

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, POMOSI, DAN  
*HEDONISME* TERHADAP PENGGUNAAN *PAYLATER* PADA  
IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**URAI DEBY TRI FITRI**

**NIM : 210501110187**

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

**2025**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, POMOSI, DAN  
*HEDONISME* TERHADAP PENGGUNAAN *PAYLATER* PADA  
IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

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



**Oleh**

**URAI DEBY TRI FITRI**

**NIM : 210501110187**

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

**2025**

# LEMBAR PERSETUJUAN

3/18/25, 6:53 PM

Print Persetujuan

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, POMOSI, DAN  
HEDONISME TERHADAP PENGGUNAAN *PAYLATER* PADA  
IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PONTIANAK**

### SKRIPSI

Oleh

**Urai Deby Tri Fitri**

NIM : 210501110187

Telah Disetujui Pada Tanggal 7 Maret 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Mardiana, SE., M.M**

**NIP. 197405192023212004**

# LEMBAR PENGESAHAN

4/23/25, 11:59 AM

Print Pengesahan

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PROMOSI, DAN  
HEDONISME TERHADAP PENGGUNAAN PAYLATER PADA IBU  
RUMAH TANGGA DI KOTA PONTIANAK

### SKRIPSI

Oleh

**URAI DEBY TRI FITRI**

NIM : 210501110187

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 20 Maret 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji  
**Dr. Indah Yuliana, SE., MM**  
NIP. 197409182003122004
- 2 Anggota Penguji  
**Feri Dwi Riyanto, M.E., CPMM., CFP**  
NIP. 198907102019031009
- 3 Sekretaris Penguji  
**Mardiana, SE., M.M**  
NIP. 197405192023212004

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

**NIP. 197406042006041002**

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Urai Deby Tri Fitri  
NIM : 210501110187  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PROMOSI, DAN HEDONISME PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PONTIANAK adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "klaim" pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 7 Maret 2025

Hormat saya,



Urai Deby Tri Fitri

NIM: 210501110187

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji bagi Allah SWT, serta sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas segala nikmat yang diberikan, dengan ini saya dedikasikan skripsi ini kepada:

1. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Nenek dan Kakek (Ama dan Atok) tercinta. Terima kasih telah kebersamai penulis sedari kecil hingga saat ini. Kalianlah yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan dorongan bagi penulis. dalam menjalani setiap langkah hidup ini. Terkhusus untuk Kakek penulis yang selalu berharap penulis menjadi seorang sarjana. Terima kasih atas doa, dukungan, dan segala pengorbanan yang telah kalian berikan selama ini. Semoga skripsi ini menjadi sedikit bukti dari segala cinta dan penghargaan yang penulis miliki untuk kalian.
2. Ayah terima kasih atas segala pengorbanan Ayah selama ini agar penulis bisa meraih pendidikan setinggi mungkin. Terima kasih atas doa dan support yang Ayah berikan. Semoga Allah membalas semua kebaikan dan keikhlasan Ayah. Semoga Ayah bisa hidup lebih lama sampai penulis bisa mengangkat derajat Ayah hingga tidak ada yang bisa merendahkan Ayah.
3. Untuk Mama terima kasih telah melahirkan penulis ke dunia ini. Semoga penulis bisa berguna bagi banyak orang. Terima kasih atas doa yang Mama panjatkan selama ini.

4. Dosen pembimbing penulis, Ibu Mardiana. Terima kasih atas bimbingan dan dukungannya yang Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat beruntung bisa memiliki Ibu sebagai pembimbing. Terimakasih atas pengetahuan, arahan, dan inspirasi yang Ibu berikan. Semoga segala kebaikan Ibu dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
5. Kepada pasangan penulis Disa Pratama Putra Wibowo, terima kasih atas dukungan, pengertian, dan kesabaran yang tak pernah berakhir, bahkan di saat-saat sulit. Kehadiranmu selalu memberi arti dalam setiap perjalanan ini. Penulis ingin namamu abadi dalam skripsi ini agar penulis selalu ingat segala dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi teman sejati dan penyemangat.
6. Terima kasih kepada om Bonny dan tante Ratih yang menemani penulis selama merantau di kota ini. Terima kasih telah menjadi keluarga sekaligus rumah kedua bagi penulis. Semoga segala doa dan dukungan kalian selama ini baik dalam hal moral, materi maupun non materi dibalas oleh Allah SWT.
7. Untuk sahabat terbaik dan teman-teman nugas penulis (Intan, Alyaa, Amel, Sofian, dll yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu), terima kasih sudah menemani penulis dan berjuang bersama untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kita semua bisa sukses dan meraih segala hal yang kita impikan.
8. Kepada sahabatku tercinta (Immel, Farah, Qiyah, dll, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu), terima kasih telah menjadi teman sejati yang selalu ada di saat suka dan duka. Terima kasih telah menemani penulis di

kota ini. Tanpa kalian, perjalanan ini akan terasa jauh lebih berat. Semoga skripsi ini bisa menjadi sedikit bentuk penghargaan atas segala kebaikan, persahabatan, dan kenangan indah yang telah kita bagi bersama.

9. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah berjuang sejauh ini, melawan semua tekanan yang ada dan mampu untuk bangkit lagi dan lagi. *I am proud to be able to rise and grow after going through so much sorrow and obstacles.* Terima kasih sudah mampu membuat pilihan yang benar dalam hidup dan saya berjanji untuk terus berusaha lebih baik lagi di masa depan.

## **MOTTO**

*“Hidup Itu Pilihan  
Bukan Tidak Bisa Tapi Tidak Mau”*

*“Bermimpilah Setinggi Langit. Jika Engkau Jatuh, Engkau Akan Jatuh Di Antara  
Bintang-Bintang”*  
(Ir. Soekarno)

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Berkat izin-Nya, peneliti akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi, dan Hedonisme Terhadap Penggunaan Paylater Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Pontianak." Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. M Zainuddin, MA selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE, MM selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Mardiana, SE., MM selaku dosen pembimbing tugas akhir, yang selalu memberi bimbingan dan arahan dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu rumah tangga yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.
6. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, terutama bagi penulis sendiri dan umumnya bagi para pembaca.

Malang, 4 Februari 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>2</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>4</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>7</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>8</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>9</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>12</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>14</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>17</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	17
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	22
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	23
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	23
1.4.1 Manfaat teoritis .....	23
1.4.2 Manfaat praktis.....	24
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>25</b>
2.1 PENELITIAN TERDAHULU .....	25
2.2 KAJIAN TEORITIS .....	48
2.2.1 Literasi Keuangan .....	48
2.2.2 Promosi .....	50
2.2.3 Hedonisme .....	52
2.2.4 Paylater.....	54
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL .....	58
2.4 HIPOTESIS .....	59
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
3.1 JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN .....	63

3.2	LOKASI PENELITIAN .....	63
3.3	POPULASI DAN SAMPEL.....	63
3.4	TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL .....	64
3.5	DATA DAN JENIS DATA .....	65
3.6	TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	65
3.8	ANALISIS DATA.....	76
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>82</b>
4.1	HASIL PENELITIAN .....	82
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	82
4.1.2	Visi dan Misi Kota Pontianak .....	83
4.2	HASIL PENELITIAN .....	84
4.2.1	Gambaran Umum Responden .....	84
4.2.2	Karakteristik Responden .....	84
4.2.3	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas .....	86
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	88
4.2.5	Uji Analisis Regresi Linear .....	91
4.2.6	Uji Hipotesis .....	93
4.3	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	97
4.3.1	Pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak.....	97
4.3.2	Pengaruh Promosi terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak.....	99
4.3.3	Pengaruh hedonisme terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak.....	101
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>103</b>
5.1	KESIMPULAN.....	103
5.2	SARAN.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>106</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu ....	47
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	67
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....	85
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Literasi keuangan (X1)	86
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X2) .....	87
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Hedonisme (X3) .....	87
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penggunaan paylater (Y).....	88
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	88
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	90
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear .....	91
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	93
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	95
Tabel 4. 12 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	96

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	58
---------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Peneitian.....	113
Lampiran 2 Hasil Uji Data SPSS .....	120
Lampiran 3 Biodata Peneliti.....	126
Lampiran 4 Bukti Konsultasi .....	127
Lampiran 5 Bebas Plagiarisme.....	129

## ABSTRAK

Urai Deby Tri Fitri. 2025. SKRIPSI: Pengaruh Literasi Keuangan,  
Promosi, dan *Hedonisme* Terhadap Penggunaan *Paylater*  
Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Pontianak

Pembimbing : Mardiana,SE., MM

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Promosi, *Hedonisme*, *Paylater*

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, promosi, dan hedonisme terhadap penggunaan layanan *paylater* pada ibu rumah tangga di Kota Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan ibu rumah tangga yang menggunakan layanan *paylater* di Kota Pontianak. Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan, promosi, dan hedonisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *paylater*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi keuangan, daya tarik promosi, dan kecenderungan hedonisme dapat mendorong ibu rumah tangga untuk menggunakan layanan *paylater*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *paylater*, serta memberikan rekomendasi bagi penyedia layanan finansial untuk meningkatkan literasi keuangan dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## ABSTRACT

Urai Deby Tri Fitri. 2025. THESIS: The Influence of Financial Literacy, Promotion, and Hedonism on Paylater Usage Among Housewives in Pontianak City

Supervisor : Mardiana,SE., MM

Keywords : Financial Literacy, Promotion, Hedonism, Paylater

---

---

This study aims to analyze the influence of financial literacy, promotion, and hedonism on the use of paylater services among housewives in Pontianak City. The research is quantitative in nature. Data were collected through the distribution of questionnaires to 97 respondents, who are housewives using paylater services in Pontianak City. The analysis results show that financial literacy, promotion, and hedonism have a positive and significant impact on paylater usage. This indicates that improving financial literacy, the attractiveness of promotions, and hedonistic tendencies can encourage housewives to use paylater services. This study contributes to understanding the factors influencing paylater usage and provides recommendations for financial service providers to enhance financial literacy and promotions that align with consumer needs.

## الملخص

،أوراي ديبى تري فيتري .٢٠٢٥. الرسالة :تأثير الثقافة المالية، والعروض الترويجية

واليهودية على استخدام خدمة "باي لاتر" بين ربات المنازل في مدينة بونتيناك

المشرف: مارديانا،ماجستير إدارة الأعمال

الكلمات المفتاحية: الثقافة المالية، الترويج، اللذة، الدفع لاحقًا

---

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الثقافة المالية، والعروض الترويجية، واليهودية على استخدام خدمات "باي لاتر" (الدفع لاحقًا) لدى ربات المنازل في مدينة بونتيناك. نوع البحث المستخدم هو الكمي. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على 97 مستجيبيًا من ربات المنازل اللاتي يستخدمن خدمات "باي لاتر" في مدينة بونتيناك. أظهرت نتائج التحليل أن الثقافة المالية، والعروض الترويجية، واليهودية لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على استخدام "باي لاتر". هذا يشير إلى أن تحسين الثقافة المالية، وجذب العروض الترويجية، والميول اليهودية يمكن أن تحفز ربات المنازل على استخدام خدمات "باي لاتر". تقدم هذه الدراسة إسهامًا في فهم العوامل التي تؤثر على استخدام "باي لاتر" وتقدم توصيات لمقدمي الخدمات المالية لتحسين الثقافة المالية والعروض الترويجية التي تتناسب مع احتياجات المستهلكين.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era digital sekarang perkembangan teknologi semakin pesat, terutama teknologi internet. Perkembangan teknologi Internet, terutama pada konteks fintech (teknologi finansial) telah mengalami kemajuan yang mengubah cara orang berinteraksi dengan dengan layanan keuangan. Financial Technology (fintech) muncul dan berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi dengan tuntutan hidup yang serba cepat. Penggunaan fintech dapat lebih memaksimalkan pelayanan produk perbankan sehingga sistem pembayaran dalam transaksi jual beli menjadi lebih efektif dan efisien (Pambudi, 2019). Fintech menawarkan kemudahan akses melalui perangkat seperti smartphome dan tablet, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara real time dan seketika. Hal ini memunculkan peluang baru di bidang fintech dan e-commerce. Fintech mengacu pada berbagai layanan yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas, seperti pemrosesan pembayaran online, pemrosesan pembayaran online, dan manajemen investasi. Salah satu contohnya adalah layanan paylater yang semakin populer di Indonesia yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dan melakukan pembayaran di hari yang sama.

Perkembangan teknologi, terutama dalam sektor fintech di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, berdasarkan (Hilda & Gusti, 2024) menunjukkan tren yang

signifikan dan berpotensi mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan keuangan. Pontianak telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan, Pertumbuhan ekonomi yang tinggi biasanya diikuti dengan peningkatan konsumsi oleh karena itu, dapat meningkatkan harga pasar karena meningkatnya permintaan barang dan jasa. Berdasarkan data (Mahardika, 2023) bahwa Upah Minuman Regional (UMR) Kota Pontianak tahun 2024 sebesar Rp 2.840.206, dengan jumlah upah minimum tersebut dan pengeluaran konsumsi masyarakat saat ini tidak seimbang. Gaji bulanan tidak selalu cukup untuk memenuhi semua kebutuhan keluarga, sehingga paylater menjadi alternatif untuk mengatasi masalah keuangan jangka pendek. Penelitian ini menggunakan Ibu Rumah Tangga sebagai subjek karena Ibu rumah tangga telah lama menjadi sumber daya manusia yang aktif dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari mengurus rumah tangga sampai berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi. Berdasarkan pendapat Panggabean (2024), Kota Pontianak masih memiliki hubungan keuangan konsultatif dengan pemerintah pusat karena kemandirian keuangan yang rendah. Menurut rasio keserasian, pos belanja operasi masih paling banyak digunakan dibandingkan dengan pos belanja modal.

PayLater memungkinkan pengguna membayar melalui aplikasi atau platform digital tanpa harus membayar tunai (Amelia & Fidiansa, 2023). Pelanggan dapat bebas berbelanja di sistem promosi Paylater dan memanfaatkan fitur cicilan tanpa kartu kredit. Sistem ini disebut dengan “belanja sekarang, bisa bayar nanti”. Sejak digunakan oleh situs-situs e-commerce besar seperti Tokopedia, Grab, Shopee, Lazada, Gojek dan lainnya, fitur ini semakin populer. Pelanggan

yang menggunakan paylater ini juga menerima bunga dalam jumlah tertentu dan memiliki tenggat waktu pembayaran di akhir bulan (Supatminingsih dkk., 2023). PayLater memiliki beberapa fitur yang membuatnya mudah, tetapi mereka dapat membuat kita "kecanduan" dan menggunakannya setiap saat. Konsep payLater dari perspektif ekonomi Islam Seiring dengan semakin meluasnya operasi payLater, seringkali muncul pertanyaan tentang bagaimana ekonomi Islam melihat jual beli, di mana pembeli—juga dikenal sebagai konsumen—memiliki kebebasan untuk membeli apa pun yang mereka inginkan. ke penjual untuk setiap penjemputan, dan tagihan akan dikirimkan sesuai dengan jumlah barang yang dibawa. Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu mengatakan, *“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli dengan lemparan kerikil dan jual beli gharar.* (HR. Muslim)”. An-Nawawi mengatakan, jual beli yang batil adalah ketika pembeli mengambil barang tanpa membayar apa pun. Mereka hanya mengambil barang berdasarkan harga normal masyarakat (Prastiwi & Fitria, 2021a). Hal ini sesuai berdasarkan (Fasya, 2018) bahwa transaksi jual beli yang tidak disertai sighthat akad (pernyataan resmi) sering terjadi, baik di pasar tradisional maupun online. Jika tidak ada perjanjian yang jelas, transaksi tersebut dapat dianggap tidak sah menurut hukum Islam karena tidak memenuhi persyaratan keridhaan dari kedua belah pihak.

Pengalaman keuangan termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan. Literasi keuangan tidak lengkap tanpa pengalaman keuangan (Dwiwansi dkk., 2023). Literasi keuangan memberikan ibu rumah tangga keterampilan untuk merencanakan dan mengelola sumber daya keuangan dengan lebih efektif. Hal ini mencakup kemampuan untuk menyusun anggaran, mengontrol pengeluaran, dan

menabung untuk kebutuhan masa depan. Dengan pengetahuan yang memadai tentang pengelolaan keuangan, Ibu rumah tangga dapat lebih siap menghadapi situasi darurat atau krisis finansial, sehingga keluarga tidak terpuruk dalam masalah utang. Berdasarkan (Dwiwansi dkk., 2023), (Isrofiati & Isnaini, 2024), (Restike dkk., 2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan PayLater di ECommerce. Namun berdasarkan (Rum & Paramitalaksmi, 2024), (Arviana dkk., 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan fitur PayLater, sementara persepsi manfaat dan pendapatan mempengaruhi demikian besar.

Persepsi promosi adalah faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan fitur paylater berikutnya.. Menurut Kotler, Philip dan Amstrong dalam (Aprilia & Susanti, 2022) Untuk meyakinkan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu, kegiatan promosi dikenal sebagai promosi. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Widiyanti, 2020) Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan membeli barang atau jasa. Bauran promosi terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public Relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Berdasarkan (Aisyah dkk., 2023), (Ramadhan dkk., 2024) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *paylater*. Namun, menurut (Akbar, 2023) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *paylater*.

Penggunaan aplikasi *paylater* dapat memiliki beberapa dampak negatif terhadap gaya hidup terutama pada Ibu rumah tangga. Penelitian menunjukkan bahwa ibu-ibu muda di Pontianak memiliki jiwa konsumtif yang tinggi, yang dapat terlihat dari frekuensi belanja mereka yang meningkat, yaitu 1-2 kali dalam sebulan meskipun mereka sebelumnya berbelanja lebih jarang (Cahyani dkk., 2025). Penggunaan *paylater* juga dapat memperkuat perilaku *hedonisme*, yaitu memilih kegiatan yang memberikan kesenangan jangka pendek tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Selain itu, lingkungan sosial, termasuk pengaruh teman dan keluarga, juga berperan dalam membentuk perilaku hedonis ini. Ibu-ibu sering kali merasa terdorong untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang dianggap modern atau mewah. Hal ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli barang-barang yang tidak perlu. Menurut (Arviana dkk., 2023), (Hestiningtyas & Oktoriza, 2024), Generasi milenial memiliki minat paling besar dalam menggunakan fitur Shopee PayLater karena hedonisme keuangan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan saat menggunakan layanan adalah faktor utama dalam minat pengguna. Namun berdasarkan (Anggita dkk., 2023) bahwa *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Paylater*.

Peneliti menggunakan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1985) untuk menjelaskan bagaimana sikap dan norma sosial mempengaruhi keputusan finansial individu. Teori ini menekankan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku membentuk niat yang mempengaruhi perilaku keuangan. Selain itu gaya hidup *hedonis* sering dikaitkan dengan pengambilan keputusan yang

berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan jangka pendek. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan teori *Behavioral Economics* untuk menjelaskan bahwa individu mungkin mengabaikan konsekuensi jangka panjang dari keputusan finansial demi kepuasan instan. *Finansial behavior* adalah bidang yang mempelajari bagaimana manusia menyikapi dan bereaksi terhadap informasi saat ini dalam upaya untuk membuat keputusan yang meminimalkan resiko sambil mengoptimalkan tingkat pengembalian. (Litner, 1998).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi, dan Hedonisme Terhadap Penggunaan Paylater Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Pontianak." Penelitian ini juga berfungsi sebagai sumber literatur untuk mengembangkan pengetahuan tentang gaya hidup yang sesuai dengan kemampuan seseorang serta sebagai sumber masukan bagi ibu rumah tangga untuk mengelola keuangan dengan bijak, mempertahankan stabilitas keuangan, dan meningkatkan kualitas hidup keluarga mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan di atas diketahui adanya *research gap* mengenai literasi keuangan, promosi, dan *hedonisme*. Dari uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak?

3. Apakah hedonisme berpengaruh terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak.
2. Megetahui dan mengidentifikasi pengaruh Promosi terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak.
3. Mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh hedonisme terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat teoritis**

1. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan literasi keuangan dan penggunaan layanan keuangan modern seperti paylater. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat atau menggugurkan teori yang ada mengenai perilaku konsumen dalam konteks keuangan.
2. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pijakan dan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lebih lanjut

terkait literasi keuangan, impulsif buying, dan hedonisme. Ini akan memperkaya khazanah akademik dalam bidang ekonomi.

3. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor sosial dan budaya memengaruhi keputusan keuangan ibu rumah tangga, penting untuk memahami dinamika ekonomi di daerah tertentu seperti Pontianak.

#### 1.4.2 Manfaat praktis

1. Hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang program edukasi keuangan yang lebih efektif bagi ibu rumah tangga. Dengan meningkatkan literasi keuangan, diharapkan mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam menggunakan layanan paylater.
2. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi ibu rumah tangga tentang cara mengelola penggunaan paylater agar tidak terjebak dalam utang yang berlebihan.
3. Hasil penelitian dapat menjadi informasi berharga bagi perusahaan fintech dan penyedia layanan paylater dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen.
4. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh pembuat kebijakan untuk merumuskan program-program yang mendukung literasi keuangan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang ada kaitannya terhadap penelitian yang akan dilakukan ini untuk digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Berdasarkan (Dwiwansi dkk., 2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Financial Experience* Generasi Milenial Terhadap Penggunaan *Paylater* Pada *E-Commerce*.” Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil analisis uji menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *payLater* di *e-commerce*. Sedangkan *financial experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *payLater* di *e-commerce*. Kemudian hasil analisis uji F (simultan) menunjukkan literasi keuangan dan pengalaman keuangan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penggunaan *payLater* pada *e-commerce* di 7 perguruan tinggi Kota Palembang.

Isrofiati & Isnaini (2024) melakukan penelitian yang berjudul “The Influence of Financial Literacy, Financial Attitudes and Self Efficacy on the Use of Paylater in Generation Z.” metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian adalah ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian berdasarkan hasil penelitian.

Restike dkk (2024) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Implisif, dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z.” metode penelitian yang digunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian Literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif berpengaruh terhadap penggunaan shopee *paylater* pada gen Z. Sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap penggunaan shopee *paylater* pada gen Z.

Aisyah dkk (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater” metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*. Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Ramadhan dkk (2024) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi dan Promosi terhadap Penggunaan Shopee Paylater(Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare) menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian literasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan shopee *paylater*, Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan shopee *paylater*. Kemudian literasi dan promosi memiliki pengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersama-sama terhadap penggunaan shopee *paylater*,

Arviana dkk (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Opportunity Cost*, Kontrol Diri, Dan *Financial Hedonisme* Terhadap Minat Penggunaan Fitur Paylater Pada Generasi Milenial” menggunakan

metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dapat diukur secara langsung. Hasil penelitian bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada generasi milenial. *Opportunity cost* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada generasi milenial. Kontrol diri tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada generasi milenial. *financial hedonism* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada generasi milenial.

Hestingtyas & Oktoriza (2024) melakukan penelitian yang berjudul "Dampak Teknologi Inovatif, Word Of Mouth Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pemakaian Shopee Paylater" menggunakan metode penelitian pendekatan studi pendek dengan pengumpulan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi inovatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan fitur *payLater* di aplikasi Shopee. Namun, *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari orang lain dapat memengaruhi persepsi terhadap Shopee Paylater. Selain itu, motivasi hedonis juga memiliki efek yang signifikan, menunjukkan bahwa kesenangan dalam menggunakan Shopee *payLater* menjadi faktor penting dalam minat pengguna terhadap layanan tersebut.

Rum & Paramitalaksmi (2024) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Pada Minat Penggunaan Shopee Paylater (SPaylater)(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2020." menggunakan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi

keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat penggunaan *SPayLater*, sementara persepsi manfaat dan persepsi pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan pada minat penggunaan *SPayLater*.

Akbar (2023) melakukan penelitian yang berjudul " Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya." menggunakan metode penelitian kuantitatif. hasil penelitian menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *paylater* sedangkan 3 variable lainnya tidak berpengaruh.

Anggita dkk (2023) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Fomo dan Hedonic Motivation Terhadap penggunaan Paylater Bagi Mahasiswa Di Kota Medan." Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian Fomo memiliki pengaruh terhadap penggunaan *paylater*. *Hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap penggunaan *paylater*. *Fomo dan hedonic motivation* berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *paylater* oleh Mahasiswa di Kota Medan khususnya pada UNIMED, UINSU, dan UMSU.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul, Nama Peneliti, Tahun</b>	<b>Variable X</b>	<b>Variabel Y</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Experience Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Paylater Pada E-Commerce. (Dwiwansi dkk., 2023).	Variabel X1 : Pengaruh Literasi Keuangan  Variable X2 : Financial Experience Generasi Milenial	Varibel Y : Penggunaan Paylater Pada E-Commerce	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	1. Berdasarkan hasil analisis uji menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan PayLater di ECommerce.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>2. Sedangkan Financial Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan PayLater di E-Commerce. Kemudian hasil analisis uji F (simultan) menunjukkan</p>

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					literasi keuangan dan pengalaman keuangan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penggunaan PayLater pada ECommerce di 7 perguruan tinggi Kota Palembang.
2	The Influenes of Financial Literacy, Financial Attitudes and	Variabel X1 :	Variabel Y : Use of Paylater	Kuantitatif	3. ketiga variabel bebas

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Self Efficacy on the Use of Paylater in Generation Z. (Isrofiati & Isnaini, 2024).	The Influeene of Financial Literacy  Variabel X2 : Financial Attitudes  Variabel X3 : Self Efficacy			berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3	Pengaruh Literasi Keungan, Perilaku Pembelian Implisif, dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. (Restike dkk., 2024).	Varibael X1 : Literasi Keuangan  Variabel X2 : Perilaku	Variabel Y : Penggunaan Shopee Paylater Gen	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.	1. Literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Impulsif Variabel X3 : Gaya Hidup			berpengaruh terhadap penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z. 2 Sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater. (Aisyah dkk., 2023).	Variabel X1 : Harga  Variabel X2 : Promosi	Variabel Y : Penggunaan Shopee Paylater	Kuantitatif, Uji t dan Uji F	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater. Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
5	Pengaruh Literasi dan Promosi terhadap Penggunaan Shopee Paylater(Studi Mahasiswa	Variabel X1 : Literasi  Variabel X2 :	Variabel Y : Penggunaan Shopee Paylater	kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif	1. Literasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pascasarjana IAIN Parepare). (Ramadhan dkk., 2024).	Promosi			<p>penggunaan Shopeepaylater,</p> <p>2. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan Shopeepaylater</p> <p>3. Kemudian literasi dan promosi memiliki</p>

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>pengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersama-sama terhadap penggunaan Shopeepay paylater,</p>
6	<p>Pengaruh <i>Financial Literacy</i>, <i>Opportunity Cost</i>, Kontrol Diri, Dan <i>Financial Hedonisme</i> Terhadap Minat Penggunaan Fitur</p>	<p>Variable X1: <i>Financial Literacy</i></p> <p>Variabel X2 : <i>Opportunity Cost</i></p>	<p>Variabel Y : Terhadap Minat Penggunaan Fitur Paylater</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data</p>	<p>1 Bahwa financial literacy tidak berpengaruh signifikan terhadap minat</p>

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Paylater Pada Generasi Milenial. (Arviana dkk., 2023).	Variabel X3 : Kontrol Diri  Variabel X4 : <i>Financial</i> <i>Hedonisme</i>		primer yang dapat diukur secara langsung.	penggunaan fitur paylater pada generasi milenial. <b>3</b> Opportunity cost berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan fitur paylater pada generasi milenial. <b>4</b> Kontrol diri tidak berpengaruh

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>signifikan terhadap minat penggunaan fitur paylater pada generasi milenial.</p> <p><b>5</b> financial hedonism berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan fitur paylater pada</p>

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					generasi milenial.
7	Dampak Teknologi Inovatif, Word Of Mouth dan Motivasi Hedonis Terhadap Pemakaian Shopee Paylater.(Hestiningtyas & Oktoriza, 2024).	Variabel X1 : Teknologi Inovatif  Variabel X2 : Word Of Mouth  Variabel X2 : Motivasi Hedonis	Variabel Y : Pemakaian Shopee Paylater	Metode penelitian menggunakan pendekatan studi pendek dengan pengumpulan data primer.	1. Teknologi inovatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan fitur PayLater di aplikasi Shopee.  2. Namun, word of mouth

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>memiliki pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari orang lain dapat memengaruhi persepsi terhadap Shopee Paylater.</p> <p>3. Selain itu, motivasi hedonis</p>

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>juga memiliki efek yang signifikan, menunjukkan bahwa kesenangan dalam menggunakan Shopee PayLater menjadi faktor penting dalam minat pengguna</p>

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					terhadap layanan tersebut.
8	Pengaruh Literasi Keuangan Pada Minat Penggunaan Shopee Paylater (SPaylater)(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2020. (Rum & Paramitalaksmi, 2024).	Variabel X1 : Pengaruh Literasi Keuangan	Variabel Y : Penggunaan Shopee Paylater	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.	literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat penggunaan SPayLater, sementara persepsi manfaat dan persepsi pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan pada

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					minat penggunaan SPayLater.
9	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya. (Akbar, 2023).	Variabel X1 : Kemudahan  Variabel X : Keamanan  Variabel X3 : Resiko  Variabel X4 : promosi	Variabel Y : Paylater	Kuantitatif	Kemudahan Berpengaruh signifikan terhadap Paylater sedangkan 3 variable lainnya tidak berpengaruh

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Pengaruh Fomo dan <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap penggunaan Paylater Bagi Mahasiswa Di Kota Medan. (Anggita dkk., 2023).	Variabel X1 : Fomo Variabel X2 : <i>Hedonic Motivation</i>	Variabel Y : penggunaan Paylater	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	1. Fomo memiliki pengaruh terhadap Penggunaan Paylater. 2. <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh terhadap Penggunaan Paylater. 3. Fomo dan Hedonic

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variable X	Variabel Y	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					Motivation berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan Paylater oleh Mahasiswa di Kota Medan khususnya pada UNIMED, UINSU, dan UMSU.

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

### **Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulunya**

Penelitian ini terdapat beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu. Salah satu persamaannya adalah pada penggunaan paylater, yang merupakan topik yang relevan dan banyak diteliti. Selain itu, variabel seperti literasi keuangan, promosi, dan *hedonisme* juga sering dievaluasi dalam studi-studi sebelumnya. Banyak penelitian lain menggunakan metode kuantitatif untuk analisis data, mirip dengan pendekatan yang penelitian ini terapkan.

Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam target responden. Penelitian ini secara khusus meneliti ibu rumah tangga, sementara banyak penelitian lain berfokus pada mahasiswa atau kelompok demografis lainnya. Hal ini memberikan nuansa baru dalam pemahaman penggunaan paylater, karena perilaku dan motivasi ibu rumah tangga dapat berbeda dari kelompok lain. Ukuran sample dan karakteristik responden juga bervariasi di antara penelitian sebelumnya, dengan jumlah responden yang berbeda-beda.

Selain itu, teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini mungkin berbeda dari teori yang diterapkan dalam studi-studi sebelumnya, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dengan demikian, meskipun ada kesamaan dalam topik dan variabel yang diteliti, penelitian ini menawarkan perspektif unik yang dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami penggunaan paylater dari sudut pandang ibu rumah tangga. Penelitian ini berpotensi untuk mengisi kekosongan dalam literatur yang ada dan memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan keuangan kelompok ini.

Tabel 2. 2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<p>Topik utama : Semua penelitian yang dipilih berfokus pada penggunaan paylater, yang merupakan topik yang relevan dengan penelitian Anda.</p> <p>Variabel independen : Literasi Keuangan, Promosi, dan Hedonisme dalam penelitian ini mirip dengan variabel-variabel yang dievaluasi dalam beberapa penelitian sebelumnya.</p>	<p>Responden : penelitian ini focus pada Ibu Rumah Tangga.</p> <p>Lokasi penelitian : Lokasi dari penelitian ini berbeda dari lokasi penelitian terdahulu. Penelitian yang di lakukan oleh peneliti dilakukan di Kota Pontianak.</p>

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Literasi Keuangan**

Kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan berbagai keterampilan dan informasi yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, seperti penganggaran, investasi, produk keuangan, dan cara membuat keputusan keuangan yang bijak, dikenal sebagai literasi keuangan. Menurut (Asmara & Yuana, 2023) Literasi keuangan adalah keterampilan dan pengetahuan seseorang dalam mengatur dan mengelola keuangan untuk memaksimalkan keputusan keuangan yang diambil sesuai dengan kondisi keuangan yang dihadapi. Ini termasuk kemampuan untuk mengambil keputusan keuangan masa depan dengan baik, keterampilan dalam investasi di pasar modal, dan kemampuan untuk meminimalkan masalah keuntungan (Nopiyani & Indiani, 2023).

Theory Of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk mengukur hubungan antara literasi keuangan siswa dan perilaku keuangan mereka. Perceived behavior control factor, yang didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan perilaku, dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen, 1991). Setiap orang harus tahu cara mengelola uang agar mereka tidak menghadapi masalah di masa sekarang dan masa depan (Sada, 2022).

Sebagai umat muslim, kita juga perlu mempelajari literasi keuangan Syariah. Dalam konteks Islam, literasi keuangan bukan hanya sekadar pengetahuan, tetapi juga merupakan kewajiban bagi setiap Muslim. Al-Qur'an dan hadis memberikan panduan mengenai pengelolaan harta dan transaksi keuangan.

Beberapa prinsip yang relevan dengan pengetahuan literasi keuangan tertuang di dalam surat Al-Baqarah (2:275) yang berisi tentang larangan riba, menunjukkan pentingnya transaksi yang adil dan transparan. Kemudian relevan dengan Hadis Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya kejujuran dalam jual beli dan pengelolaan harta. Sebagaimana disebutkan dalam hadis riwayat Al-Bukhari, "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi selama mereka belum berpisah." Selain itu literasi keuangan juga tertuang dalam surat Al-Isra (17:26-27) yang berbunyi :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ  
الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

*Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Menurut Ibnu Mas'ud, tabzir (تَبْذِيرٌ) berarti membelanjakan harta bukan pada jalan yang benar. Sementara itu, Qatadah mengatakan bahwa tabzir berarti membelanjakan harta di jalan yang tidak baik kepada Allah, bukan jalan yang benar, dan untuk kerusakan. Menurut Syaikh Wahbah Az Zuhaili dalam Tafsir Al Munir, ayat ini menunjukkan bahwa pemborosan adalah haram. Dia mengatakan, "Allah mengharamkan pemborosan, sebagaimana perkataan Imam Syafi'i bahwa

pemborosan adalah mengeluarkan harta tidak pada tempatnya dan bukanlah pemborosan jika membelanjakannya untuk kebaikan."("Muchlisin BK," 2024).

### 2.2.2 Promosi

Kotler dan Armstrong dalam (Sany, 2022) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*". Menurut definisi, promosi adalah acara yang bertujuan untuk menginformasikan dua keuntungan produk dan menarik pelanggan target untuk membeli. Promosi adalah komponen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada pelanggan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, menarik minat mereka, dan meningkatkan penjualan.

Tujuan promosi menurut (Rangkuti, 2009) Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan mencari keuntungan. Promosi biasanya didasarkan pada tujuan berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. Berbagi Informasi Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembeli yang dituju tentang suatu produk. Informasi ini dapat mencakup informasi seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, dan fitur unik.
3. Memikat Pada umumnya, masyarakat tidak menyukai promosi ini. Namun, pada kenyataannya, jenis promosi ini sangat umum saat ini.
4. Mengingat. Promosi dilakukan untuk mendorong pembelian. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek di hati konsumen selama tahap kedewasaan siklus kehidupan produk. Karena pembeli harus terus-menerus membeli, perusahaan berusaha untuk memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode yang masing-masing memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri. Pertama, promosi langsung melibatkan interaksi tatap muka dengan konsumen, seperti melalui brosur, email marketing, atau event dan pameran, yang memungkinkan hubungan personal dan feedback langsung. Kedua, promosi digital memanfaatkan teknologi dan internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, iklan online, dan konten marketing, dengan keunggulan jangkauan yang luas dan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan tradisional. Ketiga, iklan fisik mencakup semua bentuk promosi non-digital seperti media cetak, billboard, dan poster yang efektif menjangkau audiens lokal dengan dampak visual yang kuat. Dengan memahami berbagai metode ini, perusahaan dapat

merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan banyak sekali teknik promosi produk yang baik yang dijelaskan secara baik dan sempurna seperti Ketika membaca Al-Qur'an kita akan merasakan ketenangan dan kemuliaan dari Allah. didalam dunia bisnis melakukan promosi tidak boleh menjatuhkan produk pesaing sehingga didalam bisnis ada konsep etika yang dijunjung tinggi dan memuliakan orang lain lebih baik dari pada menjatuhkan orang lain. Kemudian diangkat derajatnya (lebih dikenal Allah). Promosi yang masif dan dilakukan terus menerus akan mengakibatkan dikenalnya satu produk oleh masyarakat. Strategi promosi yang baik akan membuat produk akan semakin terkenal sehingga akan menambah nilai dari produk yang dipasarkan dan juga menambah volume penjualan Barang (Syahputra, 2019).

### 2.2.3 Hedonisme

Hedonisme, yang disebut dalam bahasa Arab sebagai "Madzhab Al Mut'ah" atau "Madzhab Al Ladzzdzah", adalah keyakinan bahwa kesenangan adalah tujuan utama dalam hidup. Ideologi ini, yang berasal dari bahasa Yunani "Hedone", yang berarti kesenangan atau kenikmatan, adalah sebuah pandangan hidup yang menegaskan bahwa menikmati segalanya adalah tujuan hidup manusia (Ismail, 2020). Gaya hidup tidak hanya terkait dengan kepribadian atau status sosial seseorang; itu juga memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana seseorang berperilaku dan berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia. Ini mencakup beberapa dimensi utama konsumen AIO, yaitu aktivitas, minat, dan pendapat.

Dimensi ini mencakup aktivitas seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, acara sosial, dan minat seperti makanan, mode, keluarga, dan rekreasi; dan pendapat seperti diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk (Srilestari & Santoso, 2024).

Menurut (Ismail, 2020) ada 2 faktor penyebab hedonism yaitu faktor interal dan faktor eksternal.

#### 1. Faktor Internal

Diri sendiri adalah penyebab hedonisme yang paling penting. Sudah menjadi sifat dasar manusia untuk bersenang-senang dengan bekerja keras. Mereka juga selalu tidak puas dengan apa yang mereka miliki. Sifat dasar manusia ini menyebabkan hedonisme dan konsumerisme.

#### 2. Faktor Eksternal

Globalisasi dan arus informas dari luar yang sangat besar adalah penyebab utama hedonisme dari luar. Masyarakat Indonesia mengadaptasi kebiasaan dan pemahaman orang asing yang dianggap menyenangkan.

Hedonisme sering kali mengarah pada perilaku yang merugikan diri sendiri dan masyarakat. Dalam pandangan Islam, sikap hedonis dapat menyebabkan pemborosan, ketidakpedulian terhadap orang lain, serta pengabaian terhadap tanggung jawab sosial. Pendidikan yang menekankan nilai-nilai Islam dan kesadaran akan konsekuensi dari gaya hidup hedonis dapat membantu individu untuk memilih jalan yang lebih bermanfaat. Dalam sebuah firman-Nya ditegaskan, “Maka janganlah sekali-kali kehidupan dunia memperdaya kamu.” (QS: Luqman/31: 33). Kemudian surat (Ali Imran :14) yang berbunyi :

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ  
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا  
وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya:

*Kecintaan manusia terhadap apa yang diinginkan, seperti wanita, anak-anak, harta kekayaan emas, perak, kuda, hewan ternak, dan sawah, dipandang indah. Itu adalah kesenangan hidup di dunia, dan tempat terbaik untuk kembali adalah surga di sisi Allah.*

“Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhan kalian dan taatilah Dia dengan menjalankan perintah-perintahNya dan menjauhi larangan-laranganNya,” kata tafsir dari Al-Muyassar. Jangan takut akan Hari Kiamat, ketika orangtua tidak akan dapat membantu anak mereka, dan anak-anak tidak akan dapat membantu orangtuanya sedikit pun. Tidak ada keraguan bahwa janji Allah adalah benar. Jadi, jangan tertipu oleh kehidupan dunia dan keindahannya, karena itu akan membuat Anda lupa tentang kehidupan akhirat. Dan jangan sampai kalian tertipu oleh penipu yang berpura-pura sebagai setan, jin, atau manusia dalam ketaatan kepada Allah (Kementerian Agama Saudi Arabia, 2024)

#### 2.2.4 Paylater

Penggunaan sistem paylater semakin populer dan menjadi favorit di antara berbagai sistem pembayaran (Srilestari & Santoso, 2024). *PayLater* adalah salah satu metode pembayaran yang ditawarkan oleh berbagai startup dan

perusahaan digital untuk membantu penggunanya memenuhi semua kebutuhan hidup. Secara sederhana, pengguna dapat "beli sekarang dan membayarnya nanti" (Prastiwi & Fitria, 2021b). Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, dan kelebihan teknologi ini adalah proses mendaftar yang lebih mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit (Sari, 2021). *Paylater* adalah metode pembayaran yang sistemnya bisa diangsurkan atau dicicil, paylater sendiri sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat karena fitur ini sudah marak digunakan baik pelajar, Ibu Rumah Tangga (IRT), kepala rumah tangga, karyawan maupun masyarakat lainnya. Kemudahan paylater sendiri lah yang membuat fitur ini diminati oleh penggunanya (Safitri, 2023).

Metode pembayaran paylater memungkinkan pengguna membayar tagihan toko dengan dana talangan dari aplikasi perusahaan aplikasi. Setelah itu, pengguna kemudian membayar kembali dana tersebut kepada perusahaan aplikasi (Wafa, 2020). Cara kerja *paylater* yang pertama, pengguna melakukan pendaftaran dengan mengisi data pribadi seperti nama, alamat, dan foto identitas. Kedua, melakukan verifikasi data untuk memastikan kelayakan pengguna. Ketiga, setelah disetujui pengguna baru dapat menggunakan layanan paylater untuk bertransaksi di berbagai macam merchant yang bekerja sama. Dan yang keempat, pengguna membayar tagihan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, baik secara penuh maupun cicilan.

Menurut (Aristanti, N. D., 2020) Selain kemudahan dan kepraktisannya, ada beberapa keuntungan yang membuat payLater menjadi pilihan pembayaran populer di kalangan generasi milenial:

### 1. Prosesnya Cepat dan Lebih Praktis

Metode pembayaran "beli sekarang, bayar nanti" sangat praktis digunakan, terutama ketika ada kebutuhan mendesak, seperti biaya transportasi dan makan harian saat tanggal tua, atau kebutuhan lainnya yang muncul ketika kita belum gajian.

### 2. Tenor Bervariasi (Ada yang Hingga 1 Tahun)

Selain itu, keinginan dan kemampuan pembeli dapat disesuaikan dengan pilihan tenor atau jangka waktu pembayaran. Tenor PayLater bervariasi dari satu bulan hingga dua belas bulan di berbagai platform e-commerce dan e-wallet.

### 3. Banyak Promo Menarik

Semakin banyak fitur PayLater yang dikembangkan, semakin banyak perusahaan yang menawarkan diskon untuk pengguna yang menggunakan fitur saat berbelanja. Promosi ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang tergiur menggunakan metode pembayaran ini.

PayLater muncul dengan mudah, tetapi itu bisa membuat kita "ketagihan" dan selalu menggunakannya. Menurut (Ramadhani, N, 2020), kita perlu memerhatikan beberapa hal ini sebelum menggunakannya, sebagai berikut:

- a. Ada Biaya Tambahan dan Bunga
- b. Jiwa Konsumtif Semakin Meningkat
- c. Membebani Keuangan Bulanan dan pengelolaan keuangan Berantakan
- d. Menggunakan Lebih dari Satu PayLater

e. Telat membayar, akan dedenda

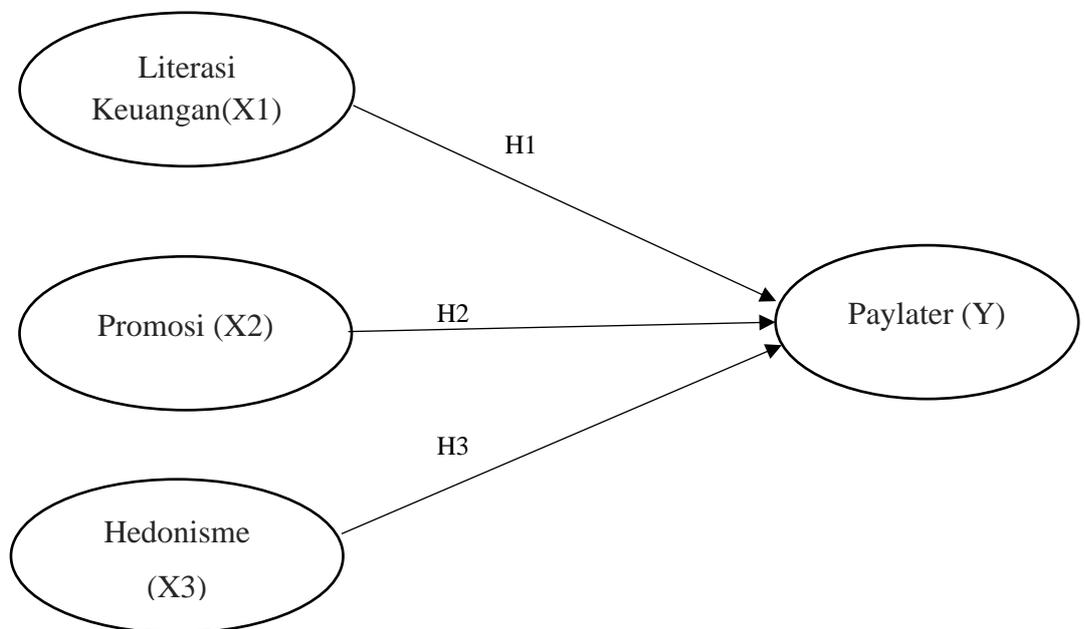
Menurut (Safitri, 2023), Adanya jenis pembayaran ini benar-benar membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya. Namun, dari sudut pandang ekonomi syariah, sistem cicilan seperti ini memiliki keunggulan dan kelemahan. Karena terdapat bunga di dalam fitur paylater, jual beli online dengan fitur ini dianggap mengandung unsur riba. Bunga ini cenderung meningkat jika pembayaran telat dari waktu yang telah ditentukan. Hal ini juga bertentangan dengan peraturan yang berlaku untuk jual beli online dalam Islam. Dalam Surat Al-Baqarah ayat 127 yang berarti "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba", unsur riba dilarang dalam jual beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Khairunnisa dkk., 2022), bahwa banyak masyarakat yang menggunakan sistem paylater karena dianggap membantu pengguna; mereka dapat membeli barang yang mereka inginkan tetapi tidak memiliki dana untuk membelinya. Beberapa pengguna tidak menyadari hukum sistem Paylater karena mungkin mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh hukum agama, seperti riba. Jika digunakan, sistem Paylater dianggap haram dalam pandangan ekonomi Islam. Tetapi jika sistem Paylater menguntungkan dan sesuai dengan ekonomi Islam dan tidak mengandung unsur-unsur yang merugikan, seperti riba, maka hukumnya dapat digunakan. Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam bersabda: "Barangsiapa yang meminjam harta orang lain dengan keinginan untuk mengembalikannya, Allah akan mengembalikan pinjaman itu, namun barangsiapa yang meminjamnya dengan keinginan untuk merugikannya, Allah pun akan merugikannya." (HR. Al-Bukhari). "Jika seseorang

berhutang, dia berbicara dusta, dia berjanji mengingkari,” kata Rosulullah Sholallahu Alaihi Wassalam dalam hadist lain (Riwayat Al-Bukhari).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



H1 : (Dwiwansi dkk., 2023; Isrofiati & Isnaini, 2024; Restike dkk., 2024; Rum & Paramitalaksmi, 2024)

H2 : (Aisyah dkk., 2023; Akbar, 2023; Ramadhan dkk., 2024)

H3 : (Anggita dkk., 2023; Arviana dkk., 2023; Hestiningtyas & Oktoriza, 2024)

## **2.4 Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Literasi keuangan terhadap penggunaan paylater pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak.**

Literasi keuangan mencakup pemahaman dan pengelolaan anggaran, utang, dan aset keuangan yang tersedia. Ibu rumah tangga yang sadar keuangan cenderung lebih mampu mengelola hutang mereka dengan bijak, menghindari berutang terlalu banyak, dan memastikan cicilan paylater tidak melebihi batas yang aman dari pendapatan mereka. Ibu rumah tangga akan lebih cenderung menggunakan paylater hanya untuk kebutuhan mendesak dan penting, bukan untuk pembelian impulsif yang dapat menyebabkan masalah keuangan di masa depan, jika mereka tahu bagaimana produk paylater bekerja. Oleh karena itu, meningkatkan pengetahuan keuangan melalui program sosialisasi dan pendidikan menjadi sangat penting untuk membantu ibu rumah tangga mengoptimalkan penggunaan uang yang mereka miliki.

Menurut hasil penelitian (Arviana dkk., 2023) untuk generasi milenial, minat menggunakan fitur paylater paling banyak dipengaruhi oleh hedonism keuangan. Selanjutnya, menurut temuan penelitian (Hestiningtyas & Oktoriza, 2024) motivasi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan; bukti ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna saat menggunakan Shopee PayLater adalah komponen utama yang mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Anggita dkk., 2023) bahwa motivasi hedonistik tidak memengaruhi penggunaan Paylater. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap penggunaan paylater pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap penggunaan paylater pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh penyedia layanan paylater memainkan peran kunci dalam menarik minat konsumen, terutama ibu rumah tangga. Penawaran promosi seperti diskon besar, cashback, dan bonus lainnya dapat meningkatkan daya tarik produk ini bagi mereka. Misalnya, ketika ibu rumah tangga melihat tawaran diskon yang signifikan atau cashback untuk transaksi tertentu, mereka mungkin lebih cenderung menggunakan paylater untuk memanfaatkan keuntungan finansial tersebut. Selain itu, kampanye pemasaran yang agresif melalui media sosial dan platform digital lainnya juga dapat meningkatkan kesadaran tentang produk paylater. Penawaran waktu terbatas seperti flash sale dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat dan instan, sehingga ibu rumah tangga lebih cenderung menggunakan paylater untuk mendapatkan barang atau jasa dengan harga lebih murah. Dengan demikian, promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumsi ibu rumah tangga.

Menurut hasil penelitian (Amalia Siti Aisyah dkk., 2023) dan (Fawzy Ramadhan dkk., 2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan Shopee Paylater, tetapi dari hasil penelitian . (Rizqi Akbar,2023) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi paylater tidak dipengaruhi

oleh promosi. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap penggunaan paylater pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak.

### 2.3.3 Pengaruh Hedonisme terhadap penggunaan paylater pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak.

Hedonisme merujuk pada kecenderungan individu untuk mencari kesenangan dan kepuasan instan melalui konsumsi. Dalam konteks ini, ibu rumah tangga yang memiliki orientasi hedonis mungkin lebih cenderung menggunakan paylater sebagai sarana untuk memenuhi keinginan konsumtif mereka tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari utang yang mungkin timbul. Kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dapat meningkat dengan kemudahan akses ke produk paylater, karena sistem ini memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus membayar secara langsung. Hal ini bisa berpotensi menyebabkan masalah finansial jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi ibu rumah tangga untuk memahami batasan dalam penggunaan paylater dan dampak dari keputusan finansial mereka. Ketiga hipotesis ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, promosi, dan hedonisme saling terkait dalam mempengaruhi penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di Kota Pontianak, sehingga pendekatan holistik diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan finansial mereka.

Menurut hasil penelitian (Arviana dkk., 2023) Untuk generasi milenial, minat menggunakan fitur paylater paling banyak dipengaruhi oleh hedonism keuangan. Kemudian menurut hasil penelitian (Hestiningtyas & Oktoriza, 2024) motivasi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa kepuasan pengguna saat menggunakan Shopee PayLater adalah komponen utama yang mendorong minat mereka pada layanan. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Anggita dkk., t.t.) bahwa motivasi hedonistik tidak memengaruhi penggunaan Paylater. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Hedonisme berpengaruh positif terhadap penggunaan paylater pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian jenis ini dipilih karena tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi. Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan hipotesis yang terkandung dalam rancangan penelitian ini. Variabel literasi keuangan, promosi, hedonisme, dan penggunaan paylater.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berkonsentrasi pada Kecamatan Pontianak Kota. Pontianak adalah ibu kota Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia. Pontianak adalah pusat pemerintahan dan perekonomian Kalimantan Barat, dan banyak aktivitas ekonomi yang memengaruhi perilaku keuangan kota. Studi ini akan melihat bagaimana hedonisme, promosi, dan literasi keuangan berdampak pada penggunaan paylater khususnya di kalangan ibu rumah tangga di daerah ini.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2012). Studi ini melibatkan semua ibu rumah tangga yang tinggal di kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak.

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2012). Ibu rumah tangga yang menggunakan layanan Paylater di kecamatan Pontianak Kota adalah subjek penelitian ini.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk tujuan penelitian ini, teknik pengumpulan sampel purposive digunakan. Kriteria untuk teknik ini adalah sebagai berikut:

1. Seorang ibu rumah tangga yang tinggal di kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.
2. Aktif menggunakan aplikasi paylater.
3. Memahami tentang literasi keuangan.

Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari populasi. Ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif ketika populasi tidak dapat diidentifikasi dengan jelas atau sangat besar. Perhitungan pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

.....(Setiawan dkk.,

2022)

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

D = Tingkat kesalahan

Untuk menghitung jumlah sampel, gunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penelitian adalah 97 responden.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data yang dikumpulkan terkait dengan literasi keuangan, *hedonisme*, promosi, dan *paylater*. Data primer, yang berasal langsung dari responden melalui kuesioner, digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu untuk pengumpulan data, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada ibu rumah tangga di seluruh kecamatan Pontianak Kota. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun dalam bentuk pertanyaan terstruktur, tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dan diisi oleh responden dengan pilihan alternatif jawaban yang mereka miliki. Untuk menilai indikator-indikator pada variabel, skala Likert (1-5) digunakan, yang

memiliki lima tingkat preferensi jawaban (skor 1-5), dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	: 1
Tidak Setuju	: 2
Netral	: 3
Setuju	: 4
Sangat Setuju	: 5

Nilai preferensi jawaban di atas hanya berlaku untuk pertanyaan positif; untuk pertanyaan negatif, nilai preferensinya dibalik, yaitu:

Sangat Tidak Setuju	: 5
Tidak Setuju	: 4
Netral	: 3
Setuju	: 2
Sangat Setuju	: 1

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Mengatakan bahwa definisi operasional variabel adalah seperangkat instruksi lengkap tentang hal-hal yang harus diamati dan diukur untuk menguji kesempurnaan suatu ide (Sugiyono, 2012). Peneliti harus memahami elemen dasar dari penelitian ilmiah agar penelitian ini dapat berhasil. Peneliti menjelaskan definisi operasional variabel penelitian secara lebih rinci dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	Literasi Keuangan (X1)	Pengetahuan Umum tentang Keuangan	Pemahaman tentang produk keuangan yang tersedia (tabungan, pinjaman, investasi, asuransi).	Pera Dwiwansi dkk.,(2023), Rosida Isrofiati. (2024), Restike, dkk,(2024) dan Arviana. 2023.
		Kemampuan Mengelola Keuangan Pribadi	Kemampuan untuk membuat anggaran pemasukan dan pengeluaran.	
			Kemampuan untuk mengelola utang dan pinjaman.	
		Pengetahuan tentang Investasi	Pemahaman tentang berbagai jenis investasi dan manajemen risiko.	
		Pengetahuan tentang Asuransi	Memahami jenis-jenis asuransi dan manfaatnya.	
		Penggunaan Produk Keuangan	Frekuensi penggunaan rekening bank, tabungan, dan produk keuangan lainnya.	

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Pemahaman Risiko Keuangan	Kemampuan untuk memahami risiko yang terkait dengan produk keuangan.	
		Edukasi Keuangan	Tingkat partisipasi dalam program edukasi atau pelatihan keuangan.	
		Pemahaman Risiko Keuangan	Kemampuan untuk memahami risiko yang terkait dengan produk keuangan.	
		Edukasi Keuangan	Tingkat partisipasi dalam program edukasi atau pelatihan keuangan.	
2	Promosi (X2)	Pesan Promosi	Kualitas pesan promosi yang disampaikan (apakah informatif dan menarik).	Amalia Siti Aisyah dkk,(2023), Fawzy Ramadhan dkk.,(2024), dan Rizqi Akbar(2023)
			Kejelasan informasi yang diberikan dalam promosi.	

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Media Promosi	Jenis media yang digunakan untuk promosi (media sosial, iklan cetak, televisi, dll.).	
			Efektivitas media dalam menjangkau audiens target.	
		Waktu Promosi	Durasi program promosi yang dilakukan.	
			Timing promosi (apakah dilakukan pada saat yang tepat untuk menarik perhatian konsumen).	
		Frekuensi Promosi	Jumlah promosi yang dilakukan dalam periode tertentu.	
			Konsistensi dalam melakukan promosi untuk menjaga kesadaran merek di kalangan konsumen.	
		Incentives dan Diskon	Tipe insentif atau diskon yang	

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			ditawarkan kepada konsumen.	
			Persepsi konsumen terhadap nilai insentif atau diskon yang diberikan.	
		Interaksi dengan Konsumen	Tingkat interaksi antara perusahaan dan konsumen selama kampanye promosi.	
			Responsivitas perusahaan terhadap pertanyaan atau umpan balik dari konsumen.	
3	Hedonisme (X3)	Kecenderungan Mencari Kenikmatan	Saya lebih suka menghabiskan waktu untuk kegiatan yang menyenangkan daripada melakukan hal-hal yang membosankan.	Arviana (2023), Hestiningtyas & Oktoriza (2024), dan Anggita dkk,(2023)
			Saya sering mencari pengalaman baru	

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			yang memberikan kepuasan emosional.	
		Konsumsi Barang Mewah	Saya cenderung membeli barang-barang bermerek meskipun harganya mahal.	
			Saya merasa puas saat memiliki barang-barang yang dianggap mewah atau eksklusif.	
		Pengeluaran untuk Hiburan	Saya sering menghabiskan uang untuk kegiatan hiburan seperti pergi ke bioskop, konser, atau restoran.	
			Saya lebih suka mengeluarkan uang untuk pengalaman daripada untuk tabungan.	
		Pembelian Impulsif	Saya sering membeli barang	

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			tanpa merencanakannya terlebih dahulu.	
			Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli barang yang menarik perhatian saya.	
		Sikap terhadap Status Sosial	Saya merasa bahwa memiliki barang-barang tertentu meningkatkan status sosial saya.	
			Saya cenderung mengikuti tren untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain.	
		Kepuasan Diri	Saya merasa bahagia ketika dapat memenuhi keinginan pribadi saya.	
			Kepuasan pribadi adalah prioritas	

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			utama dalam hidup saya.	
4	Paylater (Y)	Persepsi Manfaat	<p>Saya merasa bahwa menggunakan layanan paylater memberikan kemudahan dalam bertransaksi.</p> <p>Layanan paylater membantu saya dalam memenuhi kebutuhan mendesak tanpa harus menunggu gaji.</p> <p>Saya percaya bahwa menggunakan paylater memberikan keuntungan finansial bagi saya.</p>	Pera Dwiwansi dkk (2023), Rosida Isrofiati (2024), Anggita dkk, (2023)
		Persepsi Kemudahan	Proses pendaftaran untuk menggunakan layanan paylater sangat mudah.	

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi paylater karena antarmukanya yang user-friendly.	
			Transaksi menggunakan paylater berlangsung cepat dan efisien.	
		Persepsi Risiko	Saya khawatir tentang risiko terlambat membayar jika menggunakan layanan paylater.	
			Saya merasa tidak aman dengan data pribadi saya saat menggunakan aplikasi paylater.	
			Ada risiko tambahan biaya jika saya tidak membayar tepat waktu saat	

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			menggunakan paylater.	
		Kepercayaan terhadap Layanan	Saya percaya bahwa penyedia layanan paylater dapat diandalkan dalam hal keamanan transaksi.	
			Saya yakin bahwa informasi saya akan dilindungi saat menggunakan layanan paylater.	
			Saya merasa nyaman melakukan transaksi melalui aplikasi paylater karena reputasi penyedia layanan.	
		Frekuensi Penggunaan	Saya sering menggunakan layanan paylater untuk berbelanja online.	
			Penggunaan paylater menjadi pilihan utama saya dalam bertransaksi	

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			dibandingkan metode pembayaran lainnya.	
			Saya lebih memilih untuk menggunakan paylater daripada membayar secara tunai atau dengan kartu kredit.	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

### 3.8 Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh satu variabel dependen terhadap beberapa variabel independen. Penelitian ini menggunakan program analisis statistik SPSS. Alasan peneliti memilih model analisis Linier Berganda adalah sebagai berikut:

1. Regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Dalam konteks penelitian Anda, ini berarti dapat menganalisis bagaimana literasi keuangan, promosi, dan hedonisme secara bersamaan mempengaruhi keputusan penggunaan paylater.
2. Model ini memberikan kemampuan untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan regresi linier berganda, peneliti dapat menentukan apakah pengaruh masing-masing

variabel independen bersifat positif atau negatif terhadap penggunaan paylater, serta seberapa besar kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

3. Regresi linier berganda juga dilengkapi dengan uji asumsi klasik yang penting untuk memastikan validitas model, seperti uji normalitas dan multikolinearitas. Ini membantu peneliti untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis yang akurat dan dapat diandalkan.

Langkah-langkah pengujian model analisis Linier Berganda

### 1. Persiapan Data

Mengumpulkan data yang diperlukan, termasuk variabel dependen (Y) dan variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Pastikan data telah dibersihkan dari nilai yang hilang atau pencilan.

### 2. Definisikan Model Regresi

Model regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

.....(Sudariana,

2023)

Keterangan :

Y = variabel dependen (penggunaan paylater)

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = variabel independen (literasi keuangan, promosi, hedonisme)

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  = koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

$\varepsilon$  = kesalahan residual

### 3. Uji Asumsi Klasik

- 1) Normalitas: Uji Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas residual memeriksa apakah distribusi residual mengikuti distribusi normal. Ini membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai p lebih besar dari 0,05.
- 2) Homoskedastisitas: Periksa apakah varians residual konstan dengan menggunakan plot residual, artinya varian dari nilai residual suatu model regresi tetap konstan di semua level variabel independen. Jika varian residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Multikolinearitas: Adanya multikolinearitas antara variabel independen dapat dievaluasi dengan menggunakan Variasi Inflasi Factor (VIF). Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Jika ada multikolinearitas, estimasi koefisien regresi dapat menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Nilai VIF lebih dari 10 menunjukkan bahwa ada multikolinearitas yang signifikan. Jika nilai tolerabilitas kurang dari

0,1, maka ada multikolinearitas. Jika koefisien korelasi antar variabel independen lebih dari 0,8, maka ada multikolinearitas.

#### **4. Analisis Regresi**

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mempelajari hubungan antara literasi keuangan, promosi, dan hedonism terhadap penggunaan paylater. Metode ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Gunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS, R, atau Excel untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Di SPSS, misalnya, langkah-langkahnya adalah:

Klik "Analyze" > "Regression" > "Linear". Masukkan variabel dependen dan independen yang sesuai. Klik "OK" untuk menghasilkan output.

#### **5. Interpretasi Hasil**

- 1) Perhatikan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen.
- 2) Periksa nilai p (signifikansi) untuk menentukan apakah pengaruh masing-masing variabel signifikan. Umumnya, nilai  $p < 0,05$  dianggap signifikan.

- 3) Hitung R-squared ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

## **6. Uji Hipotesis**

### **1) Uji t**

Uji koefisien parsial, juga disebut uji t, digunakan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dalam kasus ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen tertentu terhadap variabel dependen, sehingga koefisien regresi untuk variabel tersebut sama dengan nol. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan.

Untuk memulai uji, nilai t untuk setiap koefisien regresi dihitung dengan membandingkan koefisien regresi dengan standar error-nya. Kita dapat menolak hipotesis nol dan mengatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai p dari penelitian ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yang biasanya adalah 0,05. Dengan kata lain, uji t meningkatkan pemahaman kami tentang kontribusi masing-masing variabel yang terlibat dalam model.

### **2) Uji f**

Setelah melakukan uji t untuk masing-masing koefisien, uji F dilakukan. Tujuan uji ini adalah untuk mengukur signifikansi total model regresi. Dalam uji ini, hipotesis nol mengatakan bahwa semua koefisien regresi dari variabel independen sama dengan nol, yang berarti bahwa tidak

ada pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Di sisi lain, hipotesis alternatif mengatakan bahwa setidaknya satu koefisien regresi tidak sama dengan nol.

Untuk menghitung nilai F, variasi yang dijelaskan oleh model dibandingkan dengan variasi yang tidak dijelaskan. Kita menolak hipotesis nol jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai kritis F dalam tabel distribusi atau jika nilai p kurang dari tingkat signifikansi. Ini menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, model mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### **3) Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Setelah menguji signifikansi dan koefisien model, kita juga perlu mempertimbangkan seberapa baik model tersebut menjelaskan variasi dalam data. Di sini, uji determinasi  $R^2$  berfungsi karena mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1; nilai 0 menunjukkan bahwa model tidak dapat menjelaskan variasi sama sekali, sementara nilai 1 menunjukkan bahwa model menjelaskan semua variasi dalam data. Namun, penting untuk diingat bahwa nilai  $R^2$  yang tinggi tidak selalu berarti model itu baik; analisis lebih lanjut diperlukan untuk memastikan validitas dan keakuratan model.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Pontianak adalah ibu kota Kalimantan Barat, di bagian barat Indonesia. Dengan luas sekitar 107,82 km<sup>2</sup>, kota ini adalah salah satu kota terbesar di Kalimantan. Jumlah penduduk Kota Pontianak diperkirakan akan mencapai sekitar 650.000 pada tahun 2023, menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Kota ini disebut "Kota Khatulistiwa" karena dilewati oleh garis khatulistiwa. Geografis: Pontianak terletak di 0° 03' LU dan 109° 20' BT. Itu berbatasan langsung dengan Laut Jawa di sebelah barat dan dikelilingi oleh beberapa kecamatan di sekitarnya, seperti Kota Singkawang di utara dan Kabupaten Kubu Raya di timur.

Kota Pontianak merupakan pusat pemerintahan, ekonomi, dan pendidikan di Kalimantan Barat. Dengan kondisi tersebut, Pontianak memiliki infrastruktur yang cukup berkembang, seperti jalan raya, jembatan, pelabuhan, dan bandara internasional yang mendukung mobilitas penduduk dan barang. Selain itu, kota ini juga menjadi pusat perdagangan, dengan berbagai pasar tradisional dan pusat perbelanjaan modern yang menyajikan kebutuhan masyarakat lokal maupun pengunjung dari daerah sekitar. Kota Pontianak juga dikenal dengan keberagaman budaya, yang mencerminkan adanya berbagai suku dan agama yang hidup berdampingan. Mayoritas penduduknya berasal dari suku Dayak, Melayu, dan

Tionghoa, yang masing-masing memiliki budaya dan tradisi yang kaya. Keberagaman ini juga tercermin dalam berbagai perayaan dan kegiatan budaya yang dilaksanakan sepanjang tahun, seperti Cap Go Meh, Festival Khatulistiwa, dan Festival Budaya Pontianak. Kondisi iklim di Kota Pontianak cenderung tropis, dengan dua musim utama, yaitu musim hujan (Oktober hingga Maret) dan musim kemarau (April hingga September). Suhu rata-rata harian di kota ini berkisar antara 24°C hingga 32°C.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak dengan mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti aksesibilitas, keberagaman sosial dan budaya, serta tingkat perkembangan infrastruktur yang dapat memberikan gambaran yang representatif terhadap topik penelitian. Fokus penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi yang relevan dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di Kota Pontianak, yang dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang diteliti.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Kota Pontianak

Visi :

"Pontianak Kota Khatulistiwa Berwawasan Lingkungan, Cerdas dan Bermartabat"

Misi :

1. Mewujudkan kualitas sumber daya manusia yang sehat, cerdas dan berbudaya;
2. Menciptakan infrastruktur perkotaan yang berkualitas dan representative;

3. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat yang didukung dengan teknologi informasi, serta aparatur yang berintegritas, bersih dan cerdas;
4. Mewujudkan masyarakat sejahtera yang mandiri, kreatif dan berdaya saing;
5. Mewujudkan kota yang bersih, hijau, aman, tertib dan berkelanjutan.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini menganalisis 97 responden. Penyebaran data identitas responden bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi responden. sementara prosedurnya adalah dengan menyebarkan kuesioner dan meminta orang untuk mengisinya. Dalam penelitian ini, sampel responden diklasifikasikan berdasarkan tempat tinggal, status perkawinan, pendapatan bulanan, dan layanan paylater yang mereka gunakan.

### **4.2.2 Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil identifikasi dari penelitian diperoleh beberapa data responden sebagai berikut :

**Tabel 4. 1****Karakteristik Responden**

<b>Data Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Domisili		
Pontianak Kota	97	100%
Status Perkawinan		
Kawin	79	81.44%
Cerai Hidup	13	13.40%
Cerai Mati	5	5.15%
Pendapatan Bulanan		
< Rp 1.000.000	7	7.22%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	33	34.02%
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	41	42.27%
> Rp 5.000.000	16	16.49%
Layanan Paylater		
Gopay Paylater	10	10.31%
Shopee Paylater	69	71.13%
Tiktok Paylater	18	18.56%

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini 100% berdomisili di Pontianak kota dengan status perkawinan yang mendominasi adalah dengan status kawin sejumlah 79 orang. Dari data diatas yang paling mendominasi dengan pendapatan bulanan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sejumlah 41 orang dan layanan Shopee Paylater sejumlah 69 orang.

#### 4.2.3 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen itu sah. Namun, konstruk-konstruk pernyataan, yang merupakan dimensi suatu variabel, menjadi subjek uji reliabilitas, yang dirancang sebagai kuesioner, untuk mengukur kesetabilan dan konsistensi tanggapan responden. Tujuan uji reliabilitas dan validitas adalah untuk memastikan bahwa data yang dikirim dan diukur adalah valid.

##### 4.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Literasi keuangan (X1)

**Tabel 4. 2**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Literasi keuangan (X1)**

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
(X1)	P1	0.714	0.891	Valid dan Reliabel
	P2	0.704	0.891	Valid dan Reliabel
	P3	0.743	0.891	Valid dan Reliabel
	P4	0.706	0.891	Valid dan Reliabel
	P5	0.714	0.891	Valid dan Reliabel
	P6	0.760	0.891	Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

#### 4.2.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

**Tabel 4. 3**

##### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X2)**

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
(X1)	P1	0.757	0.881	Valid dan Reliabel
	P2	0.868	0.881	Valid dan Reliabel
	P3	0.869	0.881	Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

#### 4.2.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Hedonisme (X3)

**Tabel 4. 4**

##### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Hedonisme (X3)**

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
(X1)	P1	0.732	0.854	Valid dan Reliabel
	P2	0.775	0.854	Valid dan Reliabel
	P3	0.703	0.854	Valid dan Reliabel
	P4	0.702	0.854	Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

#### 4.2.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Penggunaan paylater (Y)

**Tabel 4. 5**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penggunaan paylater (Y)**

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
(X1)	P1	0.729	0.888	Valid dan Reliabel
	P2	0.732	0.888	Valid dan Reliabel
	P3	0.735	0.888	Valid dan Reliabel
	P4	0.723	0.888	Valid dan Reliabel
	P5	0.709	0.888	Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Tabel 4.2 dan 4.5 menunjukkan bahwa semua instrumen valid dan dapat diandalkan. Semua instrumen memiliki nilai korelasi r yang lebih besar dari 0,199 dan nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,60.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah sebuah data memiliki distribusi normal. Ketika melakukan analisis statistik parametrik, kenormalan distribusi data harus dipenuhi. Ini termasuk analisis regresi linear sederhana dan berganda. Dalam analisis regresi, uji asumsi klasik, atau uji prasyarat, termasuk uji normalitas. Penelitian ini menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal	Mean	0.0000000	
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	0.47104773	
Most	Absolute	0.080	
Extreme	Positive	0.050	
Differences	Negative	-0.080	
Test Statistic		0.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0.143	
Monte Carlo	Sig.	0.130	
Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	99%	Lower	0.121
		Confidence Bound	
		Interval Upper Bound	0.139
		Lower Bound	

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Hasil pengujian output tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,143 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi untuk semua variabel.

#### 4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas (independen).

Tabel 4. 7

## Hasil Uji Multikolineritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Literasi Keuangan	0.987	1.013	Tidak Ada Multikolineritas
Promosi	0.979	1.022	Tidak Ada Multikolineritas
Hedonisme	0.985	1.015	Tidak Ada Multikolineritas

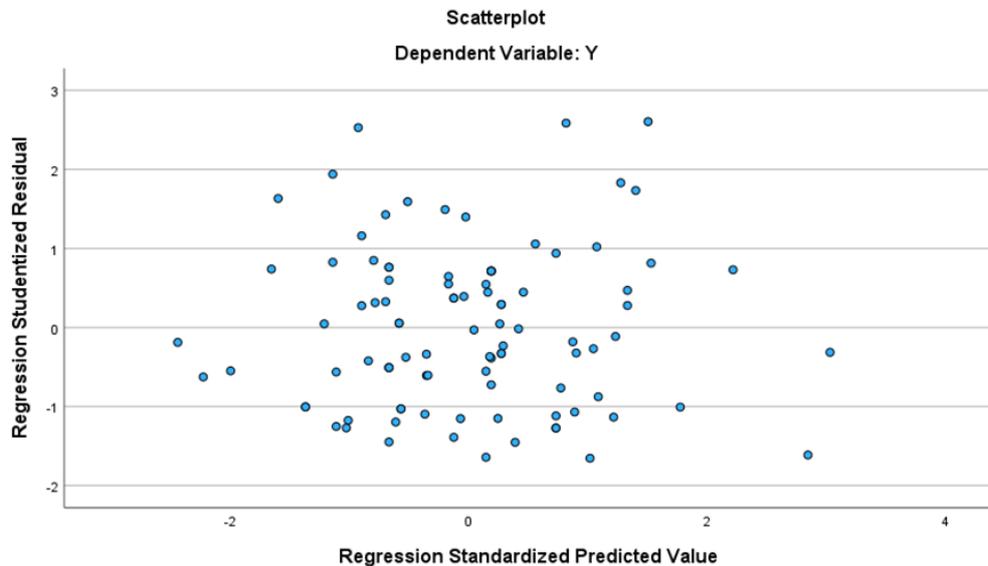
Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Hasil tes SPSS sebelumnya menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi. Oleh karena itu, tidak ada korelasi, atau hubungan, antara variabel bebasnya.

#### 4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varian nilai residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data primer (diolah), 2025

Sampai terpenuhinya syarat untuk model regresi yang ideal dan baik, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.8.

#### 4.2.5 Uji Analisis Regresi Linear

Digunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dependent dan independen untuk menentukan apakah variabel Literasi Keuangan (X1), Promosi (X2) dan Hedonisme (X3) mempengaruhi penggunaan Paylater (Y). Hasil regresi linier berganda berikut diperoleh dari data yang diolah menggunakan program SPSS versi 29:

**Tabel 4. 9**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linear**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.615	1.079	
Literasi Keuangan	0.059	0.026	0.163
Promosi	0.233	0.041	0.408
Hedonisme	0.287	0.037	0.544

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil dari coefficients di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.615 + 0.059X_1 + 0.233X_2 + 0.287X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat di jelaskan adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 12.615 yang berarti jika variabel bebas bernilai nol maka besarnya penggunaan paylater sebesar 12.615 satuan.
2. Koefisien regresi Literasi Keuangan (X1) sebesar 0.059 yang berarti jika peningkatan Literasi Keuangan sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya penggunaan paylater sebesar 0.059 satuan.

3. Koefisien regresi promosi sebesar 0.233 yang berarti jika peningkatan promosi sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya penggunaan paylater sebesar 0.233 satuan.
4. Koefisien regresi Hedonisme sebesar 0.287 yang berarti jika peningkatan Hedonisme sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya penggunaan paylater sebesar 0.287 satuan.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

##### 4.2.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Pada dasarnya, uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.

**Tabel 4. 10**

**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.615	1.079		11.690	<,001
	Literasi	0.059	0.026	0.163	2.302	0.024
	Keuangan					
	Promosi	0.233	0.041	0.408	5.730	<,001
	Hedonisme	0.287	0.037	0.544	7.665	<,001

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Hasil output uji parsial (uji T) pada tabel 4.10 di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Uji t pada Literasi Keuangan (X1) Terhadap Penggunaan Paylater (Y)

Uji t terhadap indikator Literasi Keuangan (X1) di dapatkan thitung sebesar 2.302 dengan signifikansi t sebesar  $0.024 < 0.05$ . Maka secara parsial indikator Literasi Keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Paylater (Y) di Kalangan Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak.

2. Uji t pada Promosi (X2) Terhadap Penggunaan Paylater (Y)

Uji t terhadap indikator Promosi (X2) didapatkan thitung sebesar 5.730 dengan signifikansi t sebesar  $<.001 < 0.05$ . Maka secara parsial indikator Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Paylater (Y) di Kalangan Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak.

3. Uji t pada Hedonisme (X3) Terhadap Penggunaan Paylater (Y)

Uji t terhadap indikator Hedonisme (X3) didapatkan thitung sebesar 7.665 dengan signifikansi t sebesar  $<.001 < 0.05$ . Maka secara parsial indikator Hedonisme (X3) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Paylater (Y) di Kalangan Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak.

4. Uji t pada Literasi Keuangan (X1), Promosi (X2) dan Hedonisme (X3) Terhadap Penggunaan Paylater (Y)

Uji t terhadap indikator Literasi Keuangan (X1) di dapatkan thitung sebesar 2.302 dengan signifikansi t sebesar  $0.024 < 0.05$ . Sedangkan Uji t terhadap indikator Promosi (X2) didapatkan thitung sebesar 5.730 dengan signifikansi t sebesar  $<.001 < 0.05$ . Kemudian Uji t terhadap indikator Hedonisme (X3) didapatkan thitung sebesar 7.665 dengan signifikansi t sebesar  $<.001 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa indikator Literasi Keuangan (X1), Promosi (X2) dan Hedonisme (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan Paylater (Y) di Kalangan Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak.

#### 4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji simultan yang digunakan untuk memeriksa secara bersama-sama apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 11**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.897	3	8.299	13.044	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	59.170	93	.636		
	Total	84.067	96			

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Variabel Penggunaan Paylater (Y) di Kalangan Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Literasi Keuangan (X1), Promosi (X2) dan Hedonisme (X3). Hasil dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar  $<.001 < 0,05$ .

#### 4.2.6.3 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai persegi panjang adjustable R digunakan untuk menentukan koefisien determinasi.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 <sup>a</sup>	.240	.193	2.77368

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Hasil Perhitungan regresi pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.240 atau 24% artinya Literasi keuangan (X1), Promosi (X2) dan Hedonisme (X3) berpengaruh 24% terhadap Penggunaan Paylater (Y). Sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak.**

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Paylater memiliki nilai t hitung sebesar 2.302 dengan signifikansi t sebesar  $0.024 < 0.05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Literasi Keuangan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak., yang artinya Ibu rumah tangga yang memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung lebih memahami cara kerja produk keuangan seperti paylater dan mampu memanfaatkannya secara bijak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan dapat mendorong individu untuk menggunakan fasilitas paylater dengan cara yang lebih terinformasi, mengurangi risiko utang yang tidak terkendali, dan memaksimalkan manfaat dari produk tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya pendidikan keuangan, terutama di kalangan ibu rumah tangga, untuk memastikan bahwa penggunaan paylater dapat dilakukan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dwiwansi dkk., 2023; Isrofiati & Isnaini; 2024; Restike dkk., 2024) yang juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung mendorong individu untuk menggunakan produk keuangan, termasuk paylater, dengan cara yang lebih bijaksana dan terinformasi. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa pemahaman yang baik tentang konsep keuangan dapat membantu konsumen

mengelola penggunaan fasilitas keuangan seperti paylater dengan lebih bertanggung jawab dan menghindari risiko utang yang tidak terkendali.

Namun dalam penelitian (Rum & Paramitalaksmi, 2024; Arviana dkk., 2023) literasi keuangan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan penggunaan paylater, mungkin karena sampel yang digunakan lebih luas atau kurang mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, dalam penelitian ini, terbukti bahwa ibu rumah tangga dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik cenderung lebih bijak dalam menggunakan layanan paylater, memperhatikan aspek-aspek seperti bunga, cicilan, dan kemampuan membayar. Temuan ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan dapat mendorong keputusan penggunaan paylater yang lebih rasional dan terkontrol, yang sebelumnya tidak ditemukan dalam penelitian-penelitian sejenis. Seperti yang dijelaskan dalam surah Surah Al-Isra (17:26):

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

*Artinya : "Dan berikanlah kepada kerabatnya haknya, kepada orang miskin, dan kepada orang yang dalam perjalanan. Itu adalah yang lebih baik bagi orang-orang yang menginginkan keridhaan Allah, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung."*

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya mengelola kekayaan dengan cara yang bijak dan bertanggung jawab, serta kewajiban untuk memberikan hak-hak

orang lain, seperti memberi kepada kerabat, orang miskin, dan yang membutuhkan (“Muchlisin BK,” 2024).

#### 4.3.2 Pengaruh Promosi terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak.

Hasil Pengujian Hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Promosi terhadap Penggunaan Paylater memiliki nilai thitung sebesar 5.730 dengan signifikansi  $t$  sebesar  $<.001 < 0.05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak., yang artinya semakin sering dan menariknya promosi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan Ibu rumah tangga untuk menggunakan fasilitas paylater. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi, baik dalam bentuk diskon, penawaran bunga rendah, atau kemudahan pembayaran, dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam keputusan penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aisyah dkk., 2023; Ramadhan dkk., 2024) yang juga menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memanfaatkan fasilitas keuangan tertentu, termasuk paylater. Dengan demikian, promosi yang tepat dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan paylater, terutama bagi ibu rumah tangga yang cenderung sensitif terhadap penawaran menarik dalam transaksi keuangan.

Namun dalam penelitian (Akbar., 2023) bahwa promosi tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan paylater,

mungkin karena faktor-faktor lain seperti tingkat kesadaran konsumen atau jenis promosi yang tidak terlalu menarik. Namun, dalam penelitian ini, ditemukan bahwa promosi, seperti diskon khusus, potongan harga, atau cicilan tanpa bunga, memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong ibu rumah tangga di Kota Pontianak untuk menggunakan paylater. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran, yang sebelumnya kurang diperhatikan dalam penelitian-penelitian sejenis. Seperti yang dijelaskan dalam surah At-Tawbah (9:24):

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ  
 اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ  
 وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرٍ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ  
 الْفَاسِقِينَ ﴿٢٤﴾

*Artinya : "Katakanlah, 'Jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, istri-istri, keluarga, harta benda yang kamu peroleh, perdagangan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai daripada Allah dan Rasul-Nya serta jihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya. Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik.'"*

Ayat ini memberikan pesan penting terkait nilai-nilai yang harus diprioritaskan dalam kehidupan. Dalam konteks promosi, ayat ini dapat dipahami sebagai anjuran untuk mempromosikan dan mengutamakan nilai-nilai yang lebih luhur dan hakiki, seperti keimanan kepada Allah, ketaatan kepada Rasul-Nya, serta berjuang di jalan-Nya, di atas segala hal lainnya, termasuk keuntungan materi atau bisnis (“Muchlisin BK,” 2024).

#### 4.3.3 Pengaruh hedonisme terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak.

Hasil Pengujian Hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *Hedonisme* terhadap Penggunaan Paylater memiliki nilai thitung sebesar 7.665 dengan signifikansi  $t$  sebesar  $<.001 < 0.05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Hedonisme* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak., yang artinya Ibu rumah tangga yang memiliki orientasi hedonis, yaitu yang cenderung mencari kepuasan dan kenikmatan melalui konsumsi barang atau jasa, lebih cenderung menggunakan fasilitas paylater sebagai cara untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus membayar secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Arviana dkk., 2023; Hestiningtyas & Oktoriza, 2024) yang juga menunjukkan bahwa orientasi hedonis dapat mendorong individu untuk memanfaatkan produk keuangan seperti paylater, yang memberikan kemudahan pembayaran dan memungkinkan mereka untuk menikmati barang atau jasa tanpa harus mengeluarkan uang secara langsung. Oleh

karena itu, hedonisme dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan paylater di kalangan ibu rumah tangga.

Namun menurut penelitian (Anggita dkk., 2023) bahwa hedonisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan paylater, mungkin karena kurangnya fokus pada aspek psikologis konsumen yang lebih cenderung mencari kesenangan atau kepuasan instan dalam pengambilan keputusan finansial. Namun, dalam penelitian ini, terbukti bahwa individu dengan orientasi hedonistik lebih cenderung menggunakan paylater sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumtif mereka tanpa harus menunda kepuasan. Temuan ini memberikan wawasan baru bahwa nilai-nilai hedonistik dapat mempengaruhi keputusan keuangan konsumen, yang sebelumnya tidak banyak diperhatikan dalam penelitian serupa. Seperti yang dijelaskan dalam surah At-Takatsur (102:1-2):

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾

*Artinya : "Bermegah-megahan telah membuat kamu lalai, hingga kamu masuk ke dalam kubur."*

Ayat ini mengingatkan tentang bahaya berlebihan dalam mengejar kesenangan duniawi dan kebanggaan materi, yang dapat mengalihkan perhatian dari tujuan hidup yang lebih tinggi, yaitu kehidupan akhirat. Hedonisme, yang mengutamakan pencarian kesenangan dan kenikmatan duniawi sebagai tujuan hidup utama, dapat menyebabkan seseorang terlarut dalam kesenangan sementara dan melupakan tujuan yang lebih abadi ("Muchlisin BK," 2024).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini , maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam memanfaatkan layanan paylater, memahami bagaimana cara mengelola keuangan pribadi, serta memperhitungkan kemampuan finansial mereka sebelum melakukan pembelian. Peningkatan literasi keuangan sangat penting untuk membantu ibu rumah tangga agar dapat menghindari potensi masalah keuangan yang disebabkan oleh penggunaan paylater yang tidak terkontrol.
2. Promosi yang menarik, seperti diskon atau penawaran cicilan ringan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan ibu rumah tangga untuk menggunakan paylater. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ibu rumah tangga cenderung lebih tertarik menggunakan layanan paylater ketika ada tawaran promosi yang dapat mengurangi beban pembayaran mereka. Oleh karena itu, promosi yang tepat dapat meningkatkan frekuensi penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga.
3. Hedonisme juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan paylater oleh ibu rumah tangga. Keinginan untuk memenuhi

kebutuhan atau keinginan secara cepat dan mudah, serta dorongan untuk mendapatkan kepuasan instan, mendorong ibu rumah tangga untuk memanfaatkan layanan paylater. Faktor psikologis ini, yang berkaitan dengan gaya hidup konsumtif, memperkuat kecenderungan ibu rumah tangga untuk menggunakan paylater tanpa mempertimbangkan secara matang dampaknya terhadap keuangan keluarga.

## **5.2 Saran**

Beberapa Kesimpulan di atas maka saran yang bisa saya berikan kepada perusahaan sebagai berikut :

### **1. Bagi Penyedia Layanan Paylater**

Sebaiknya lebih memperhatikan strategi promosi yang menarik serta memberikan edukasi tentang literasi keuangan kepada pengguna. Hal ini dapat membantu konsumen memahami penggunaan paylater secara bijak dan mengurangi potensi masalah keuangan di masa depan.

### **2. Bagi Konsumen**

Konsumen diharapkan untuk lebih memahami dampak dari penggunaan paylater terhadap kondisi keuangan pribadi. Peningkatan literasi keuangan sangat penting untuk menghindari keputusan yang merugikan akibat ketidakpahaman dalam mengelola pembelian secara kredit.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian lebih lanjut dapat memperluas variabel lain yang mempengaruhi penggunaan paylater, seperti faktor sosial dan teknologi, serta

memperdalam analisis dampak psikologis dari promosi dan hedonisme terhadap keputusan keuangan jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. S., Afrida, N., & Harini, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keuangan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mahasiswi FEB UMUS Brebes). *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 01–12. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1358>
- Akbar, R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 213–235. <https://doi.org/10.54066/jreat-itb.v1i3.645>
- Amelia, P. N., & Fidiansa, P. A. (2023). *Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa*.
- Anggita, N. D., Siregar, S. A. S., & Lestari, D. (2023). *Pengaruh Fomo dan Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater Bagi Mahasiswa di Kota Medan*. 4(1).
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Aristanti, N. D. (2020). *PayLater, Kartu Kredit Zaman Now yang Ternyata Bisa Bikin Kalap Belanja! Koin Work*. <https://koinworks.com/blog/apa-itu-pay-later/>

- Arviana, A. N., Wijaya, A. L., & Ubaidillah, M. (2023). *Pengaruh financial Literacy, Opportunity Cost, Kontrol Diri, dan Financial Hedonism Terhadap minat Penggunaan Fitur Paylater pada Generasi Milenial*.
- Asmara, C. D., & Yuana, P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Pengguna E-Wallet. *Jurnal Management Risiko dan Keuangan*, 2(4), 325–335. <https://doi.org/10.21776/jmrk.2023.02.4.04>
- Cahyani, D., Warneri, & Okianna. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Butik Milopi Shop Pontianak. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 41–50. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3423>
- Dwiwansi, P., Purnamasari, E. D., & Lazuarini, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Experience Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Paylater Pada E-Commerce. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 48–58. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.781>
- Fasya. (2018). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Tanpa Sighat Akad. *Al-Muamalat : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 101–118.
- Hestiningtyas, F. Y., & Oktoriza, L. A. (2024). Dampak Teknologi Inovatif, Word of Mouth dan Motivasi Hedonis terhadap Pemakaian Shoppe Paylater. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 973–983. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8421>

- Hilda, & Gusti, G. P. (2024). Transformasi Industri Keuangan Dan Perdagangan Melalui Fintech Dan E-Commerce: Studi Analisis Dampak dan tantangan. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 9(1), 64–74. <https://doi.org/10.54526/jes.v9i1.195>
- Ismail, M. (2020). Hedonisme dan Pola Hidup Islam. *Jurnal Ilmiah Islamic Resources*, 16(2), 193. <https://doi.org/10.33096/jiir.v16i2.21>
- Isrofiati, R., & Isnaini, Z. (2024). *The Influen of Financial Literacy, Financial Attitudes and Self Efficacy on the Use of Paylater in Generation Z. 3.*
- Kementerian Agama Saudi Arabia. (2024). *Surat Luqman Ayat 33 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir / Baca di TafsirWeb*. <https://tafsirweb.com/7517-surat-luqman-ayat-33.html>
- Khairunnisa, S. A., Rahman, M. C., Apriyanti, C., Putri, D. O., & Fajrussalam, H. (2022). Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping dan Sistem Pay Later dalam Perspektif Ekonomi Islam. *FONDATIA*, 6(1), 130–147. <https://doi.org/10.36088/fondatia.v6i1.1711>
- Mahardika, G. (2023, November 27). *UMR Pontianak 2024 Ditetapkan Naik / Pemerintah Kota Pontianak*. <https://pontianak.go.id/pontianak-hari-ini/berita/UMR-Pontianak-2024-Ditetapkan-Naik>
- Muchlisin BK. (2024, November 1). *BersamaDakwah*. <https://bersamadakwah.net/author/muchlisin-bk/>
- Nopiyani, P. E., & Indiani, P. R. (2023). Pengaruh Sikap Keuangan, Perilaku Keuangan Dan Literasi keuangan Terhadap Kinerja keuangan UMKM Pada Pemesan Ambengan. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 6(3), 411–418. <https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v6i3.1481>

- Pambudi, R. D. (2019). *Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo*.
- Panggabean, J. S. E. A. (2024). Potret Kemandirian, Efisiensi, dan Efektivitas Keuangan Kota Pontianak. *EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)*, XVIII. <https://journal.ukrim.ac.id/index.php/jem/index>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021a). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021b). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Ramadhan, A. M. F., Nurhayati, St., Damirah, D., Semaun, S., & Bahri S, A. (2024). Pengaruh Literasi dan Promosi terhadap Penggunaan Shopee Paylater (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare). *Journal on Education*, 6(4). <https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.5858>
- Ramadhani, N. (2020). Sering Pakai Fitur PayLater? Perhatikan Hal Berikut Sebelum Keseringan. *Akseleran*. <https://www.akseleran.co.id/blog/fitur-PayLater/>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Restike, K. P., Presasti, 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. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>
- Rum, N. N., & Paramitalaksmi, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan pada Minat Penggunaan Shopee Paylater (Spaylater) (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2020). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6).
- Sada, Y. M. V. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa: 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>
- Safitri, L. (2023). *Konsep Paylater dan E-Wallet Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Syariah*. 6.
- Sany, E. (2022). *Sistem Informasi Sebagai Media Promosi Dan Pemasaran Pada CV. Anugrah Sinar Abadi*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infotech*, 42. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infotech>

- Srilestari, P. P., & Santoso, R. (2024). *Pengaruh Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. 4(7).
- Sudariana, N. (2023). *Analisis Statistik Regresi Linier Berganda*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supatminingsih, T., Anggraeni, F., & Hasanah, S. (2023). Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Perkembangan Sistem Finansial Teknologi Berbasis Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 30–44. <https://doi.org/10.56314/jumabi.v1i1.97>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Al Quran Tentang Promosi Penjualan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Wafa, A. K. (2020). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopeepay Later*. 4(1).
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# Lampiran 1

## Kuisisioner Penelitian

### A. Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan kuisisioner ini sebagai bagian dari penelitian untuk tugas akhir skripsi yang bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi, dan *Hedonisme* Terhadap Penggunaan Paylater Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak.”

Maka saya mengharapkan kesediaan Ibu untuk mengisi kuisisioner berikut (terlampir) yang berkaitan dengan penelitian, serta syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Atas kerjasama Ibu saya sampaikan terima kasih.

Malang, 1 November 2024

Hormat Saya,

Urai Deby Tri Fitri

210501110187

## **B. Petunjuk Pengisian kuisisioner**

1. Isilah identitas responden yang disediakan
2. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat agar Anda memahami maksud dari pertanyaan tersebut.
3. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban untuk setiap pernyataan. Pastikan untuk tidak memberikan lebih dari satu tanda centang pada satu pernyataan.
4. Semua informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Mohon untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan objektif.

**KUISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, POMOSI, DAN *HEDONISME***  
**TERHADAP PENGGUNAAN *PAYLATER* PADA IBU RUMAH TANGGA**  
**DI KOTA PONTIANAK**

**A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Domisili :
4. Status Perkawian :
5. Pendapatan Bulanan :
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
  - c. Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
  - d. > Rp 5.000.000
6. Layanan Paylater :
  - a. GoPay Paylater
  - b. Shopee Paylater
  - c. Tiktok Paylater
  - d. Blibli Paylater
  - e. Dana Paylater
  - f. Dll

## B. Literasi Keuangan

Beri tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan respon anda.

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui manfaat dan cara melakukan pengelolaan keuangan dengan baik.					
2	Saya mampu membuat anggaran bulanan untuk pengeluaran saya.					
3	Saya memahami risiko dan potensi keuntungan dari investasi yang saya pilih.					
4	Saya mengetahui manfaat memiliki asuransi untuk perlindungan finansial.					
5	Saya menggunakan rekening bank untuk menyimpan uang saya.					

6	Saya tahu cara meminimalkan risiko dalam pengelolaan keuangan saya.					
---	---	--	--	--	--	--

### C. Promosi

Beri tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan respon anda.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mendapatkan informasi mengenai produk baru melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan.					
2	Promosi yang menarik (seperti diskon atau voucher) membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk.					
3	Saya merasa bahwa iklan yang ditampilkan di media sosial sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian.					

#### D. Hedonisme

Beri tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai degan respon anda.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mencari pengalaman baru yang memberikan kesenangan.					
2	Membeli barang-barang mewah adalah salah satu cara saya mengekspresikan diri.					
3	Saya mengalokasikan sebagian besar anggaran saya untuk hiburan dan rekreasi.					
4	Saya sering membeli barang tanpa merencanakannya sebelumnya.					

### E. Penggunaan Paylater

Beri tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan respon anda.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa menggunakan layanan paylater memudahkan saya dalam melakukan transaksi.					
2	Saya merasa mudah untuk mendaftar dan menggunakan layanan paylater.					
3	Saya percaya bahwa ada risiko terkait dengan keterlambatan pembayaran ketika menggunakan paylater.					
4	Saya merasa nyaman menggunakan layanan paylater karena adanya perlindungan konsumen.					
5	Saya cenderung menggunakan layanan paylater setiap kali saya berbelanja online.					

## Lampiran 2

### Hasil Uji Data SPSS

Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X1)

		<b>Correlations</b>						
		P1	P2	P3	P4	P5	P5	X1
P1	Pearson Correlation	1	.474**	.553**	.661**	.612**	.624**	.714**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	98	98	98	98	98	98	97
P2	Pearson Correlation	.474**	1	.599**	.498**	.595**	.585**	.704**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	98	98	98	98	98	98	97
P3	Pearson Correlation	.553**	.599**	1	.517**	.685**	.618**	.743**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	98	98	98	98	98	98	97
P4	Pearson Correlation	.661**	.498**	.517**	1	.439**	.669**	.706**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	98	98	98	98	98	98	97
P5	Pearson Correlation	.612**	.595**	.685**	.439**	1	.594**	.714**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	98	98	98	98	98	98	97
P5	Pearson Correlation	.624**	.585**	.618**	.669**	.594**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	98	98	98	98	98	98	97
X1	Pearson Correlation	.714**	.704**	.743**	.706**	.714**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

		<b>Correlations</b>			
		P1	P2	P3	X2
P1	Pearson Correlation	1	.730**	.646**	.757**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	98	98	98	97
P2	Pearson Correlation	.730**	1	.771**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	98	98	98	97
P3	Pearson Correlation	.646**	.771**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	98	98	98	97
X2	Pearson Correlation	.757**	.868**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonisme* (X3)

		<b>Correlations</b>				
		P1	P2	P3	P4	X3
P1	Pearson Correlation	1	.590**	.573**	.574**	.732**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	98	98	98	98	97
P2	Pearson Correlation	.590**	1	.672**	.576**	.775**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	98	98	98	98	97
P3	Pearson Correlation	.573**	.672**	1	.587**	.703**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	98	98	98	98	97
P4	Pearson Correlation	.574**	.576**	.587**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	98	98	98	98	97
X3	Pearson Correlation	.732**	.775**	.703**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan *Paylater* (Y)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Y
P1	Pearson Correlation	1	.622**	.610**	.569**	.638**	.729**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	97
P2	Pearson Correlation	.622**	1	.736**	.599**	.564**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	97
P3	Pearson Correlation	.610**	.736**	1	.585**	.537**	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	97
P4	Pearson Correlation	.569**	.599**	.585**	1	.679**	.723**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	97
P5	Pearson Correlation	.638**	.564**	.537**	.679**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	98	98	98	98	98	97
Y	Pearson Correlation	.729**	.732**	.735**	.723**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliability Variabel Literasi Keuangan (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

Hasil Uji Reliability Variabel Promosi (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

Hasil Uji Reliability Variabel *Hedonisme* (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Hasil Uji Reliability Variabel Penggunaan *Paylater* (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.47104773	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.050	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.143	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.130	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.121
		Upper Bound	.139

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

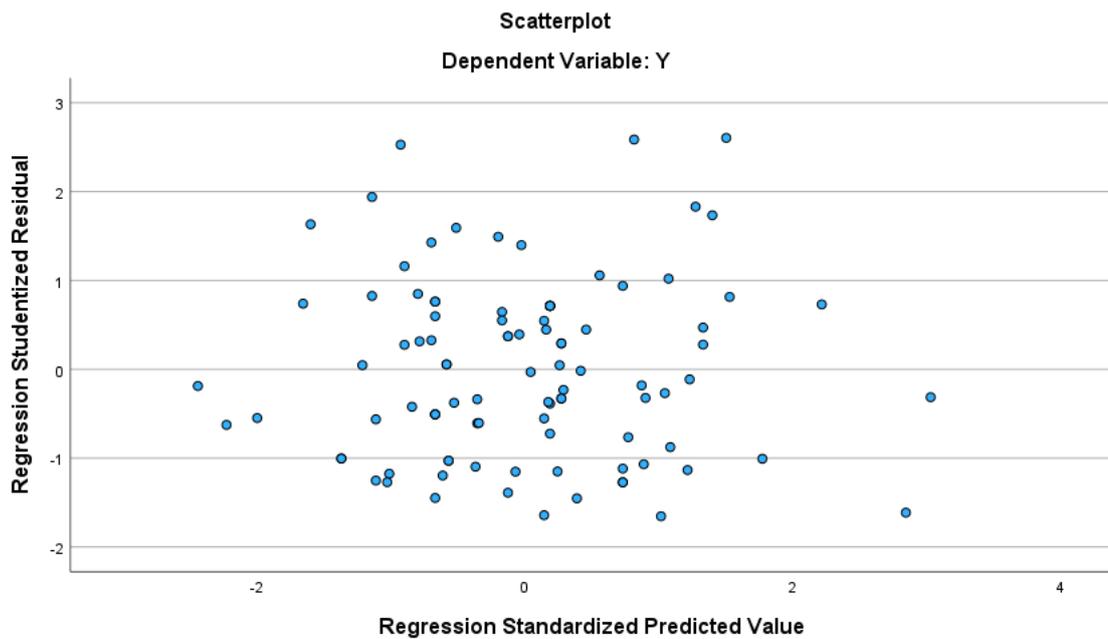
## Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.615	1.079		11.690	<,001		
	X1	.059	.026	.163	2.302	.024	.987	1.013
	X2	.233	.041	.408	5.730	<,001	.979	1.022
	X3	.287	.037	.544	7.665	<,001	.985	1.015

a. Dependent Variable: Y

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



### Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.615	1.079		11.690	<,001		
	X1	.059	.026	.163	2.302	.024	.987	1.013
	X2	.233	.041	.408	5.730	<,001	.979	1.022
	X3	.287	.037	.544	7.665	<,001	.985	1.015

a. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.897	3	8.299	13.044	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	59.170	93	.636		
	Total	84.067	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### Hasil Uji Determinasi (r<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 <sup>a</sup>	.240	.193	2.77368

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## **Lampiran 3**

### **Biodata Peneliti**

Nama Lengkap : Urai Deby Tri Fitri  
Tempat, Tanggal Lahir : Putussibau, 04 Desember 2002  
Alamat Asal : Jl. Dr Wahidin, Pontianak Kota, Kalimantan Barat  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Keuangan  
Email : [u.debytf@gmail.com](mailto:u.debytf@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

2008-2009 : TK PERTIWI PUTUSSIBAU  
2009-2015 : SDN 04 PUTUSSIBAU  
2015-2018 : SMPN 1 PUTUSSIBAU  
2018-2019 : SMAS BINA UTAMA PONTIANAK  
2019-2021 : SMAN 8 PONTIANAK

## Lampiran 4

### Bukti Konsultasi

3/7/25, 1:31 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



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

#### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

##### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110187  
Nama : Urai Deby Tri Fitri  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Mardiana, SE., M.M  
Judul Skripsi : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, POMOSI, DAN HEDONISME TERHADAP PENGGUNAAN PAYLATER PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PONTIANAK**

##### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	1 Oktober 2024	Membahas Judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	8 Oktober 2024	mengumpulkan jurnal sebagai penelitian terdahulu	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	29 Oktober 2024	mengerjakan bab 1 sampai bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	1 November 2024	revisi proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	13 Januari 2025	Konsultasi progres skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	17 Januari 2025	konsultasi progres skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	6 Februari 2025	konsultasi progres skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	5 Maret 2025	Revisi Bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	6 Maret 2025	Revisi tabel	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 6 Maret 2025  
Dosen Pembimbing

3/7/25, 1:31 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



Mardiana, SE., M.M

# Lampiran 5

## Bebas Plagiarisme

3/7/25, 1:33 PM

Print Bebas Plagiarisme



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 : Urai Deby Tri Fitri  
NIM : 210501110187  
Konsentrasi : Manajemen Keuangan  
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi, dan Hedonisme Terhadap Penggunaan Paylater Pada Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kota Pontianak**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	24%	17%	14%

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

Malang, 7 Maret 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M