 | 0,750 | Valid |
| | X2.2.1 | 0,871 | Valid |
| | X2.2.2 | 0,889 | Valid |
| | X2.3.1 | 0,873 | Valid |
| | X2.3.2 | 0,860 | Valid |
| | X2.4.1 | 0,867 | Valid |
| | X2.4.2 | 0,849 | Valid |
| | X2.5.1 | 0,867 | Valid |
| | X2.5.2 | 0,833 | Valid |
| Gaya Hidup (X3) | X3.1.1 | 0,903 | Valid |
| | X3.1.2 | 0,851 | Valid |
| | X3.2.1 | 0,804 | Valid |
| | X3.2.2 | 0,818 | Valid |
| | X3.3.1 | 0,721 | Valid |
| | X3.3.2 | 0,952 | Valid |
| Penggunaan Shopee PayLater (Y) | Y.1.1 | 0,870 | Valid |
| | Y.1.2 | 0,802 | Valid |
| | Y.2.1 | 0,871 | Valid |
| | Y.2.2 | 0,849 | Valid |
| | Y.3.1 | 0,776 | Valid |
| | Y.3.2 | 0,816 | Valid |
| | Y.4.1 | 0,810 | Valid |
| | Y.4.2 | 0,831 | Valid |
| Perilaku Keuangan (Z) | Z.1.1 | 0,768 | Valid |
| | Z.1.2 | 0,838 | Valid |
| | Z.2.1 | 0,786 | Valid |
| | Z.2.2 | 0,756 | Valid |
| | Z.3.1 | 0,742 | Valid |
| | Z.3.2 | 0,860 | Valid |
| | Z.4.1 | 0,682 | Tidak Valid |
| | Z.4.2 | 0,915 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 4.9, dapat diinterpretasikan bahwasanya seluruh indikator pada konstruk variabel literasi keuangan (X1), perilaku konsumtif (X2), gaya hidup (X3), penggunaan Shopee PayLater (Y), dan Perilaku Keuangan (Z) mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,70, kecuali pada satu indikator, yaitu Z.4.1 pada perilaku keuangan yang memiliki nilai sebesar 0,682, sehingga dinyatakan tidak valid.

Secara rinci, nilai *loading factor* untuk variabel literasi keuangan (X1) dikisaran 0,737 hingga 0,884, menunjukkan bahwa setiap item indikator cukup kuat dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Pada variabel perilaku konsumtif (X2), nilai *loading factor* berada pada rentang 0,750 hingga 0,889, memperlihatkan bahwa semua item valid dalam mengukur konstruk. Sementara itu, pada variabel gaya hidup (X3), nilai *loading factor* memiliki rentang 0,721 hingga 0,952, menunjukkan kekuatan indikator yang bervariasi, tetapi masih memenuhi syarat validitas konvergen. Pada variabel penggunaan Shopee PayLater (Y), nilai *loading factor* berkisar antara 0,776 hingga 0,871, menunjukkan bahwa setiap item berkontribusi secara signifikan dalam mengukur konstruk. Terakhir, pada variabel perilaku keuangan (Z), meskipun kebanyakan indikator mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,70 (rentang 0,742 hingga 0,915), indikator Z.4.1 tidak memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilainya yang terletak di bawah ambang batas. Hal ini menandakan bahwa indikator Z.4.1 perlu dievaluasi atau diperbaiki untuk memastikan kesesuaian dalam mengukur konstruk perilaku keuangan secara akurat.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Prinsip validitas diskriminan menyatakan bahwasanya instrumen untuk mengukur konstruk yang berbeda sebaiknya tidak mempunyai korelasi yang signifikan satu sama lain. Validitas ini dianggap memadai apabila setiap variabel menunjukkan nilai *cross loading* $> 0,70$ dan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dibanding hubungan antar konstruk laten, yakni lebih dari 0,5 (Duryadi, 2021).

Tabel 4.10
Nilai Cross Loading

| Item | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| X1.1.1 | 0,832 | 0,052 | 0,074 | 0,043 | -0,090 |
| X1.1.2 | 0,870 | 0,014 | 0,169 | 0,060 | -0,054 |
| X1.2.1 | 0,881 | 0,002 | 0,122 | 0,095 | -0,082 |
| X1.2.2 | 0,873 | -0,063 | 0,161 | 0,113 | -0,098 |
| X1.3.1 | 0,737 | -0,094 | 0,202 | 0,018 | 0,023 |
| X1.3.2 | 0,884 | -0,046 | 0,115 | 0,094 | 0,031 |
| X1.4.1 | 0,794 | -0,012 | 0,169 | -0,003 | -0,073 |
| X1.4.2 | 0,843 | -0,003 | 0,119 | 0,075 | 0,026 |
| X2.1.1 | -0,049 | 0,765 | -0,122 | 0,234 | -0,025 |
| X2.1.2 | 0,050 | 0,750 | -0,012 | 0,228 | 0,047 |
| X2.2.1 | -0,046 | 0,871 | -0,051 | 0,097 | 0,035 |
| X2.2.2 | -0,033 | 0,889 | -0,122 | 0,103 | -0,006 |
| X2.3.1 | -0,051 | 0,873 | -0,107 | 0,095 | -0,039 |
| X2.3.2 | 0,011 | 0,860 | -0,087 | 0,076 | -0,016 |
| X2.4.1 | 0,001 | 0,867 | -0,051 | 0,064 | 0,046 |
| X2.4.2 | -0,036 | 0,849 | -0,058 | 0,073 | 0,012 |
| X2.5.1 | -0,063 | 0,867 | -0,094 | 0,091 | -0,014 |
| X2.5.2 | -0,016 | 0,833 | -0,027 | 0,034 | -0,003 |
| X3.1.1 | 0,192 | -0,082 | 0,903 | -0,061 | 0,202 |
| X3.1.2 | 0,095 | -0,071 | 0,851 | -0,051 | 0,016 |
| X3.2.1 | 0,130 | -0,143 | 0,804 | -0,017 | 0,084 |
| X3.2.2 | 0,109 | -0,013 | 0,818 | -0,037 | 0,147 |
| X3.3.1 | 0,110 | -0,010 | 0,721 | 0,036 | 0,110 |
| X3.3.2 | 0,139 | -0,084 | 0,952 | -0,125 | 0,135 |
| Y.1.1 | 0,120 | 0,237 | -0,171 | 0,870 | -0,123 |
| Y.1.2 | 0,024 | 0,108 | -0,013 | 0,802 | -0,009 |
| Y.2.1 | 0,070 | 0,133 | -0,140 | 0,871 | -0,098 |
| Y.2.2 | 0,133 | 0,137 | -0,073 | 0,849 | -0,183 |
| Y.3.1 | -0,074 | 0,150 | -0,023 | 0,776 | -0,138 |
| Y.3.2 | 0,193 | 0,065 | -0,010 | 0,816 | -0,069 |
| Y.4.1 | 0,037 | 0,196 | -0,043 | 0,810 | -0,040 |
| Y.4.2 | 0,061 | 0,088 | -0,101 | 0,831 | -0,194 |
| Z.1.1 | 0,053 | -0,142 | 0,155 | -0,044 | 0,768 |
| Z.1.2 | 0,005 | -0,023 | 0,259 | -0,070 | 0,838 |
| Z.2.1 | -0,081 | -0,025 | 0,073 | -0,038 | 0,786 |
| Z.2.2 | -0,027 | -0,132 | 0,070 | 0,016 | 0,756 |
| Z.3.1 | 0,047 | -0,109 | 0,071 | 0,006 | 0,742 |
| Z.3.2 | 0,070 | -0,044 | 0,209 | -0,070 | 0,860 |
| Z.4.1 | 0,083 | -0,129 | 0,174 | 0,050 | 0,682 |
| Z.4.2 | -0,089 | 0,027 | 0,036 | -0,147 | 0,915 |

| | | | | | |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| Z x X1 | -0,002 | -0,208 | 0,059 | 0,134 | 0,179 |
| Z x X2 | -0,181 | 0,027 | 0,056 | -0,006 | 0,043 |
| Z x X3 | 0,059 | 0,064 | -0,026 | -0,221 | 0,075 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Mengacu pada Tabel 4.10, dapat diinterpretasikan bahwasanya setiap item pada variabel memiliki nilai *cross loading* paling tinggi pada konstruk yang diukur dibanding dengan konstruk lainnya, yang memperlihatkan bahwa masing-masing indikator lebih kuat mengukur variabel yang sesuai dibanding variabel lain. Hal ini memperlihatkan bahwa berbagai indikator tersebut mempunyai kemampuan diskriminatif yang baik, memenuhi prinsip validitas diskriminan. Nilai *cross loading* untuk setiap konstruk umumnya berada di atas 0,70, menunjukkan bahwa indikator di variabel X1, X2, X3, Y, dan Z mampu mengukur konstruk masing-masing dengan baik, sesuai dengan kriteria validitas diskriminan yang diusulkan. Misalnya, item X1.1.1 di variabel literasi keuangan (X1) memiliki nilai tertinggi pada X1 sebesar 0,832, jauh lebih tinggi dibandingkan nilainya pada variabel lain. Begitu pula dengan item-item pada variabel lainnya yang konsisten memiliki nilai tertinggi pada konstruk yang diukur. Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang memadai karena indikator-indikatornya tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan konstruk yang berbeda.

Tabel 4.11
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | AVE | Keterangan |
|---------------------------------|------------|-------------------|
| Literasi Keuangan (X1) | 0,707 | Valid |
| Perilaku Konsumtif (X2) | 0,712 | Valid |
| Gaya Hidup (X3) | 0,713 | Valid |
| Pernggunaan Shopee PayLater (Y) | 0,687 | Valid |

| | | |
|-----------------------|-------|-------|
| Perilaku Keuangan (Z) | 0,634 | Valid |
|-----------------------|-------|-------|

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut Tabel 4.11, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel yaitu literasi keuangan (X1), perilaku konsumtif (X2), gaya hidup (X3), penggunaan Shopee PayLater (Y), dan perilaku keuangan (Z) terletak di atas ambang batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwasanya setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen, yang berarti lebih dari 50% varians dari setiap indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Dengan nilai AVE sebesar 0,707 untuk literasi keuangan (X1), 0,712 untuk perilaku konsumtif (X2), 0,713 untuk gaya hidup (X3), 0,687 untuk penggunaan Shopee PayLater (Y), dan 0,634 untuk perilaku keuangan (Z), dapat dirumuskan bahwa kelima variabel tersebut memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam merepresentasikan konsep yang diukur melalui indikator-indikatornya masing-masing. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan valid secara konvergen dan bisa diandalkan dalam mengukur konstruk yang sesuai.

c. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai stabilitas dan ketepatan suatu instrumen saat mengukur suatu konstruk. Terdapat dua parameter utama dalam uji reliabilitas, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Instrumen dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika kedua nilai ini berada di atas 0,70 (Duryadi, 2021).

Tabel 4.12
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Literasi Keuangan (X1) | 0,945 | 0,974 |
| Perilaku Konsumtif (X2) | 0,965 | 1,052 |
| Gaya Hidup (X3) | 0,941 | 0,970 |
| Pernggunaan Shopee PayLater (Y) | 0,936 | 0,976 |
| Perilaku Keuangan (Z) | 0,944 | 0,746 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut Tabel 4.12, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* hampir semua variabel memperlihatkan temuan yang sangat baik, yaitu di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan stabilitas dan ketepatan instrumen saat mengukur konstruk yang diinginkan. Variabel literasi keuangan (X1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,945 dan *Composite Reliability* sebesar 0,974, sedangkan perilaku konsumtif (X2) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,965 dan *Composite Reliability* sebesar 1,052, keduanya mencerminkan tingkat keandalan yang sangat tinggi. Untuk gaya hidup (X3), *Cronbach's Alpha* adalah 0,941 dan *Composite Reliability* 0,970, dan penggunaan Shopee PayLater (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* 0,936 dengan *Composite Reliability* 0,976, yang menunjukkan bahwasanya instrumen pada kedua konstruk ini juga dapat diandalkan. Sementara itu, variabel perilaku keuangan (Z) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,944, sementara *Composite Reliability*-nya hampir berada di ambang batas, yaitu 0,746. Secara sumultan, instrumen ini menunjukkan reliabilitas yang baik.

4.3.2 Analisis *Inner Model*

Inner model yaitu struktur yang merepresentasikan korelasi kausal antara variabel laten yang tidak terukur secara langsung. Untuk mengevaluasi *inner model*, digunakan koefisien determinasi atau *R-Square*. Nilai *R-Square* sebesar 0,19 mengindikasikan pengaruh lemah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, nilai di atas 0,33 mengindikasikan korelasi sedang, serta nilai lebih dari 0,67 menandakan dampak yang kuat (Duryadi, 2021).

Tabel 4.13
Nilai *R-square*

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Penggunaan Shopee PayLater (Y) | 0,178 | 0,115 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *R-square* untuk variabel penggunaan Shopee PayLater (Y) adalah 0,178, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,115. Nilai *R-square* ini menandakan bahwa semua variabel eksogen dalam model hanya mampu merepresentasikan 17,8% dari variabilitas pada penggunaan Shopee PayLater (Y). Berdasarkan kriteria penilaian *R-square*, nilai ini menunjukkan pengaruh yang lemah, yang berarti variabel-variabel eksogen hanya memberikan pengaruh kecil terhadap variabel endogen penggunaan Shopee PayLater. Sementara itu, *R-square adjusted* sebesar 0,115 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model, variabel eksogen memberikan penjelasan sebesar 11,5% terhadap variabel Y, yang semakin memperkuat bahwa pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap penggunaan Shopee PayLater cenderung rendah.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis mempunyai tujuan untuk menentukan signifikansi korelasi antara variabel independen dan dependen dalam studi ini. Sebuah variabel dinyatakan memiliki dampak signifikan apabila P-Value < 0,05 atau T-Value > 1,96 (Muhson, 2022). Dari hasil *bootstrapping* pada SmartPLS, Tabel 4.14 memperlihatkan hubungan antara variabel literasi keuangan (X1), perilaku konsumtif (X2), dan gaya hidup (X3) dengan penggunaan Shopee PayLater (Y).

Tabel 4.14
Path Coefficients (Boostrapping)

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>T statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|---------|----------------------------|---------------------------------|-----------------|
| X1 => Y | 0,126 | 0,755 | 0,225 |
| X2 => Y | 0,241 | 1,647 | 0,050 |
| X3 => Y | -0,103 | 0,615 | 0,269 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 4.14, perolehan *path coefficients* memperlihatkan hubungan antara literasi keuangan (X1), perilaku konsumtif (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap penggunaan Shopee PayLater (Y). Nilai koefisien untuk literasi keuangan (X1) dan penggunaan Shopee PayLater (Y) adalah 0,126 dengan T-statistik 0,755 dan P-Value 0,225, yang berarti hubungan ini tidak signifikan. Demikian pula, hubungan antara gaya hidup (X3) dan penggunaan Shopee PayLater (Y) menunjukkan koefisien -0,103 dengan T-statistik 0,615 dan P-Value 0,269, yang juga tidak signifikan. Namun, pada variabel perilaku konsumtif (X2), terdapat koefisien 0,241 dengan T-statistik 1,647 dan P-Value 0,050. Meskipun P-Value terlihat tepat di angka 0,050, hasil ini ditandai berwarna hijau di SmartPLS, menunjukkan bahwa nilainya sebenarnya sedikit di bawah 0,050 dan memenuhi

kriteria signifikansi. Oleh karena itu, perilaku konsumtif (X2) berdampak signifikan terhadap Penggunaan Shopee PayLater (Y), sementara literasi keuangan (X1) dan gaya hidup (X3) tidak berpengaruh signifikan.

4.3.4 Uji Hipotesis Moderasi

Dalam analisis moderasi, pengaruh moderasi dipandang signifikan jika $P\text{-Value} < 0,05$, artinya terdapat korelasi antara variabel moderator dan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan kriteria ini, terdapat empat jenis moderasi yang berbeda (Duryadi, 2021):

1. Pure Moderasi

Pure moderasi terjadi saat interaksi langsung antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan, tetapi efek moderasi dari variabel moderator signifikan. Ini berarti bahwa variabel moderator sepenuhnya menentukan atau mengubah korelasi antara variabel independen serta dependen. Tanpa moderasi, hubungan ini mungkin tidak muncul.

2. Potensial Moderasi

Potensial moderasi terjadi ketika baik hubungan langsung antara variabel independen dan dependen maupun efek moderasi dari variabel moderator tidak signifikan. Dalam hal ini, variabel moderator tidak memainkan peran penting dalam memengaruhi hubungan tersebut, sehingga keseluruhan hubungan tidak signifikan.

3. Kuasi Moderasi

Kuasi moderasi terjadi ketika hubungan langsung antara variabel independen dan dependen signifikan, demikian pula efek moderasi dari variabel moderator. Jenis moderasi ini mengindikasikan bahwasanya variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel dependen, sementara variabel moderator memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut.

4. Prediktor Moderasi

Prediktor moderasi terjadi ketika dampak langsung dari variabel independen pada variabel dependen signifikan, namun efek moderasi dari variabel moderator tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwasanya variabel independen mempunyai dampak signifikan terhadap variabel dependen secara langsung, tetapi interaksi dengan variabel moderator tidak memberikan kontribusi signifikan tambahan dalam hubungan tersebut.

Tabel 4.15
Uji Pengaruh Moderasi

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>T statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|-------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Z x X1 => Y | 0,261 | 1,839 | 0,033 |
| Z x X2 => Y | -0,016 | 0,140 | 0,444 |
| Z x X3 => Y | -0,281 | 2,010 | 0,022 |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasar Tabel 4.15, hasil *path coefficients* memperlihatkan adanya pengaruh interaksi variabel perilaku keuangan (Z) dengan literasi keuangan (X1), perilaku konsumtif (X2), dan gaya hidup (X3) pada penggunaan Shopee PayLater (Y). Pada interaksi antara perilaku keuangan (Z) dan literasi keuangan (X1) terhadap penggunaan Shopee PayLater (Z x X1 => Y), diperoleh koefisien sebesar 0,261 dengan T-statistik 1,839 dan P-Value 0,033. Dengan P-Value < 0,05,

interaksi ini signifikan, yang menandakan bahwa perilaku keuangan berperan sebagai variabel moderasi dalam interaksi antara literasi keuangan dan penggunaan Shopee PayLater. Jenis moderasi yang terjadi di sini adalah kuasi moderasi, di mana perilaku keuangan memperkuat korelasi antara literasi keuangan dan penggunaan Shopee PayLater. Dengan kata lain, semakin baik perilaku keuangan, semakin besar pengaruh literasi keuangan terhadap kecenderungan menggunakan Shopee PayLater.

Sebaliknya, interaksi antara perilaku keuangan (Z) dan perilaku konsumtif (X2) terhadap penggunaan Shopee PayLater ($Z \times X2 \Rightarrow Y$) menunjukkan koefisien -0,016 dengan T-statistik 0,140 dan P-Value 0,444. Nilai P-Value yang jauh di atas 0,05 mengindikasikan bahwasanya efek moderasi ini tidak signifikan. Dalam hal ini, perilaku keuangan tidak memiliki peran sebagai moderator dalam hubungan antara perilaku konsumtif dan penggunaan Shopee PayLater, sehingga hubungan antara keduanya tidak dipengaruhi secara berarti oleh perilaku keuangan. Ini adalah contoh potensial moderasi, di mana baik pengaruh langsung maupun efek moderasi tidak signifikan.

Pada interaksi antara perilaku keuangan (Z) dan gaya hidup (X3) terhadap penggunaan Shopee PayLater ($Z \times X3 \Rightarrow Y$), diperoleh koefisien -0,281 dengan T-statistik 2,010 dan P-Value 0,022, yang signifikan sebab P-Value < 0,05. Di sini, perilaku keuangan berfungsi sebagai moderator dalam arah negatif, yang memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater. Jenis moderasi ini juga merupakan kuasi moderasi, di mana variabel moderator (perilaku keuangan) memperlemah hubungan antara gaya hidup dan penggunaan Shopee

PayLater. Dengan kata lain, ketika perilaku keuangan meningkat, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan untuk menggunakan Shopee PayLater justru menurun.

4.4 Pengujian Hipotesis

Mengacu pada analisis data yang telah selesai, sehingga disimpulkan bahwa berbagai hipotesis dalam studi ini telah terjawab. Berikut ini adalah interpretasi dari hasil analisis data yang sudah dilakukan.

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Shopee PayLater

dari analisis data, literasi keuangan (X1) memiliki koefisien sebesar 0,126 dengan T-statistik 0,755 dan P-Value 0,225. Dengan P-Value yang lebih besar dari 0,05, pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan Shopee PayLater (Y) tidak signifikan. Artinya, tingkat literasi keuangan pengguna tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan Shopee PayLater.

2. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Untuk perilaku konsumtif (X2), analisis memperlihatkan koefisien sebesar 0,241 dengan T-statistik 1,647 dan P-Value 0,050. Meskipun P-Value tepat berada di ambang batas 0,05, SmartPLS memperlihatkan bahwa hasil ini sedikit di bawah 0,050 dan ditandai dengan warna hijau, menandakan pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater, sehingga semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang, semakin tinggi pula kemungkinan mereka menggunakan Shopee PayLater.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Perolehan analisis menunjukkan bahwasanya gaya hidup (X3) memiliki koefisien -0,103 dengan T-statistik 0,615 dan P-Value 0,269. Dengan P-Value di atas 0,05, pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater tidak signifikan. Ini mengindikasikan bahwa gaya hidup seseorang tidak berpengaruh kuat dalam mendorong penggunaan Shopee PayLater.

4. Pengaruh Perilaku Keuangan sebagai Moderasi antara Literasi Keuangan dan Penggunaan Shopee PayLater

Interaksi antara perilaku keuangan (Z) dan literasi keuangan (X1) terhadap penggunaan Shopee PayLater (Y) menghasilkan koefisien sebesar 0,261 dengan T-statistik 1,839 dan P-Value 0,033. Sebab P-Value kurang dari 0,05, pengaruh ini signifikan. Artinya, perilaku keuangan memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan Shopee PayLater, di mana perilaku keuangan memperkuat korelasi ini, sehingga literasi keuangan akan lebih memengaruhi penggunaan Shopee PayLater ketika dipengaruhi oleh perilaku keuangan yang baik.

5. Pengaruh Perilaku Keuangan sebagai Moderasi antara Perilaku Konsumtif dan Penggunaan Shopee PayLater

Untuk interaksi antara perilaku keuangan (Z) dan perilaku konsumtif (X2) terhadap penggunaan Shopee PayLater (Y), koefisien adalah -0,016 dengan T-statistik 0,140 dan P-Value 0,444. Nilai P-Value yang jauh di atas 0,05 mengindikasikan bahwa perilaku keuangan tidak punya efek moderasi signifikan pada korelasi antara perilaku konsumtif dan penggunaan Shopee PayLater. Hal

ini berarti bahwa efek perilaku konsumtif pada penggunaan Shopee PayLater tidak dipengaruhi secara berarti oleh perilaku keuangan.

6. Pengaruh Perilaku Keuangan sebagai Moderasi antara Gaya Hidup dan Penggunaan Shopee PayLater

Pada interaksi antara perilaku keuangan (Z) dan gaya hidup (X3) terhadap penggunaan Shopee PayLater (Y), koefisiennya adalah -0,281 dengan T-statistik 2,010 dan P-Value 0,022. Sebab P-Value lebih kecil dari 0,05, pengaruh ini signifikan. Dalam hal ini, perilaku keuangan berfungsi sebagai moderator yang memperlemah pengaruh gaya hidup pada penggunaan Shopee PayLater. Artinya, ketika dipengaruhi oleh perilaku keuangan yang lebih tinggi, pada gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater cenderung menurun.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Mengacu dari temuan studi, tidak terdapat dampak signifikan antara literasi keuangan terhadap penggunaan Shopee PayLater, sehingga hipotesis pertama (H1) yang berbunyi bahwa ada dampak antara literasi keuangan dan penggunaan Shopee PayLater ditolak. Hasil ini sesuai dengan studi Putri et al. (2023), yang menyimpulkan bahwasanya literasi keuangan tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan Shopee PayLater. Ketidaksignifikanan pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa rantau mempunyai literasi keuangan yang tinggi, hal ini tidak secara langsung mendorong individu untuk memanfaatkan fasilitas *paylater*. Hal ini dapat

disebabkan oleh karakteristik pengguna yang mungkin lebih mempertimbangkan faktor kenyamanan dan manfaat jangka pendek dari penggunaan Shopee PayLater, seperti persepsi kemudahan dan manfaat langsung yang dirasakan, daripada pertimbangan literasi keuangan yang mengedepankan pengetahuan tentang pengelolaan finansial, tabungan, asuransi, dan investasi.

Literasi keuangan pada studi ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu pengetahuan keuangan dasar, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi. Sementara itu, indikator yang mengukur penggunaan Shopee PayLater mencakup persepsi kemudahan, persepsi manfaat, intensitas penggunaan, serta sikap dalam penggunaan. Hasil yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa meskipun individu memahami konsep keuangan dasar atau memiliki pengetahuan dalam mengelola tabungan dan investasi, hal ini tidak selalu tercermin dalam sikap atau intensitas penggunaan Shopee PayLater. Hal ini kemungkinan terjadi karena penggunaan layanan seperti Shopee PayLater lebih dipengaruhi oleh aspek kepraktisan atau persepsi kemudahan daripada pertimbangan literasi keuangan yang lebih kompleks.

Dari perspektif Islam, ketidaksignifikanan pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan Shopee PayLater ini juga dapat dikaitkan dengan konsep pengelolaan keuangan sesuai prinsip syariah. Islam mendorong umatnya untuk bijak dalam mengelola keuangan, menghindari utang berlebih, dan mengutamakan kemampuan finansial yang sehat sesuai dengan kemampuan, sehingga membantu individu untuk lebih selektif dalam memanfaatkan layanan keuangan, termasuk layanan paylater, dan lebih bijak dalam mempertimbangkan kebutuhan dan

kemampuan finansial tanpa terdoda oleh kemudahan yang ditawarkan, sejalan dengan dalil *Al-Qur'an* Surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Penjelasan ayat ini menggambarkan sifat baik orang mukmin dalam menggunakan hartanya, yakni tidak boros dan tidak pelit, namun menjaga keseimbangan di antara keduanya. Sifat boros menyebabkan pemborosan harta dan kerusakan dalam masyarakat, sementara sifat kikir membuat seseorang menimbun harta tanpa memberi manfaat kepada dirinya, keluarga, atau masyarakat. Kekayaan seharusnya dikelola dengan baik agar dapat digunakan secara bijaksana. Orang mukmin diajarkan untuk hidup sederhana: cukup memenuhi kebutuhan dasar tanpa berlebihan. Ini dicontohkan oleh para sahabat Nabi yang hidup secukupnya demi ibadah kepada Allah, serta oleh Umar bin Abdul Aziz yang memilih keseimbangan antara boros dan kikir, sebagaimana Allah perintahkan dalam ayat ini.

4.5.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Mengacu pada temuan studi, terdapat pengaruh signifikan antara perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee PayLater, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyimpulkan bahwasanya ada dampak antara perilaku konsumtif dan penggunaan Shopee PayLater diterima. Hasil ini sesuai dengan studi yang diteliti Sinaga (2023) serta Putri & Pradananta (2024), yang menunjukkan bahwa perilaku

konsumtif mendorong penggunaan layanan Shopee PayLater secara signifikan, terutama di kalangan mahasiswa. Pengaruh signifikan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, kemasan menarik, mempertahankan tampilan dan gengsi, harga, serta simbol status memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan mahasiswa rantau untuk memanfaatkan kemudahan dan manfaat dari Shopee PayLater. Artinya, semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa rantau, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan paylater ini sebagai sarana untuk memenuhi keinginan konsumtifnya, baik dari segi kemudahan transaksi, manfaat jangka pendek, intensitas penggunaan, maupun sikap mereka terhadap layanan tersebut.

Dari perspektif Islam, perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan pengendalian diri yang diajarkan dalam agama. Islam mendorong umatnya untuk memenuhi kebutuhan sesuai kebutuhan dan menghindari pemborosan serta perilaku konsumtif yang berlebihan. Dalam menggunakan layanan seperti Shopee PayLater, umat Islam diharapkan dapat bijak dan mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, sehingga tidak terjebak dalam pengeluaran yang hanya memenuhi hawa nafsu dan tidak membawa manfaat yang sesungguhnya, seperti disampaikan dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Tafsir ayat ini menunjukkan bahwa para pemboros disebut sebagai “saudara setan” karena mereka mengikuti langkah-langkah setan dengan menghamburkan harta untuk perbuatan buruk yang dilarang Allah. Orang yang boros tersebut terpengaruh oleh setan di dunia, serta di akhirat mereka akan dihukum di neraka Jahanam. Setan sendiri sangat ingkar kepada nikmat Allah, tidak mau bersyukur, namun justru membangkang dengan menggoda manusia untuk berbuat dosa. Ayat ini juga turun untuk mengkritik kebiasaan orang Jahiliah yang menumpuk harta melalui cara-cara yang tidak baik, seperti merampok, dan menggunakannya untuk foya-foya demi kemasyhuran atau melawan dakwah Islam.

4.5.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Mengacu dari temuan studi, tidak terdapat dampak signifikan antara gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyampaikan adanya pengaruh antara gaya hidup dan penggunaan Shopee PayLater ditolak. Temuan ini sejalan dengan temuan Restike et al. (2024) yang menyimpulkan bahwasanya gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan Gen Z dalam menggunakan Shopee PayLater. Ketidaksignifikanan pengaruh ini menunjukkan bahwa aspek dari gaya hidup, seperti aktivitas, minat (*interest*), dan pandangan (opini) seseorang, tidak memiliki hubungan yang cukup kuat untuk mendorong penggunaan layanan *paylater*. Meskipun mahasiswa rantau mungkin memiliki gaya hidup tertentu, keputusan mereka untuk memanfaatkan layanan Shopee PayLater lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan

praktis atau manfaat finansial langsung, dibandingkan dorongan gaya hidup itu sendiri.

Dalam studi ini, gaya hidup dinilai memakai indikator aktivitas, minat, dan pendapat, sementara penggunaan Shopee PayLater diukur melalui persepsi kemudahan, persepsi manfaat, intensitas penggunaan, dan sikap dalam penggunaan. Ketidaksignifikanan pengaruh gaya hidup menunjukkan bahwa meskipun seseorang mungkin memiliki preferensi gaya hidup tertentu, hal itu tidak serta merta meningkatkan kecenderungan mereka untuk memanfaatkan kemudahan layanan Shopee PayLater. Ini menandakan bahwa penggunaan layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater lebih didorong oleh alasan praktis ketimbang ekspresi gaya hidup.

Dalam perspektif Islam, sikap hidup sederhana dan tidak berlebihan sangat dianjurkan, sehingga gaya hidup yang didasari kemewahan atau kepuasan material berlebihan sebaiknya dihindari. Dalam *Al-Qur'an* Surah Luqman ayat 18 yang menjelaskan pentingnya rendah hati dan hidup dengan sederhana, menjauhi perilaku yang berlebihan atau membanggakan diri, yang dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak sejalan dengan ajaran Islam.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

“Janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri.”

Tafsir ayat ini menekankan nasihat Luqman kepada anaknya untuk berakhlak baik dengan menghindari sifat sombong dan memandang rendah orang lain. Kesombongan terlihat ketika seseorang berjalan angkuh atau tidak ramah. Allah mengingatkan agar tidak berjalan di muka bumi dengan sikap sombong, karena manusia tidak mampu menandingi kekuasaan Allah. Rasulullah juga mengajarkan agar umat menjaga persaudaraan dan menghindari kebencian serta sikap tinggi hati. Sopan santun, sederhana, dan lemah lembut dalam berjalan dan berbicara adalah ciri orang beriman, dan agama tidak melarang berjalan dengan gagah atau berbicara tegas jika menunjukkan sikap yang kuat. Korelasi ini relevan dengan hasil studi yang menghasilkan bahwa gaya hidup tidak signifikan mempengaruhi penggunaan Shopee PayLater. Dalam Islam, gaya hidup seharusnya tidak berlandaskan kemewahan atau ekspresi berlebihan, melainkan pada kesederhanaan dan keseimbangan. Penggunaan layanan keuangan, seperti Shopee PayLater, tidak seharusnya didorong oleh sikap konsumtif atau keinginan mempertahankan status sosial, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan. Sikap sederhana dan tidak berlebihan dalam gaya hidup mencerminkan ajaran Islam untuk menjauhi sifat sombong dan pemborosan, sebagaimana ditegaskan dalam ayat ini.

4.5.4 Pengaruh Perilaku Keuangan sebagai Moderasi antara Literasi

Keuangan dan Penggunaan Shopee PayLater

Hasil studi ini memperlihatkan bahwasanya perilaku keuangan berhasil memoderasi dampak literasi keuangan terhadap penggunaan Shopee PayLater, dengan H4 diterima. Artinya, perilaku keuangan yang baik memperkuat dampak

literasi keuangan dalam keputusan untuk menggunakan layanan kredit digital ini. Hasil ini konsisten dengan studi dari Ritakumalasari & Susanti (2021) dan Sada (2022), yang menghasilkan bahwa literasi keuangan berdampak signifikan terhadap perilaku keuangan individu, di mana "signifikan" menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang keuangan membentuk perbedaan nyata dalam pengelolaan keuangan individu. Selain itu, penelitian Panjaitan & Listiadi (2021) serta Saputra et al. (2023) mendukung kesimpulan bahwasanya perilaku keuangan dapat menjadi variabel moderasi yang memperkuat korelasi antara literasi keuangan dan keputusan finansial, termasuk penggunaan fasilitas kredit.

Dalam konteks ini, literasi keuangan yang mencakup pemahaman dasar keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi, berperan penting dalam memengaruhi mahasiswa rantau untuk memanfaatkan Shopee PayLater dengan bijaksana. Pengetahuan yang baik tentang pinjaman, misalnya, membuat mereka lebih memahami risiko dan manfaat dari fasilitas seperti Shopee PayLater, sehingga penggunaannya menjadi lebih terkendali. Demikian pula, indikator perilaku keuangan seperti perencanaan, penganggaran, pengelolaan, dan penyimpanan keuangan menunjukkan bahwa individu yang memiliki disiplin dalam pengelolaan keuangan lebih cenderung menggunakan layanan kredit ini secara bijak, hanya ketika memang diperlukan dan bermanfaat.

Dari perspektif Islam, penggunaan fasilitas kredit harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian untuk menghindari perilaku konsumtif berlebihan serta beban utang yang merugikan. Dalam QS. Al-Baqarah ayat 282, Allah SWT menganjurkan pencatatan utang-piutang untuk menjaga keadilan dan menghindari konflik di masa

depan. Prinsip kehati-hatian ini sejalan dengan perilaku keuangan yang baik, di mana keputusan finansial diambil dengan bijak demi menjaga keseimbangan ekonomi individu dan tidak melanggar prinsip keadilan dalam Islam.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بِيَدِكُمْ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ لِئِنَّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۗ وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَقَلُّوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمِ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿١٦٨﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada

Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya mencatat transaksi utang-piutang secara rinci dan menghadirkan saksi untuk menjaga hak setiap pihak dan mencegah terjadinya konflik di kemudian hari. Allah memerintahkan agar pencatatan ini dilakukan dengan benar, jujur, dan adil, serta disetujui dengan kesepakatan kedua belah pihak. Selain itu, saksi juga diperlukan, baik itu dua laki-laki atau satu laki-laki dan dua perempuan, untuk memastikan ketepatan dan kejelasan transaksi. Penulisan transaksi ini dianjurkan untuk semua utang, baik besar maupun kecil, karena membantu mengurangi keraguan dan memastikan keadilan. Korelasinya dengan pembahasan tentang penggunaan Shopee PayLater adalah bahwa prinsip pencatatan dan kejelasan ini relevan dalam transaksi keuangan digital, yang juga perlu dilaksanakan dengan transparansi dan perencanaan yang baik. Penggunaan kredit digital hendaknya dilakukan dengan bijak dan penuh tanggung jawab, sejalan dengan prinsip pengelolaan keuangan yang diajarkan dalam Islam untuk menghindari potensi masalah di masa depan.

4.5.5 Pengaruh Perilaku Keuangan sebagai Moderasi antara Perilaku Konsumtif dan Penggunaan Shopee PayLater

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa perilaku keuangan tidak memoderasi pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee PayLater, dengan hipotesis H5 ditolak. Temuan ini merupakan kontribusi baru dalam penelitian perilaku keuangan, karena tidak ditemukan pada penelitian terdahulu

yang lebih banyak berfokus pada fungsi perilaku keuangan sebagai moderasi antara literasi keuangan dan keputusan finansial. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif, yang meliputi pembelian karena faktor hadiah, kemasan menarik, tampilan, harga, dan simbol status, ternyata tidak dipengaruhi oleh perilaku keuangan dalam hal penggunaan layanan Shopee PayLater. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa rantau yang memiliki perilaku konsumtif cenderung memanfaatkan layanan kredit digital tanpa mempertimbangkan pengelolaan keuangan mereka.

Tidak signifikannya pengaruh perilaku keuangan sebagai moderasi berarti bahwa, meskipun mahasiswa rantau memiliki perencanaan, penganggaran, pengelolaan, atau penyimpanan keuangan yang baik, hal ini tidak cukup untuk mengurangi kecenderungan mereka dalam menggunakan Shopee PayLater saat didorong oleh dorongan konsumtif. Artinya, perilaku konsumtif berdampak langsung terhadap penggunaan layanan kredit tanpa adanya kontrol dari perilaku keuangan individu. Dengan kata lain, saat keputusan konsumtif mendominasi, perilaku keuangan yang baik tidak cukup kuat untuk menekan penggunaan Shopee PayLater yang dipicu oleh kebutuhan akan simbol status atau tampilan.

dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebih-lebihan sebaiknya dihindari karena dapat mendatangkan sifat boros yang tidak disukai Allah SWT. Ini ditegaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 27 yang menyatakan bahwasanya orang yang boros merupakan saudara setan. Dengan demikian, Islam mengajarkan untuk menghindari pemborosan dan mengelola harta dengan bijak, di mana perilaku konsumtif seharusnya dibatasi oleh pertimbangan yang lebih rasional, sesuai

dengan prinsip pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab dan tidak melanggar nilai keadilan.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ^ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٧٦﴾

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Ayat ini menegaskan bahwasanya Allah tidak menyukai perilaku boros dalam mengeluarkan harta, karena pemborosan adalah sifat yang dekat dengan setan. Mereka yang berbuat boros dalam membelanjakan harta tanpa pertimbangan yang matang, didorong oleh godaan setan yang mendorong pada pengingkaran terhadap nikmat Allah. Ayat ini mengingatkan bahwa membelanjakan harta secara berlebihan tanpa kebutuhan yang jelas menunjukkan ketidaksyukuran atas anugerah Allah. Dalam konteks pembahasan mengenai penggunaan Shopee PayLater, ayat ini menjadi relevan sebagai peringatan agar seseorang tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang dapat mendorong mereka menggunakan kredit secara berlebihan. Dengan menjaga perilaku keuangan yang bijak, individu dapat menghindari pemborosan dan tetap bersikap syukur atas nikmat Allah, serta memanfaatkan fasilitas kredit digital dengan lebih bertanggung jawab sesuai kebutuhan nyata.

4.5.6 Pengaruh Perilaku Keuangan sebagai Moderasi antara Gaya Hidup dan Penggunaan Shopee PayLater

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku keuangan berhasil memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater, dengan hipotesis H6 diterima. Artinya, perilaku keuangan yang baik dapat memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan menggunakan layanan kredit digital ini. Temuan ini mendukung penelitian Ritakumalasari & Susanti (2021) dan Sheda (2023), yang mengemukakan bahwa gaya hidup memiliki dampak terhadap perilaku keuangan, serta Panjaitan & Listiadi (2021) serta Saputra et al. (2023) yang menyatakan bahwa perilaku keuangan dapat menjadi variabel moderasi dalam korelasi antar variabel keuangan. Dengan kata lain, mahasiswa rantau yang memiliki gaya hidup aktif, memiliki minat tinggi, serta pendapat yang berfokus pada kepuasan pribadi, cenderung terpengaruh untuk menggunakan Shopee PayLater, terutama jika didukung dengan pengelolaan keuangan yang terencana.

Signifikansi dari moderasi ini menunjukkan bahwa keberadaan perilaku keuangan yang baik dapat memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Individu dengan gaya hidup aktif dan minat tinggi pada pembelian atau konsumsi barang dan jasa tertentu lebih cenderung menggunakan layanan kredit seperti Shopee PayLater secara teratur jika memiliki pola keuangan yang baik untuk mendukung gaya hidup tersebut. Ini memperlihatkan bahwasanya gaya hidup dan perilaku keuangan yang positif dapat saling menguatkan dalam pengambilan keputusan finansial yang lebih terkontrol, di mana individu mampu mengelola kredit digital dengan lebih bijak.

Dari perspektif Islam, penting bagi individu untuk menjaga keseimbangan antara gaya hidup dan pengelolaan keuangan agar tidak mengarah pada konsumsi berlebihan atau perilaku yang boros. Islam mengajarkan bahwa harta merupakan amanah yang seharusnya dikelola dengan bijak dan bertanggung jawab. QS. Al-Furqan ayat 67 menekankan pentingnya sikap tidak berlebih-lebihan serta tidak pula kikir, tetapi berada di tengah-tengah di antara keduanya. Dalam konteks ini, penggunaan layanan kredit seperti Shopee PayLater hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan nyata, dan diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang bijak serta gaya hidup yang tidak melampaui batas agar tetap sejalan dengan prinsip keadilan dan tanggung jawab dalam Islam.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Dalil ini mengajarkan pentingnya keseimbangan dalam mengelola harta, di mana hamba Allah yang baik tidak bersikap boros dalam menginfakkan hartanya, namun juga tidak kikir. Sikap moderat ini mencerminkan prinsip keseimbangan yang dikehendaki dalam Islam, yaitu bersikap adil antara kepentingan pribadi dan masyarakat. Dalam konteks penggunaan Shopee PayLater, moderasi ini berarti individu yang memiliki gaya hidup aktif atau konsumtif perlu didukung dengan perilaku keuangan yang bijak agar tidak tergoda menggunakan kredit secara berlebihan. Dengan begitu, penggunaan kredit digital tetap berada dalam batas kebutuhan yang wajar dan sesuai dengan berbagai nilai Islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berdampak signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater, yang mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa rantau mempunyai pengetahuan finansial yang baik, faktor kenyamanan dan manfaat jangka pendek lebih dominan dalam keputusan mereka. Perilaku konsumtif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater, dimana mahasiswa cenderung menggunakan layanan ini untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, seperti iming-iming hadiah atau simbol status. Sementara itu, gaya hidup tidak berdampak signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater, dengan keputusan lebih dipengaruhi oleh faktor praktis daripada gaya hidup itu sendiri.

Selain itu, perilaku keuangan berfungsi sebagai moderasi dalam korelasi antara literasi keuangan dan penggunaan Shopee PayLater, memperkuat keputusan untuk menggunakan fasilitas kredit secara bijaksana. Namun, perilaku keuangan tidak berhasil memoderasi pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee PayLater, menunjukkan bahwa dorongan konsumtif lebih dominan daripada pengelolaan keuangan yang baik. Terakhir, perilaku keuangan dapat memoderasi korelasi antara gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater, di mana mahasiswa dengan gaya hidup aktif dan pengelolaan finansial yang bijak lebih cenderung menggunakan layanan ini secara terkontrol.

5.2 Saran

Dari temuan yang dihasilkan, ada beberapa saran yang perlu diberikan untuk penelitian berikutnya serta untuk praktisi di bidang keuangan dan teknologi digital. Pertama, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komplit mengenai berbagai faktor yang berdampak pada penggunaan Shopee PayLater, studi berikutnya disarankan untuk memperluas sampel dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai kota atau kelompok masyarakat lainnya. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup terhadap penggunaan layanan tersebut. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga bisa mengidentifikasi berbagai faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi, seperti pengaruh sosial, pemasaran, atau motivasi internal pengguna. Kedua, meskipun literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, penting untuk terus mendorong peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa, agar mereka dapat membuat keputusan finansial yang lebih baik, tidak hanya dalam menggunakan layanan paylater, namun juga dalam mengelola keuangan secara umum. Ketiga, mengingat perilaku konsumtif terbukti berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater, pihak universitas dan lembaga keuangan sebaiknya mengadakan seminar atau workshop mengenai pengelolaan keuangan pribadi untuk membantu mahasiswa mengambil keputusan finansial yang lebih rasional dan menghindari kebiasaan konsumtif yang berlebihan. Terakhir, penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan pengelolaan keuangan pribadi mereka, seperti perencanaan keuangan dan penganggaran, guna mengurangi ketergantungan pada fasilitas kredit digital. Hal ini akan membantu

mereka mengelola keuangan dengan bijak dan mengurangi risiko beban utang di masa depan. Mengingat batasan penelitian ini, yang terbatas pada mahasiswa rantau di Kota Malang, disarankan agar studi selanjutnya mengumpulkan sampel yang lebih luas dan mendalam untuk memberikan wawasan yang lebih lengkap mengenai penggunaan layanan digital seperti Shopee PayLater.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhliana, B. S., Barry, H., & Sofa, N. (2022). Analisis Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pengguna SPayLater DKI Jakarta. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 25–35.
- Aditiya, V., Sari, N., & Suryani, L. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Spaylater di Shoope. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10429–10441.
- Afiq Prazadhea, A., & Fitriyah. (2023). THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, EASE OF USE AND USEFULNESS ON THE USE OF SHOPEE PAYLATER IN MALANG CITY STUDENTS. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 723–743.
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif* (Vol. 1).
- Angelista, F. D., Anggraini, L. D., & Putri, A. U. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 696–705. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1197>
- Aurin, R., & Kusumastuti, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Shopee Pay Later. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 4(2), 82–93. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v4i2.4522>
- Cahyani, P., & Rochmawati. (2021). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Teman Sebaya, dan Parental Income terhadap Perilaku Keuangan dengan Self-Control sebagai Moderasi. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 224–239.
- CIMB Niaga. (2020). *Fintech Report 2020: Maintaining Growth during Pandemic*.
- Davis, F. (1987). *User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM)*. University of Michigan.
- Dianty, S. N. M., & Hakim, L. (2022). Pengaruh Kemajuan Teknologi dan Literasi Keuangan terhadap Minat Masyarakat untuk Berinvestasi pada Produk Syariah Melalui Reksadana dengan Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(1), 14–24. [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).14-24](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).14-24)
- DS Innovate. (2021). *Fintech Report 2021: The Convergence of (Digital) Financial Services*.

- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Eka, R. (2020, December 14). *Studi Layanan Paylater di Platform E-commerce Indonesia*. Daily Social.
- Farid Zulfiandi, M., & Sulhan, M. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP DAN PENGENDALIAN DIRI TERHADAP PERILAKU KEUANGAN PADA MAHASISWA PTKIN DI JAWA TIMUR. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 807–820.
- Fauzi, I. S. N., & Sulistyowati, A. (2022). Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Player Call Of Duty: Mobile. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(2), 129–142. <https://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Fitri, T. D., & Adji, W. H. (2024). Pengaruh Shopeepaylater terhadap Daya Beli dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Politeknik Piksi Ganesha Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3601–3614. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1137>
- Ginting, N. M., & Bangun, B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Store Urban Traffic Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 3(1), 114–125.
- Humairo, N., & Sartika, F. (2021). Literasi Keuangan dan Faktor Sosiodemografi terhadap Keputusan Investasi melalui Bias Perilaku. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 164–177. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7766>
- Iprice Group. (2020). *Southeast Asia's Map of E-commerce 2020 Year-End Report: Analysing the Region's E-Commerce Landscape & Its Biggest Players Amidst COVID-19*.
- Julita, E., Idwal, B., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953–2957. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Kredivo. (2021). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*.
- Kredivo. (2022). *PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE INDONESIA*.
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan SPayLater serta Dampaknya terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi. *INDEPENDENT: Journal Of Economics*, 1(3), 207–218. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent>
- Lonas, L. G. (2019). *Quantitative Research By Example Version 1.0.0 {β}*.

- Maharani, N. I., Arsa, & Noor, F. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 130–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.120>
- Mawasofa, M., Setyabudi, D. N., & Sofian, H. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Madiredo Kecamatan Pujon. *ECODUCATION: Economics & Education Journal*, 5(3), 471–485. <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>
- Mellisa, & Rosmida. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater. *JAB (Jurnal Akuntansi Dan Bisnis)*, 9(1), 41–51.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*.
- Natalia, N. K. P. P., Dewi, A. A. S. L., & Ujjanti, N. M. P. (2022). Akibat Hukum dari Keterlambatan Pembayaran SPayLater bagi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(1), 196–200. <https://doi.org/10.22225/jph.3.1.4683.196-200>
- Panjaitan, N. F. H., & Listiadi, A. (2021). Literasi Keuangan dan Pendapatan pada Keputusan Investasi dengan Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 142–155.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Buku Referensi Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, D. A., & Pradananta, G. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1461–1468. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Putri, S. E., Safitri, H., & Hariyanto, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Technology Acceptance Model terhadap Minat Menggunakan Paylater pada Mahasiswa. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 64–72. <https://kalbar.antaraneews.com/berita/513685/ojk-sebut-literasi-keuangan-dikalimantan-barat-baru->
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater pada Generasi Millennial. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 3.

- Restike, K. P., Prasasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113.
- Ritakumalasari, N., & Susanti, A. (2021). Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Locus of Control, dan Parental Income terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1440–1451.
- Rohmanto, F., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis, dan Sikap Keuangan Pribadi terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *ECOBISMA: (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 40–48.
- Sabilah, S. F., Poerana, A. F., & Nurkinan. (2023). Motif dan Makna Penggunaan Fitur SPaylater di Kalangan Mahasiswi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Dawatuna: Journal of Communication and Silamic Broadcasting*, 3(1), 106–116. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2287>
- Sada, Y. M. V. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86–99. <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>
- Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, dan Pendapatan terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319–332.
- Saputra, U. W. E., Yasa, I. K., Dananjaya, I. B., Sintadevi, N. P. R., Sitawati, A. A. R., Wijayanti, N. L. M., & Yasa, G. S. W. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi dengan Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Denpasar. *Jurnal Ganec Swara*, 17(4), 1382–1389. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Senangsa, P., & Sirait, G. M. (2022). Analisis Pengaruh Hubungan Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas Paylater (Studi pada Mahasiswa Atma Jaya Pengguna Shopee Paylater). *Jurnal Transaksi*, 14(2), 1–15.
- Sheda, G. A. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Lifestyle terhadap Perilaku Finansial pada iGeneration (Z). *JURNAL PAPANUNG*, 6(1), 25–33.
- Shopee. (2024). *Metode Paylater Shopee atau SPayLater, Beli Sekarang Bayar Nanti*. Shopee.
- Sinaga, R. (2023). Pengaruh Shopee Paylater (SPayLater) dan Program Flash Sale terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa UNRI). *JOM FISIP*, 10(2), 1–12.

- Sirclo. (2020). *Navigating Indonesia's E-Commerce: Covid-19 Impact & The Rise of Social Commerce*. www.theravenry.com
- Universitas Brawijaya. (2024). *Profil Singkat*.
- Universitas Islam Malang. (2024). *Profil Universitas Islam Malang*.
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. (2024). *Profil Universitas*.
- Universitas Muhammadiyah Malang. (2024). *Profil Singkat UMM*.
- Universitas Negeri Malang. (2024). *Profil Universitas Negeri Malang*.
- Wati, L., & Panggiarti, E. K. (2021). Analisis Penggunaan Financial Technology, Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Pelaku Usaha Online. *Jurnal Edukasi: Ekonomi, Pendidikan, Dan Akuntansi*, 9(2), 121–130. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/edukasi/article/view/5834>
- Wikipedia. (2024a). Kota Malang. In *WIKIPEDIA: Ensiklopedia Bebas*.
- Wikipedia. (2024b). Pandemi Covid-19. In *WIKIPEDIA: Ensiklopedia Bebas*.
- Zuliansyah, Yuspira, P., & Pane, S. G. (2024). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 31–43.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Ahmad Zaki Zein
Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 08 Mei 2002
Alamat : Lingkungan Kongsen PG. Panji RT03/RW15
Kelurahan Mimbaan, Kecamatan Panji,
Kabupaten Situbondo, Jawa Timur
Telepon : 0812-3063-8245
Email : ahmadzakiz852@gmail.com

Pendidikan Formal

2008 – 2009 : TK PGRI 1 Panji
2009 – 2015 : SDN 1 Mimbaan
2015 – 2018 : SMPN 1 Situbondo
2018 – 2021 : SMAN 1 Situbondo
2021 – 2024 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2022 – 2023 : Anggota Dvisi *Entrepreneurship* Himpunan Mahasiswa
Program Studi Manajemen
2022 – 2024 : Koordinator Divisi *Sponsorship* Organisasi Daerah Arek-Arek
Malang Saking Situbondo (ARMASSI)

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN
GAYA HIDUP TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DENGAN
PERILAKU KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA RANTAU DI KOTA MALANG)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan, saya Ahmad Zaki Zein (210501110183), mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya tengah melaksanakan penelitian dalam rangka memenuhi tugas akhir. Sehubungan dengan itu, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.

Kriteria responden:

1. Mahasiswa aktif dari lima perguruan tinggi di Kota Malang (Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Malang).
2. Merupakan mahasiswa rantau dari luar Kota Malang.
3. Telah menempuh mata kuliah Manajemen Keuangan.
4. Memiliki dan menggunakan fitur Shopee PayLater pada aplikasi Shopee.

Jawaban yang Saudara/i berikan tidak dinilai benar atau salah, namun akan sangat berkontribusi terhadap keberhasilan penelitian ini. Saya juga menjamin bahwa Identitas serta jawaban Saudara/i akan dijaga keharasiannya sesuai dengan kaidah etika penelitian.

Atas perhatian, waktu, dan partisipasi yang diberikan, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga kebaikan Saudara/i mendapat balasan yang berlipat ganda.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email :
2. Nama Lengkap :
3. Perguruan Tinggi :
 Universitas Brawijaya
 Universitas Negeri Malang
 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
 Universitas Muhammadiyah Malang
 Universitas Islam Malang
4. Program Studi :
5. Asal Daerah (Selain Kota Malang) :
6. Nomor WhatsApp :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Silakan pilih salah satu jawaban dari opsi yang tersedia. Jawaban Anda akan menunjukkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Berikut adalah panduan kategorisasi:

| Jawaban | Keterangan | Skor |
|---------|---------------------|------|
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| TS | Sangat Setuju | 2 |
| N | Netral | 3 |
| S | Setuju | 4 |
| SS | Sangat Setuju | 5 |

III. DAFTAR PERTANYAAN

A. Literasi Keuangan

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya memahami konsep dasar keuangan seperti inflasi dan suku bunga | | | | | |
| 2. | Saya memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip dasar keuangan dalam kehidupan sehari-hari | | | | | |
| 3. | Saya selalu menyisihkan sebagian penghasilan untuk ditabung | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 4 | Saya memahami syarat dan ketentuan terkait dengan pinjaman | | | | | |
| 5 | Saya memahami pentingnya memiliki asuransi untuk perlindungan diri dan aset | | | | | |
| 6 | Saya tahu jenis-jenis asuransi yang dapat digunakan untuk mengelola risiko keuangan | | | | | |
| 7 | Saya tahu perbedaan antara berbagai jenis investasi seperti saham, obligasi, atau reksa dana | | | | | |
| 8 | Saya yakin bahwa investasi adalah cara yang baik untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan jangka panjang | | | | | |

B. Perilaku Konsumtif

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya sering tertarik membeli produk karena adanya hadiah tambahan | | | | | |
| 2 | Saya cenderung membeli produk untuk mendapatkan bonus atau hadiah yang ditawarkan | | | | | |
| 3 | Saya membeli produk yang dikemas dengan menarik, meskipun belum tentu saya membutuhkannya | | | | | |
| 4 | Kemasan produk yang menarik sering kali mempengaruhi keputusan pembelian saya | | | | | |
| 5 | Saya membeli produk tertentu untuk menjaga penampilan agar tetap modis | | | | | |
| 6 | Saya sering membeli produk demi menjaga gengsi dan terlihat lebih kekinian. | | | | | |
| 7 | Saya cenderung membeli produk yang lebih mahal karena menganggapnya lebih berkualitas | | | | | |
| 8 | Harga produk yang mahal sering kali menjadi indikator utama saya dalam memilih produk | | | | | |
| 9 | Saya membeli barang-barang tertentu untuk menunjukkan status sosial saya | | | | | |
| 10 | Simbol status sosial menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian saya | | | | | |

C. Gaya Hidup

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya sering terlibat dalam berbagai aktivitas sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian saya | | | | | |
| 2 | Aktivitas hiburan dan hobi saya sering mempengaruhi jenis barang atau layanan yang saya beli | | | | | |
| 3 | Saya cenderung membeli produk yang mendukung minat saya dalam suatu hal | | | | | |
| 4 | Saya memiliki minat yang kuat terhadap belanja sebagai bagian dari gaya hidup saya | | | | | |
| 5 | Pendapat saya mengenai isu-isu politik, sosial, dan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan gaya hidup saya | | | | | |
| 6 | Saya cenderung mempertimbangkan faktor budaya dan sosial dalam keputusan keuangan saya | | | | | |

D. Penggunaan Shopee PayLater

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya merasa Shopee PayLater sangat mudah digunakan dalam transaksi sehari-hari | | | | | |
| 2 | Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami prosedur penggunaan Shopee PayLater | | | | | |
| 3 | Saya merasa Shopee PayLater membantu saya dalam melakukan transaksi tanpa harus membayar langsung | | | | | |
| 4 | Shopee PayLater sangat bermanfaat bagi saya dalam mengatur pembelian secara kredit | | | | | |
| 5 | Saya sering menggunakan Shopee PayLater untuk melakukan transaksi <i>online</i> | | | | | |
| 6 | Saya merasa semakin nyaman menggunakan Shopee PayLater seiring dengan peningkatan intensitas penggunaannya | | | | | |

E. Perilaku Keuangan

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya selalu membuat rencana keuangan sebelum melakukan pembelian besar | | | | | |
| 2 | Perencanaan keuangan jangka panjang adalah prioritas utama dalam pengelolaan keuangan saya | | | | | |
| 3 | Saya secara rutin membuat anggaran untuk mengatur pengeluaran saya | | | | | |
| 4 | Saya memastikan pengeluaran saya sesuai dengan anggaran yang telah dibuat | | | | | |
| 5 | Saya merasa mampu mengelola pemasukan dan pengeluaran dengan baik | | | | | |
| 6 | Saya mampu menghindari pengeluaran yang berlebihan dan tidak terencana | | | | | |
| 7 | Saya selalu menyisihkan sebagian penghasilan untuk tabungan atau investasi jangka panjang | | | | | |
| 8 | Saya memiliki dana darurat yang cukup untuk kebutuhan mendesak | | | | | |

Lampiran 3 Jawaban Responden

TABULASI DATA

Literasi Keuangan (X1)

| X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.4.1 | X1.4.2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Perilaku Konsumtif (X2)

| X2.1.1 | X2.1.2 | X2.2.1 | X2.2.2 | X2.3.1 | X2.3.2 | X2.4.1 | X2.4.2 | X2.5.1 | X2.5.2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Gaya Hidup (X3)

| X3.1.1 | X3.1.2 | X3.2.1 | X3.2.2 | X3.3.1 | X3.3.2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Peenggunaan Shopee PayLater (Y)

| Y.1.1 | Y.1.2 | Y.2.1 | Y.2.2 | Y.3.1 | Y.3.2 | Y.4.1 | Y.4.2 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |

Perilaku Keuangan (Z)

| Z.1.1 | Z.1.2 | Z.2.1 | Z.2.2 | Z.3.1 | Z.3.2 | Z.4.1 | Z.4.2 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |

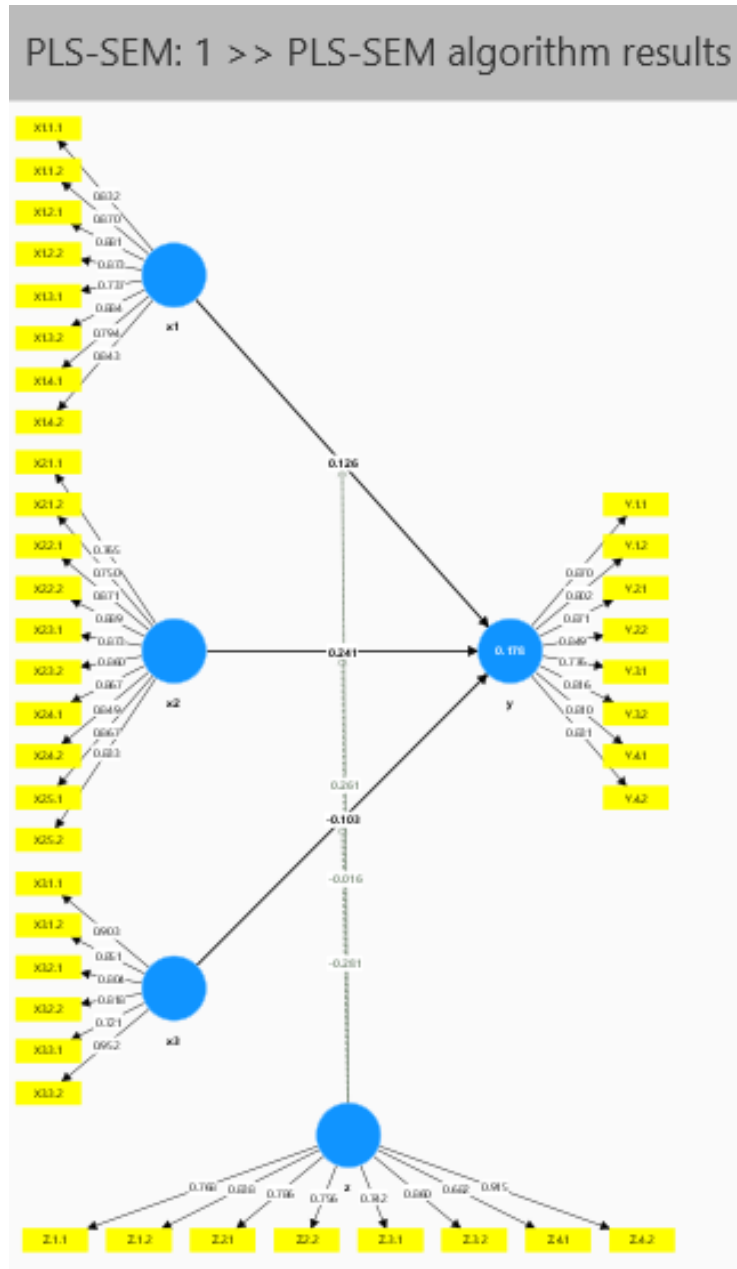
| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |

Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 4

Hasil Uji SmartPLS 4

1. Analisis Hasil Uji *Outer Model*



A. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Nilai Loading Factor

| Outer loadings - Matrix | | | | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| | x1 | x2 | x3 | y | z | z x x3 | z x x2 | z x x1 |
| X1.1.1 | 0.832 | | | | | | | |
| X1.1.2 | 0.870 | | | | | | | |
| X1.2.1 | 0.881 | | | | | | | |
| X1.2.2 | 0.873 | | | | | | | |
| X1.3.1 | 0.737 | | | | | | | |
| X1.3.2 | 0.884 | | | | | | | |
| X1.4.1 | 0.794 | | | | | | | |
| X1.4.2 | 0.843 | | | | | | | |
| X2.1.1 | | 0.765 | | | | | | |
| X2.1.2 | | 0.750 | | | | | | |
| X2.2.1 | | 0.871 | | | | | | |
| X2.2.2 | | 0.889 | | | | | | |
| X2.3.1 | | 0.873 | | | | | | |
| X2.3.2 | | 0.860 | | | | | | |
| X2.4.1 | | 0.867 | | | | | | |
| X2.4.2 | | 0.849 | | | | | | |
| X2.5.1 | | 0.867 | | | | | | |
| X2.5.2 | | 0.833 | | | | | | |
| X3.1.1 | | | 0.903 | | | | | |
| X3.1.2 | | | 0.851 | | | | | |
| X3.2.1 | | | 0.804 | | | | | |
| X3.2.2 | | | 0.818 | | | | | |
| X3.3.1 | | | 0.721 | | | | | |
| X3.3.2 | | | 0.952 | | | | | |
| Y.1.1 | | | | 0.870 | | | | |
| Y.1.2 | | | | 0.802 | | | | |
| Y.2.1 | | | | 0.871 | | | | |
| Y.2.2 | | | | 0.849 | | | | |
| Y.3.1 | | | | 0.776 | | | | |
| Y.3.2 | | | | 0.816 | | | | |
| Y.4.1 | | | | 0.810 | | | | |
| Y.4.2 | | | | 0.831 | | | | |
| Z.1.1 | | | | | 0.768 | | | |
| Z.1.2 | | | | | 0.838 | | | |
| Z.2.1 | | | | | 0.786 | | | |
| Z.2.2 | | | | | 0.756 | | | |
| Z.3.1 | | | | | 0.742 | | | |
| Z.3.2 | | | | | 0.860 | | | |
| Z.4.1 | | | | | 0.682 | | | |
| Z.4.2 | | | | | 0.915 | | | |
| z x x3 | | | | | | 1.000 | | |
| z x x2 | | | | | | | 1.000 | |
| z x x1 | | | | | | | | 1.000 |

B. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai *Cross Loading*

| Discriminant validity - Cross loadings | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | x1 | x2 | x3 | y | z | z x x3 | z x x2 | z x x1 |
| X1.1.1 | 0.832 | 0.052 | 0.074 | 0.043 | -0.090 | 0.021 | -0.100 | -0.041 |
| X1.1.2 | 0.870 | 0.014 | 0.169 | 0.060 | -0.054 | 0.038 | -0.132 | -0.081 |
| X1.2.1 | 0.881 | 0.002 | 0.122 | 0.095 | -0.082 | 0.031 | -0.112 | -0.021 |
| X1.2.2 | 0.873 | -0.063 | 0.161 | 0.113 | -0.098 | 0.033 | -0.242 | 0.009 |
| X1.3.1 | 0.737 | -0.094 | 0.202 | 0.018 | 0.023 | 0.088 | -0.210 | 0.097 |
| X1.3.2 | 0.884 | -0.046 | 0.115 | 0.094 | 0.031 | 0.103 | -0.160 | -0.009 |
| X1.4.1 | 0.794 | -0.012 | 0.169 | -0.003 | -0.073 | -0.034 | -0.074 | 0.068 |
| X1.4.2 | 0.843 | -0.003 | 0.119 | 0.075 | 0.026 | 0.051 | -0.116 | 0.084 |
| X2.1.1 | -0.049 | 0.765 | -0.122 | 0.234 | -0.025 | 0.036 | 0.049 | -0.124 |
| X2.1.2 | 0.050 | 0.750 | -0.012 | 0.228 | 0.047 | 0.068 | 0.015 | -0.081 |
| X2.2.1 | -0.046 | 0.871 | -0.051 | 0.097 | 0.035 | 0.004 | 0.050 | -0.207 |
| X2.2.2 | -0.033 | 0.889 | -0.122 | 0.103 | -0.006 | 0.075 | -0.025 | -0.246 |
| X2.3.1 | -0.051 | 0.873 | -0.107 | 0.095 | -0.039 | 0.045 | 0.035 | -0.201 |
| X2.3.2 | 0.011 | 0.860 | -0.087 | 0.076 | -0.016 | 0.053 | -0.020 | -0.206 |
| X2.4.1 | 0.001 | 0.867 | -0.051 | 0.064 | 0.046 | 0.081 | -0.014 | -0.187 |
| X2.4.2 | -0.036 | 0.849 | -0.058 | 0.073 | 0.012 | 0.058 | 0.082 | -0.222 |
| X2.5.1 | -0.063 | 0.867 | -0.094 | 0.091 | -0.014 | 0.073 | 0.002 | -0.232 |
| X2.5.2 | -0.016 | 0.833 | -0.027 | 0.034 | -0.003 | 0.042 | 0.007 | -0.288 |
| X3.1.1 | 0.192 | -0.082 | 0.903 | -0.061 | 0.202 | -0.020 | 0.095 | 0.071 |
| X3.1.2 | 0.095 | -0.071 | 0.851 | -0.051 | 0.016 | -0.117 | 0.083 | 0.012 |
| X3.2.1 | 0.130 | -0.143 | 0.804 | -0.017 | 0.084 | -0.048 | 0.024 | 0.016 |
| X3.2.2 | 0.109 | -0.013 | 0.818 | -0.037 | 0.147 | 0.003 | 0.050 | 0.062 |
| X3.3.1 | 0.110 | -0.010 | 0.721 | 0.036 | 0.110 | -0.063 | 0.019 | -0.021 |
| X3.3.2 | 0.139 | -0.084 | 0.952 | -0.125 | 0.135 | -0.004 | 0.013 | 0.045 |
| Y.1.1 | 0.120 | 0.237 | -0.171 | 0.870 | -0.123 | -0.217 | 0.021 | 0.086 |
| Y.1.2 | 0.024 | 0.108 | -0.013 | 0.802 | -0.009 | -0.120 | 0.042 | 0.035 |
| Y.2.1 | 0.070 | 0.133 | -0.140 | 0.871 | -0.098 | -0.092 | 0.035 | 0.196 |
| Y.2.2 | 0.133 | 0.137 | -0.073 | 0.849 | -0.183 | -0.119 | -0.095 | 0.080 |
| Y.3.1 | -0.074 | 0.150 | -0.023 | 0.776 | -0.138 | -0.308 | -0.079 | 0.130 |
| Y.3.2 | 0.193 | 0.065 | -0.010 | 0.816 | -0.069 | -0.218 | 0.016 | 0.070 |
| Y.4.1 | 0.037 | 0.196 | -0.043 | 0.810 | -0.040 | -0.235 | 0.072 | 0.189 |
| Y.4.2 | 0.061 | 0.088 | -0.101 | 0.831 | -0.194 | -0.188 | -0.030 | 0.095 |
| Z.1.1 | 0.053 | -0.142 | 0.155 | -0.044 | 0.768 | 0.084 | -0.018 | 0.100 |
| Z.1.2 | 0.005 | -0.023 | 0.259 | -0.070 | 0.838 | 0.021 | -0.000 | 0.184 |
| Z.2.1 | -0.081 | -0.025 | 0.073 | -0.038 | 0.786 | 0.057 | 0.102 | 0.334 |
| Z.2.2 | -0.027 | -0.132 | 0.070 | 0.016 | 0.756 | 0.094 | -0.020 | 0.214 |
| Z.3.1 | 0.047 | -0.109 | 0.071 | 0.006 | 0.742 | -0.026 | -0.063 | 0.143 |
| Z.3.2 | 0.070 | -0.044 | 0.209 | -0.070 | 0.860 | -0.010 | 0.031 | 0.175 |
| Z.4.1 | 0.083 | -0.129 | 0.174 | 0.050 | 0.682 | -0.099 | 0.040 | 0.118 |
| Z.4.2 | -0.089 | 0.027 | 0.036 | -0.147 | 0.915 | 0.066 | 0.050 | 0.107 |
| z x x3 | 0.059 | 0.064 | -0.026 | -0.221 | 0.075 | 1.000 | -0.155 | 0.105 |
| z x x2 | -0.181 | 0.027 | 0.056 | -0.006 | 0.043 | -0.155 | 1.000 | -0.008 |
| z x x1 | -0.002 | -0.208 | 0.059 | 0.134 | 0.179 | 0.105 | -0.008 | 1.000 |

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

| Construct reliability and validity - Overview | | | | |
|---|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
| x1 | 0.945 | 0.974 | 0.951 | 0.707 |
| x2 | 0.965 | 1.052 | 0.961 | 0.712 |
| x3 | 0.941 | 0.970 | 0.937 | 0.713 |
| y | 0.936 | 0.976 | 0.946 | 0.687 |
| z | 0.944 | 0.746 | 0.932 | 0.634 |

C. Uji Reliabilitas

Nilai Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

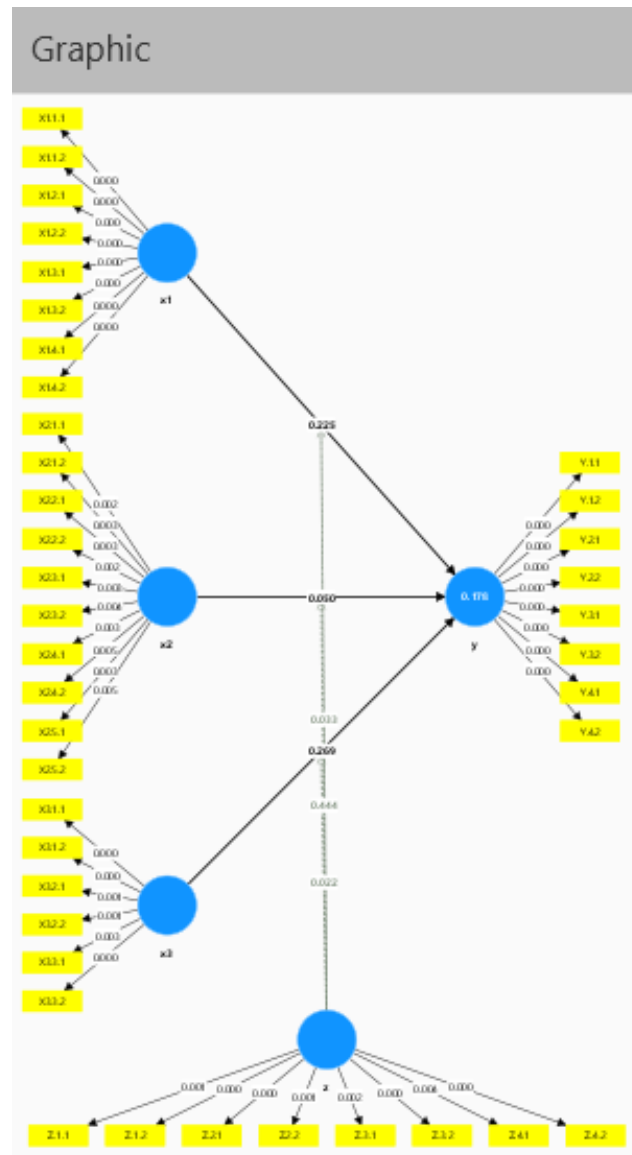
| Construct reliability and validity - Overview | | | | |
|---|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
| x1 | 0.945 | 0.974 | 0.951 | 0.707 |
| x2 | 0.965 | 1.052 | 0.961 | 0.712 |
| x3 | 0.941 | 0.970 | 0.937 | 0.713 |
| y | 0.936 | 0.976 | 0.946 | 0.687 |
| z | 0.944 | 0.746 | 0.932 | 0.634 |

2. Analisis Hasil Uji Inner Model

Nilai R-Square

| R-square - Overview | | |
|---------------------|----------|-------------------|
| | R-square | R-square adjusted |
| y | 0.178 | 0.115 |

3. Analisis Hasil Uji Hipotesis



Total Effect

| Total effects - Mean, STDEV, T values, p values | | | | | |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
| x1 -> y | 0.126 | 0.082 | 0.167 | 0.755 | 0.225 |
| x2 -> y | 0.241 | 0.209 | 0.146 | 1.647 | 0.050 |
| x3 -> y | -0.103 | -0.055 | 0.167 | 0.615 | 0.269 |
| z -> y | -0.146 | -0.052 | 0.219 | 0.665 | 0.253 |
| z x x3 -> y | -0.281 | -0.125 | 0.140 | 2.010 | 0.022 |
| z x x2 -> y | -0.016 | 0.030 | 0.112 | 0.140 | 0.444 |
| z x x1 -> y | 0.261 | 0.173 | 0.142 | 1.839 | 0.033 |

Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Ahmad Zaki Zein
NIM : 210501110183
Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Judul Skripsi : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DENGAN PERILAKU KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA RANTAU DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 25% | 14% | 16% | 11% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Rekap Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110183
Nama : Ahmad Zaki Zein
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Farahiyah Sartika, M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DENGAN PERILAKU KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA RANTAU DI KOTA MALANG)**

JURNAL BIMBINGAN :

| No | Tanggal | Deskripsi | Tahun Akademik | Status |
|----|------------------|--|------------------|-----------------|
| 1 | 28 Juli 2024 | Persetujuan topik dan judul proposal | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 2 | 14 Agustus 2024 | Konsultasi awal proposal skripsi | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 3 | 23 Agustus 2024 | Revisi proposal terkait grafik pada latar belakang serta penulisan rumusan masalah dan tujuan penelitian | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 4 | 28 Agustus 2024 | Revisi proposal terkait format penulisan arti dari dalil Al-Quran pada kajian teori dan kerangka konseptual, serta penulisan hipotesis pada hipotesis penelitian | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 5 | 2 September 2024 | Revisi proposal terkait teknik pengambilan sampel | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 6 | 3 September 2024 | Proposal telah disetujui oleh dosen pembimbing | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 7 | 11 Oktober 2024 | Konsultasi terkait revisi seminar proposal | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 8 | 18 Oktober 2024 | Konsultasi skripsi bab 4 dan 5 | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |

| | | | | |
|----|------------------|---|------------------|-----------------|
| 9 | 30 Oktober 2024 | Konsultasi artikel jurnal sinta 3 | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 10 | 6 November 2024 | ACC artikel jurnal sinta 3 | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 11 | 10 November 2024 | Submit artikel jurnal sinta 3 di IJSE | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 12 | 22 November 2024 | Konsultasi keseluruhan skripsi bab 1-5 | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 13 | 3 Desember 2024 | Finalisasi skripsi bab 1-5 sekaligus ACC skripsi | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 14 | 4 Desember 2024 | Cek turnitin serta pengumpulan hasil turnitin skripsi | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |

Malang, 4 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Farahiyah Sartika, M.M