PENGARUH RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE KONSUMTIF,* DAN RIBA PADA MAHASISWA MUSLIM DAN NON-MUSLIM DI YOGYAKARTA TERHADAP PENGGUNAAN *SHOPEE PAY LATER*

SKRIPSI

Oleh:

Nama: Arifqi Junaidi

No. Mahasiswa: 20312119

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

PENGARUH RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE KONSUMTIF*, DAN RIBA PADA MAHASISWA MUSLIM DAN NON-MUSLIM DI YOGYAKARTA TERHADAP PENGGUNAAN *SHOPEE PAY LATER*

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Arifqi Junaidi

No. Mahasiswa: 20312119

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atas pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 25 Juli 2024

Penulis,

(Arifqi Junaidi)

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE KONSUMTIF*, DAN RIBA PADA MAHASISWA MUSLIM DAN NON-MUSLIM DI YOGYAKARTA TERHADAP PENGGUNAAN *SHOPEE PAY LATER*

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Arifqi Junaidi

No. Mahasiswa: 20312119

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 05 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH RELIGIUSITAS, LIFESTYLE KONSUMTIF, DAN RIBA PADA MAHASISWA MUSLIM DAN NON-MUSLIM DI YOGYAKARTA TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAY LATER

Disusun oleh : ARIFQI JUNAIDI

Nomor Mahasiswa : 20312119

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 02 September 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF .....

Penguji : Arief Bachtiar, Drs., MSA., Ak., SAS. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan[illegible], S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

MOTTO

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.”

– Imam Syafi'i

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk,

Kedua orang tua, keluarga, dan teman-teman yang selalu memberikan semangat, membantu serta mendoakan penulis dari awal hingga berakhirnya masa studi.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala punya dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Skripsi yang berjudul "PENGARUH RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE KONSUMTIF*, DAN RIBA PADA MAHASISWA MUSLIM DAN NON-MUSLIM DI YOGYAKARTA TERHADAP PENGGUNAAN *SHOPEE PAY LATER".* Tujuan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Program Sarjana Jenjang Satu (S1) Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi yang membutuhkan banyak waktu, pikiran dan tenaga namun dibalik itu tak lepas dari kerja keras, berdoa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus hati kepada:

1. Allah Subhanahu wa ta'ala, yang selalu memberikan nikmat dan Rahmat-Nya, serta kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Segala puji hanya milik-Nya.
2. Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wa sallam, suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Semoga penulis dapat selalu mengambil teladan dan istiqomah menerapkan sunnah-sunnahnya.
3. Bapak Eko Marjono dan Ibu Supriyati, selaku kedua orang tua yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis, yang telah mendidik dan membimbing

penulis sejak kecil hingga dewasa. Terima kasih atas doa dan motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran pimpinan.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran.
6. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Yunan Najamuddin, Drs., MBA. Selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu mengajarkan ilmu dan segala hal yang bermanfaat baik dari sisi ilmu pengetahuan dan bekal persaingan akademik. Terima kasih atas segara ilmu dan bimbingannya, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan diberkahi ilmu yang telah diberikan.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis masih menyadari banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik yang membangun sehingga tercipta karya tulis yang lebih baik dimasa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan. Semoga kita selalu diberikan petunjuk oleh Allah SWT dan dimasukan dalam Jannah-Nya kelak. Aamiin ya rabbal alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sleman, 13 Juli 2024

Penulis

(Arifqi Junaidi)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
BERITA ACARA v
MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL xiv
ABSTRAK xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Penelitian 8
BAB II 11
LANDASAN TEORI 11
2.1 Tinjauan Pustaka 11
2.2 Landasan Teori 11
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen 11
2.2.2 Al-Qur'an Dan Hadist 14
2.3 E-Commerce 16
2.4 Pay Later 20
2.5 *Shopee Pay Later* 21
2.6 Religiusitas 22
2.7 *Lifestyle konsumtif* 23
2.8 Riba 25
2.9 Penelitian Terdahulu 28
2.10 Hipotesis 40

2.10.1 Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Muslim Dan Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Penggunaan *Shopee Pay Later* 40
2.10.2 Pengaruh *Lifestyle konsumtif* Mahasiswa Muslim Dan Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Penggunaan *Shopee Pay Later* 41
2.10.3 Pengaruh Riba Mahasiswa Muslim Dan Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Penggunaan *Shopee Pay Later* 41
2.11 Kerangka Pemikiran 42
BAB III 44
METODE PENELITIAN 44
3.1 POPULASI PENELITIAN 44
3.1.1 Populasi Penelitian 44
3.1.2 Sampel Penelitian 44
3.2 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data 44
3.3 Definisi Operasional Variabel 44
3.3.1 Variabel Dependen (Y) 44
3.3.2 Variabel Independen (X) 45
3.4 Metode Analisis 47
3.4.1 Analisis Regresi Berganda 47
3.5 Uji Kualitas Data 48
3.5.1 Uji Validitas Data 48
3.5.2 Uji Reliabilitas 49
3.6 Uji Asumsi Klasik 49
3.6.1 Uji Normalitas 49
3.6.2 Uji Multikolinearitas 50
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas 51
3.7 Uji Hipotesis 51
3.7.1 Uji Statistik T Parsial 51
3.7.2 Uji Statistik F Simultan 52
3.7.3 Koefisien Determinan Adjusted R2 53
BAB IV 55
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 55
4.1 Hasil Sampel Penelitian 55
4.2 Karakteristik Responden 56
4.3 Uji Kualitas Data 57
4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas 57

4.4 Uji Asumsi Klasik 64
4.4.1 Uji Normalitas 64
4.4.2 Uji Multikolinearitas 66
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 68
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda 71
4.5.1 Uji Statistik T Parsial 74
4.5.2 Uji Statistik F Simultan 82
4.5.3 Uji Independen Sampel T-Test 83
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2) 85
BAB V 90
KESIMPULAN DAN SARAN 90
5.1 Kesimpulan 90
5.2 Keterbatasan Dalam Penelitian 90
5.3 Saran Penelitian 91
5.4 Implikasi Penelitian 92
DAFTAR PUSTAKA 93
LAMPIRAN 100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 1
Gambar 2. Grafik rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs E-commerce terbesar di Indonesia 2
Gambar 3. Rata-rata kunjungan situs per bulan..... 2
Gambar 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumtif 12
Gambar 5. Kerangka Pemikiran 43

DAFTAR TABEL

Table 2.9.1.Peneliti terdahulu 28
Table 3.4.1.Keterangan persamaan regresi linear berganda 48
Table 4.1.1Penyebaran Kuesioner 55
Table 4.2.1 Jenis kelamin responden 56
Table 4.2.2 Agama responden 56
Table 4.3.1 Uji Reliabilitas 57
Table 4.3.2 Uji validitas 58
Table 4.3.3 Uji reliabilitas 59
Table 4.3.4 Uji validitas 60
Table 4.3.5 Uji reliabilitas 61
Table 4.3.6 Uji validitas 62
Table 4.3.7 Uji Reliabilitas 63
Table 4.3.8 Uji validitas 63
Table 4.4.1 Uji kolmogorov- smirnov test 65
Table 4.4.2 Uji multikolinearitas 67
Table 4.4.3 Uji heteroskedastisitas 69
Table 4.4.4 Uji heterokedasitas 70
Table 4.5.1Tabel regresi linear berganda 72
Table 4.5.2 Keterangan persamaan regresi linear berganda 72
Table 4.5.3 Uji statistik T parsial 74
Table 4.5.4 Uji Parsial 75
Table 4.5.5 Uji parsial 76
Table 4.5.6 Uji parsial 77
Table 4.5.7 Uji parsial 79
Table 4.5.8 Uji parsial 79
Table 4.5.9 Uji parsial 81
Table 4.5.10 Uji parsial 81
Table 4.5.11 Uji simultan 83
Table 4.5.12 Uji beda 84
Table 4.5.13 Uji beda 2 84
Table 4.5.14 Uji r square 86
Table 4.5.15 Uji r 86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Religiusitas 100
Lampiran 2. Kuesioner Lifestyle konsumtif 102
Lampiran 3.Kuesioner Riba 104
Lampiran 4. Kuesioner Shopee Pay Later 106
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden 108
Lampiran 6. Uji Deskriptif Frekuensi Data Rasio 128

ABSTRACT.

This study was conducted to determine the effect of religiosity, consumer lifestyle, usury on Muslim and non-Muslim students in Yogyakarta on the use of Shopee Pay Later. The population of this study were university students in Yogyakarta. The data collection technique used was a questionnaire. The total sample used in this study was 84 respondents using purposive sampling method. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that the level of religiosity of Muslim and non-Muslim students had no effect on the use of Shopee Pay Later, the consumptive lifestyle of Muslim students had a positive effect on the use of Shopee Pay Later, while the consumptive lifestyle of non-Muslim students had no effect on the use of Shopee Pay Later. Muslim students' knowledge of usury has no effect on the use of Shopee Pay Later, while non-Muslim students' knowledge of usury has a negative effect on the use of Shopee Pay Later.

Keywords: religiosity, consumer lifestyle, usury and Shopee Pay Later

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, *lifestyle konsumtif,* riba pada mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa universitas di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Total sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 84 responden dengan metode purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa muslim dan non-muslim tidak berpengaruh terhadap penggunaan shopee pay later, *Lifestyle Konsumtif* mahasiswa muslim berpengaruh positif terhadap penggunaan *Shopee Pay Later* sedangkan, *Lifestyle Konsumtif* mahasiswa non-muslim tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*. Pengetahuan riba mahasiswa muslim tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Shopee Pay Later* sedangkan Pengetahuan riba mahasiswa non-muslim berpengaruh negatif terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*.

Kata kunci: Religiusitas, *Lifestyle Konsumtif*, Riba dan *Shopee Pay Later*

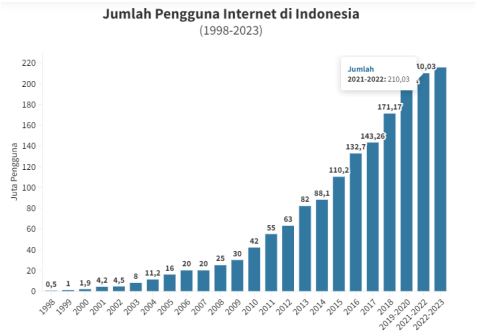
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ini semakin terasa dan berpengaruh lebih dalam setiap aspek kehidupan masyarakat dari segi ekonomi, sosial serta budaya. Perkembangan teknologi juga mendukung perkembangan di era industri 4.0 menuju 5.0, dengan adanya internet yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil survey APJII, penggunaan internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

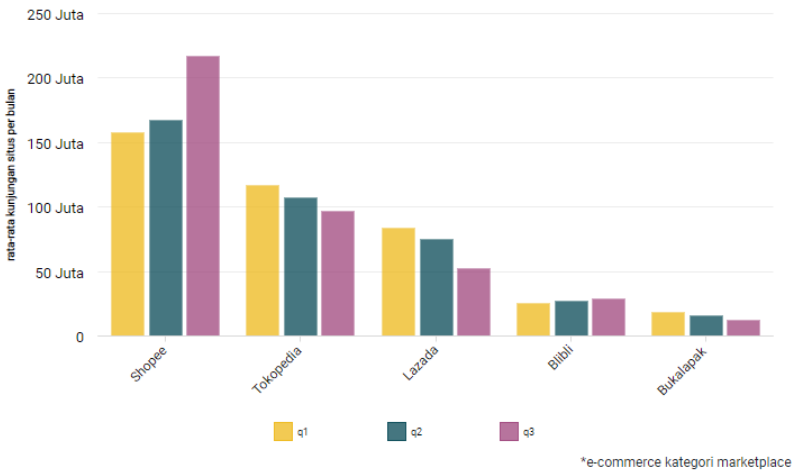
Gambar 1. Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)



perkembangan era industri 4.0 menuju 5.0 dengan bermunculan e-commerce. *E-commerce* atau *Electronic Commerce* adalah segala kegiatan

jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan saran media elektronik Nayoan, Aldwin (2022). *E-commerce* seringkali dianggap sama dengan *marketplace*. Namun, sebenarnya *marketplace* hanyalah salah satu contoh dari banyak model e-commerce. *Marketplace* berperan sebagai penghubung antara pembeli dan penjual di pasar dunia maya. *Marketplace* online di Indonesia berkembang pesat menyebabkan banyak bermunculan seperti: Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora, Tokopedia dan lain.

Gambar 2. Grafik rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs E-commerce terbesar di Indonesia



Gambar 3. Rata-rata kunjungan situs per bulan

No	Nama	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

*e-commerce kategori marketplace

Menurut data SimilarWeb dalam Ahdiat, Adi (2024), 5 situs *E-commerce kategori marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Dari

grafik rata-rata jumlah kunjungan ke 5 *E-commerce* terbesar di Indonesia dan didukung oleh data rata rata kunjungan situs perbulan, situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Dalam periode yang sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5%, sedangkan Tokopedia turun 9%, Lazada turun 30% dan Bukalapak turun sebesar 21%. Shopee juga membuktikan eksistensinya sebagai *marketplace* di Indonesia yang memenangkan penghargaan sebagai Top Brand Gen-Z Index 2021 dengan peringkat 1 online shopping dengan mengalahkan pesaingnya.

Shopee adalah platform digital yang menawarkan kemudahan berbelanja online atau berjualan online dengan menawarkan produk berupa barang atau jasa. Fitur shopee yang memudahkan penggunanya untuk mendapatkan berbagai keuntungan seperti: kemudahan dalam mendapatkan voucher gratis ongkir, voucher cashback, diskon berupa koin yang dimiliki oleh penggunanya serta adanya fitur *Pay Later* dengan berbagai kemudahan didalamnya. Dengan begitu banyak dari kalangan generasi Z (kelahiran 1997-2012) contohnya mahasiswa yang menggunakan shopee untuk berbelanja maupun berjualan.

Namun dalam perkembangan yang pesat ini, *Marketplace* yang menawarkan kemudahan juga memberikan dampak negatif pada

masyarakat tak terkecuali generasi z di dukung dengan peningkatan kebutuhan masyarakat dan pola gaya hidup kompetisi ini menyebabkan munculnya perilaku konsumtif dikalangan generasi z terutama dikalangan mahasiswa. Dalam penelitian (Herlina & Destriana Widyaningrum, 2022) mahasiswa sering melakukan pembelian yang tak terencana (impulsive buying). Hal tersebut dilakukan karena pola gaya hidup yang kompetitif dan adanya rasa ingin diakui dan diterima di lingkungan pertemanan. Perilaku konsumtif ini berkembang pesat di kalangan mahasiswa karena didukung oleh lingkungan dan perkembangan zaman yang memberikan kemudahan dalam pembelian barang maupun jasa secara kredit online. Jasa kredit online ini menawarkan layanan kredit tanpa menggunakan kartu kredit.

Sejak Maret 2019, Shopee memperkenalkan fitur pembayaran kartu digital yang dinamai *Shopee Pay Later*. *Shopee Pay Later* menawarkan berbagai kemudahan dalam melakukan pinjaman online dari syarat verifikasi peminjaman yang mudah hingga limit yang besar membuat konsumen terutama generasi z tertarik untuk menggunakannya namun, sangat disayangkan dibalik kemudahannya *Shopee Pay Later* sangat bertentangan dengan syariat agama islam.

Dewasa ini, banyak berita tentang mahasiswa di Yogyakarta terlilit hutang *Pay Later*. Sebagai contoh demi gaya hidup, 58 mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta terjerat pinjaman online, mahasiswa

Yogyakarta hilang setelah sempat mengaku memiliki utang kepada teman dan dosennya dan masih banyak lagi. Banyak kasus terlilit utang *Pay Later* dikalangan mahasiswa karena kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia *Pay Later* seperti *Shopee Pay Later*. *Shopee Pay Later* menawarkan registrasi dan verifikasi dengan mudah dan cepat dengan hanya menggunakan Kartu tanda penduduk (KTP), Limit pinjamnan yang relatif Kartu tanda penduduk (KTP), limit pinjaman yang relatif tinggi dengan bunga rendah dan jangka waktu pinjaman yang fleksibel mulai dari 1 bulan, 3 bulan hingga sampai 12 bulan. Dengan kemudahan yang ditawarkan, konsumen dapat dengan mudah membeli barang maupun jasa tanpa mempertimbangkan konsekuensi dan dampak yang mungkin terjadi dimasa depan.

Faktanya dalam penggunaan *Shopee Pay Later* mengandung adanya bunga pinjaman sebesar 2,95 persen (penambahan nilai yang wajib dibayar oleh peminjam dana kepada pemberi dana) dan *Pay Later* sendiri merupakan kategori riba qardh (riba utangan) yang diharamkan sebab adanya unsur ziyadah/ tambahan yang disyaratkan oleh pihak perilis *Pay Later* kepada si konsumennya. Hal ini terjadi karena konsumen yang menggunakan *Pay Later* dapat membeli barang atau jasa terlebih dahulu dan untuk pembayarannya ditanggung oleh penerbit *Pay Later* dengan begitu konsumen memiliki hutang terhadap perusahaan tersebut. Pihak perusahaan akan menetapkan syarat berupa tambahan harta / manfaat dari jasa *Pay*

Later. Sebab utang adalah kembalinya harta dengan sejumlah harta pokok yang dihutang tanpa ada tambahan.

Dari sisi keagamaan, semua agama memiliki pandangan yang sama bahwa riba merupakan kegiatan yang dilarang untuk dilakukan. Religiusitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan *Shopee Pay Later* pada mahasiswa. Menurut Gazalba pada (Ariana, 2016) Religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin "religio" yang akar katanya adalah religure yang berarti mengikat. Kata religi umumnya mengandung arti peraturan atau kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh umat beragama dan bersifat mengikat. Menurut (Dewi & Tarigan, 2022) Religiusitas adalah suatu cara meningkatkan ketakwaan dan keimanan kepada Allah melalui muamalah antar seseorang terhadap masyarakat luas. Dengan begitu peneliti ingin menyusun penelitian dengan sesuai uraian diatas dengan judul sebagai berikut: "PENGARUH RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE KONSUMTIF* DAN PENGETAHUAN RIBA MAHASISWA MUSLIM DAN NON-MUSLIM DI YOGYAKARTA TERHADAP PENGGUNAAN *SHOPEE PAY LATER*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh religiusitas mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta menggunakan *Shopee Pay Later*?
2. Bagaimana pengaruh *Lifestyle konsumtif* mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta menggunakan *Shopee Pay Later*?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan riba mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta menggunakan *Shopee Pay Later*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui religiusitas mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta mempengaruhi penggunaan *Shopee Pay Later.*
2. Untuk mengetahui *lifestyle* mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta mempengaruhi penggunaan *Shopee Pay Later*.
3. Untuk mengetahui pengetahuan riba mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta mempengaruhi penggunaan *Shopee Pay Later.*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti dan pembaca:

   Diharapkan penelitian ini bisa meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti serta pembaca tentang praktik pinjaman dalam layanan *Shopee Pay Later*. Hal ini diharapkan dapat membantu peneliti dan pembaca dalam mengambil keputusan yang tepat saat akan melakukan pinjaman.

2. Untuk mahasiswa:

   Diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan dan sumber pembelajaran bagi mahasiswa untuk memperoleh pemahaman tentang layanan *Shopee Pay Later d*an untuk membantu dalam mempertimbangkan keputusan penggunaan layanan tersebut sesuai dengan hukum agama yang mereka anut.

3. Untuk peneliti selanjutnya:

   Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjadikan sumber informasi dan acunan bagi peneliti yang melakukan penelitian lebih mendalam tentang layanan *Shopee Pay Later*.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, susunan materi setiap bab akan dijelaskan untuk memaparkan hasil penelitian dengan jelas. Berikut merupakan penjelasan mengenai struktur materi dalam setiap bab yang akan diuraikan dan dipaparkan dalam penelitian ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini, tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian bagi perkembangan pengetahuan, serta sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penelitian ini. Bab ini memberikan pemahaman awal kepada pembaca tentang apa yang akan dibahas dalam penelitian dan mengapa penelitian ini penting dilakukan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, penulis akan membahas uraian-uraian landasan teori untuk memperkuat penelitian ini. Beberapa hal yang akan dibahas meliputi: tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Referensi penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan teori untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Kerangka pemikiran akan digunakan untuk memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Sementara hipotesis akan dirumuskan untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel tersebut.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti berfokus pada penjelasan tentang populasi dan sampel yang digunakan, pengumpulan data, menganalisis data, variabel yang diteliti dan teknik dalam menganalisis daya yang digunakan.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, analisis merupakan hasil penelitian yang didasarkan pada data empiris, pengujian hipotesis, dan temuan penelitian yang telah dikumpulkan. Penulis akan menganalisis data secara mendalam dan menyeluruh untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, analisis ini akan menghasilkan temuan-temuan penelitian yang kemudian akan didiskusikan secara terperinci dalam bab ini.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilaksanakan, juga berisikan saran saran dengan kesimpulan yang diperoleh, serta keterbatasan yang ada dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

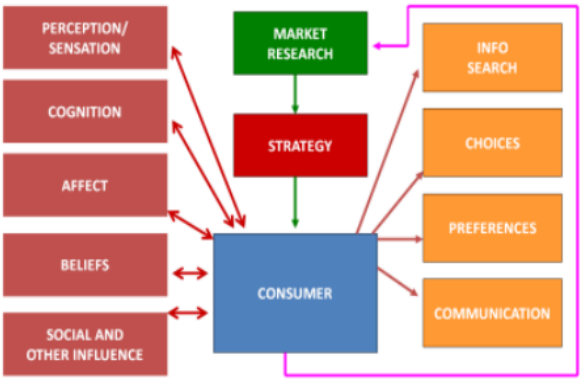
(Wardhana, 2022) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang dinamika keterlibatan individu dan kelompok dengan memperhatikan faktor psikologis, faktor sosiologis, faktor sosio-psikologis, faktor antropologi dan faktor ekonomi dalam melakukan proses dan tindakan pengambilan keputusan dalam pencarian informasi terkait produk dan layanan, melakukan pemilihan dari sekian banyak produk dan layanan yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelian, menggunakannya, menghabiskannya, melakukan pembelian ulang, dan membuang produk dan layanan tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Mothersbaugh pada (Wardhana, 2022) mengemukakan bahwa konsumen dalam membeli produk dan layanan yang berharga murah, maka konsumen akan melakukannya dengan mudah. Sedangkan untuk produk dan layanan yang berharga mahal, maka konsumen akan mempertimbangkannya secara seksama sebelum melakukan pembelian produk dan layanan tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti *perception* atau *sensation, cognition, affect, beliefs, social* dan lain

sebagainya. Oleh karena itu, konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akan melakukan hal-hal seperti info/*search*, *choices*, *preferences*, dan *communitaction* sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumtif



Persepsi atau sensasi (*perception/sensation*) merupakan proses memperoleh dan memproses informasi yang mempengaruhi cara berpikir yang didasarkan pada pengalaman atau pengetahuan sebelumnya, atau pengaruh lain yang membantu mengatur dan membentuk konten kognitif atau konten pengetahuan (Demuth, 2013). Kognisi (*cognition*) yaitu pola pikir terhadap dirinya sendiri, orang lain, dan lingkungan sekitarnya yang membentuk kontribusi sosial psikologisnya seperti menginterpretasi, mengingat, dan menerapkan informasi dalam berinteraksi (DiGiuseppe, David, Venezia, 2016: Nurius, 2013). Afeksi (*affect*) merupakan perasaan saat menyukai sebuah objek yang menjadi dasar pemilihannya atas objek tersebut (Figlerowicz, 2012). Keyakinan (*beliefs*) merupakan keyakinan kognitif

atas suatu kebenaran yang dinyatakan dalam perbuatan, perilaku yang pada tempatnya (*proposional*), dan penilaian subjektif atas suatu objek (Egan, 1986). Sosial (*social*) merupakan aktivitas sosial kehidupan dalam mengeksplorasi bagaimana individu maupun kelompok berinteraksi dengan berbagai proses yang dapat membentuk tindakannya dalam menjalani kehidupannya (Elliott, 2021; Outhwaite, 2016)

Pencarian informasi (*info search*) merupakan aktivitas individu dalam mencari berbagai informasi yang diperlukan terhadap suatu objek dari berbagai sumber media informasi (Varghesel dan Agrawal, 2021). Pemilihan (*choice*) merupakan tindakan individu untuk menentukan pilihannya pada suatu objek yang didasarkan pada informasi yang diterimanya. Kesukaan (*preferences*) merupakan perasaan menyukai suatu objek yang didasarkan pada pengalamannya terhadap objek tersebut sebagai dampak dari pemilihan suatu objek. Komunikasi (*communication)* merupakan proses penyampaian pesan kepada orang lain yang didasarkan pada pemikirannya maupun pengalamannya pada suatu objek tertentu (Shih, Yu Tseng, 2015; Makarewicz, 2013; Mehrizi dan Zahedi, 2013). Sedangkan Kotler, Keller, Brady, Goodman, 10 Hansen (2019), Yu (2017), Haghshenas, Abedi, Ghorbani, Kamali, Harooni (2007), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya (*cultural factor*) yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk dan layanan.
2. Sub-budaya (*subcultures*) yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif sebagai bagian dari faktor budaya seperti agama, suku bangsa, kewarganegaraan, dan wilayah geografis.
3. Kelas sosial (*social classes*) yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif yang relatif sama dalam nilai, norma, strata sosial sebagai anggota kelompok masyarakat yang homogen dan hirarkis.
4. Faktor sosial (*social factor*) yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif yang seperti: kelompok referensi (*reference group*), keluarga (*family*), posisi dan status dalam kelompok, dan faktor pribadi (*personal factor*).

2.2.2 Al-Qur'an Dan Hadist

Ilmu pengetahuan terdiri dari seperangkat pengetahuan yang digunakan untuk mencari, menemukan dan meningkatkan pemahaman atas suatu masalah yang menjadi kajian dengan menggunakan seperangkat konsep dan teori, dan dengan menggunakan seperangkat metode ilmiah yang objektif, metodologis, sistematik, dan universal. Maka dari itu, sebuah ilmu pengetahuan secara hakiki harus dapat dijelaskan secara hakiki harus dapat dijelaskan tentang apa yang menjadi objek kajiannya (*ontology*), bagaimana ilmu pengetahuan itu

terbentuk dan apa yang membentuk batang tubuhnya (*epistemology*), apa manfaatnya bagi umat manusia (*aksiologi*), serta bagaimana prosedur untuk mempelajari (*metodologi*).

Dalam Islam manusia dituntut agar terus mencari ilmu karena amal tanpa ilmu tidak lebih dari sekedar kesesatan, bahkan ayat pertama yang turun dalam Al-Quran Surat Al-Alaq adalah Iqra yang artinya bacalah, ayat ini ditujukan kepada umat islam dan bersifat perintah dalam menuntut ilmu. Al-Ghazali mengelompokkan ilmu menjadi *fardu 'ain* dan *fardu kifayah. fardhu 'ain* menunjukan ilmu-ilmu yang terkait dengan perintah dan larangan agama sedangkan *fardu kifayah* mencangkup ilmu-ilmu yang penguasaannya wajib bagi suatu Masyarakat muslim tapi tidak mengikat bagi tiap individu.

Setiap manusia dianjurkan memperbanyak ilmu pengetahuan dengan mengharapkan keridhaan dari Allah SWT sehingga akan diangkat beberapa derajat bagi setiap individu yang berilmu. Perbanyak ilmu pengetahuan diatur dalam firman Allah SWT melalui Q.S Al-Mujadalah ayat 11 yang berbunyi :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجٰلِسِ فَافْسَحُوْا يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْۚ وَاِذَا قِيْلَ انْشُزُوْا فَانْشُزُوْا يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْۙ وَالَّذِيْنَ اُوْتُوا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ ۝١١

Artinya: "Wahai orang-orang beriman!. Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan didalam majelis-majelis, "maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan

apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha teliti apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Mujadalah:11).

Hadits tentang pentingnya menuntut ilmu pengetahuan terdapat dalam HR. Muslim yang berbunyi:

“Jika seorang manusia mati, maka akan terputuslah darinya semua amalnya kecuali tiga hal; dari sedekah jariyah atau ilmu yang diambil manfaatnya atau anak shaleh yang mendoakannya. (HR. Muslim).

Dalam Alkitab agama Kristen menyebutkan betapa pentingnya semangat belajar dan mempelajari ilmu pengetahuan:

“Segala tulisan yang diilhamkan Allah memang bermanfaat untuk mengajar, untuk menyatakan kesalahan, untuk memperbaiki kelakuan doa untuk mendidik orang dalam kebenaran.” (2 Timotius 3: 16)

“Sebab Tuhan memberikan hikmat; dari mulut-Nya dayang pengetahuan dan pengertian.” (Amsal 2:6).

2.3 E-Commerce

Menurut (Hafiz, 2023) *E-commerce* adalah segala jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. *E-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya secara elektronik dengan bantuan transaksi komputer

sebagai perantara transaksinya. Sarana transaksi *E-commerce* meliputi: televisi, telepon, situs web, aplikasi mobile dan teknologi lainnya.

Lahirnya *E-commerce* di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP). Kemunculan IndoNet menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang tak terkecuali pada bisnis online. Pada tahun 1996, muncul *Dyviacom Intrabumi* atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli online. Namun pada masa itu, penggunaan internet hanya sebatas menampilkan produk yang dijual. Transaksi pembayaran dilakukan dengan cara bertemu antara pembeli dan penjual atau yang disebut *cash on delivery* (COD).

Era Pertengahan tahun 2010-2011, satu per satu *E-commerce* di Indonesia mulai menampakan diri seperti kemunculan gojek yang awalnya aplikasi ini hanya untuk mengantar dan menjemput pelanggan. Namun kini semakin berinovasi dengan menambahkan fitur pemesanan makanan, tagihan listrik dan sebagainya. Gojek menjadi startup dengan level *unicorn* karena valuasinya yang mencapai 1 Miliar lebih. Dengan begitu banyak yang terinspirasi dan mulai bermunculan *E-commerce* lainnya seperti: Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya.

Era keemasan terjadi ketika Indonesia dilanda pandemi *covid 19*. Karena adanya pandemi *covid 19*, masyarakat mulai intens menggunakan *e-commerce*. Karena kemudahan yang ditawarkan dengan hanya butuh klik dan transaksi akan terjadi. Setelah itu *E-commerce* di Indonesia benar-benar menancapkan

pengaruhnya dan terbukti dengan munculnya Hari Belanja Nasional (Harbolnas).

Pada teori *E-commerce* terdapat 7 (tujuh) jenis *e-commerce*, sebagai berikut:

1. *E-commerce Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan berupa semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya memakai *E-commerce* dengan jenis ini.

2. *E-commerce Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis perdagangan yang dilakukan pelaku bisnis dengan konsumen, hal ini sama dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya ke pihak konsumen. Dimana pihak produsen menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan sebuah bisnis kembali. Artinya, perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli.

3. *E-Commerce Consumer to Consumer* (C2C)

C2C adalah jenis *E-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar konsumen. Biasanya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga

yang menyediakan sebuah platform online atau *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut.

4. *Consumer to Business* (C2B)

C2B adalah sebuah jenis perdagangan dengan model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana perusahaan ini nantinya akan membeli barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer*.

5. *Business to Administration* (B2A)

B2A adalah jenis *E-commerce* yang mencangkup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dengan administrasi publik. Jenis ini telah digunakan dan mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir karena dengan investasi yang dibuat melalui *e-government* atau pihak pemerintah.

6. *Consumer to Administration* (C2A)

Jenis *E-commerce* yang dilakukan oleh antar individu dengan administrasi public atau sebuah layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah dengan sebuah dukungan teknologi informasi dan komunikasi. Contoh dari penggunakan C2A adalah penggunaan *e-samsat* dan *e-filling.*

7. *Online to Offline* (O2O)

Jenis *E-commerce* yang digunakan untuk menarik pelanggan dari saluran online untuk sebuah toko fisik, jenis ini mengkombinasikan antara *E-commerce* dengan belanja ritel fisik atau toko fisik.

2.4 Pay Later

Pay Later adalah sebuah inovasi teknologi keuangan yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dan pembayaran dengan cicilan tanpa menggunakan kredit. Sistem *Pay Later* terjadi dimana perusahaan memberikan talangan dana melalui aplikasi untuk membayar dimuka secara online. *Pay Later* menggunakan metode beli sekarang bayar nanti. Menurut (Sari, 2021) *Pay Later* merupakan talangan yang diberikan oleh perusahaan dengan melakukan pembayaran secara online atau melalui aplikasi.

Semakin berkembangnya era industri saat ini, membuat banyak *E-commerce dan marketplace* yang menawarkan fitur *Pay Later* seperti: *Shopee Pay Later*, Traveloka *Pay Later*, ovo *Pay Later*, gojek *Pay Later*, dan masih banyak lagi. Dibalik kemudahan yang ditawarkan, pengguna *Pay Later* harus memperhatikan fitur dan termin yang diberikan serta dapat mempertimbangkan penggunaan. Karena fitur *Pay Later* sendiri memiliki kekurangan antara lain membuat penggunanya terlilit hutang karena bertambahnya utang terus menerus karena kemudahan ini memicu perilaku konsumtif sehingga mengakibatkan kesehatan fisik dan mental yang melemah serta adanya biaya penangan dan penambahan bunga serta denda jika terjadi keterlambatan dalam

pembayaran. Risiko yang paling besar dalam penggunaan *Pay Later* adalah kejahatan digital mengenai peretasan identitas saat kita melakukan transaksi melalui platform digital.

2.5 *Shopee Pay Later*

Shopee Pay Later adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatakan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana yang tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa *Shopee Pay Later* sendiri diluncurkan pada tahun 2019. Kehadiran *Shopee Pay Later* tidak hanya dirasakan oleh penjual shopee saja, namun juga dapat dirasakan manfaatnya oleh pengguna Shopee tergantung pada perjanjian.

Shopee Pay Later memberi berbagai kemudahan contohnya kemudahan dalam mendapatkan barang terlebih dahulu namun, untuk pembayaran dapat dilakukan pada bulan bulan berikutnya sesuai perjanjian yang telah dibuat. Awalnya pengguna dapat meminjam antara Rp750.000,00 hingga Rp1.800.000,00 dengan bunga nol persen, tanpa minimal transaksi tak hanya itu pengguna mencicil pembayaran selama 2 hingga 3 bulan dengan bunga minimal 2,95 persen per bulan jika pengguna terlambat melakukan pembayaran, maka akan dikenakan denda sebesar 5 persen dari jumlah utang yang belum dibayar.

2.6 Religiusitas

Secara etimologi *religious* berasal dari bahasa latin yaitu *religio*. Sedangkan secara terminology *religious* adalah suatu ikatan lengkap untuk mengikat manusia dengan pekerjaan-pekerjaannya sebagai ikatan wajib, dan untuk mengikat manusia kepada tuhannya. Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI), Religius berarti bersifat religi atau keagamaan, atau yang bersangkut paut dengan religi (keagamaan). Sedangkan religiusitas merupakan kesalehan seseorang dalam pengabdiannya terhadap agama yang dianutnya. Stark & Glock mendefinisikan religiusitas sebagai keyakinan akan ajaran agama tertentu dan dampak dari ajaran agama itu dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan masyarakat (Sungadi, 2020)

Menurut Glock dan Stark dalam (Precila, 2023) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi atau tingkatan dalam beragama atau religiusitas diantara nya:

1. Dimensi Keyakinan (*The Ideological Dimension*) menjelaskan bahwa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran akan ajaran-ajaran agama yang sifatnya fundamental dan dogmatic misalnya terdapat dalam rukun iman dan islam.

2. Dimensi Praktik Agama *(The Ritual Dimension)* menjelaskan bahwa implementasi seseorang dalam menjalankan kewajiban-kewajiban dalam agamanya contohnya sholat, puasa, zakat atau praktik muamalah lainnya.

3. Dimensi Pengalaman *(The Experimental Dimension)* menjelaskan bahwa pengalaman atau perasaan yang telah dilalui seseorang contohnya perasaan selalu dekat dengan Allah SWT, perasaan takut akan dosa dan banyak lainnya.

4. Dimensi Pengetahuan Agama *(The Intellectual Dimension)* menjelaskan bahwa seberapa jauh seseorang memiliki pemahaman tentang ajaran agamanya, terutama yang sudah tertera di dalam kitab suci Al-Qur'an.

5. Dimensi Pengamalan (*The Consequential Dimension*) menjadi pengukur bagi seseorang dalam mengukur sejauh mana perilaku yang telah sesuai ajaran-ajaran agama dengan perwujudan dalam kehidupan sosial bermasyarakat.

2.7 *Lifestyle konsumtif*

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang dilakukan secara berlebihan tanpa adanya kesadaran akan kebutuhan yang diperlukan. Seseorang yang berperilaku konsumtif akan lebih mementingkan faktor keinginan dan kesenangan tanpa membandingkan kebutuhan. Namun meningkatnya pola konsumsi yang konsumtif atau berlebihan cenderung mengarah kepada individu untuk bertindak boros.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Angelia et al., 2022) mengenai gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop menunjukkan bahwa online shop

telah merubah gaya hidup mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif. Belanja di online shop terbilang sangat mudah, hal inilah yang membuat pola konsumsi mahasiswa semakin tinggi. Pola konsumsi seperti ini disebabkan adanya *impulse buying* pada seseorang.

Impulse buying merupakan perilaku dalam melakukan pembelajaran secara tiba tiba tanpa perencanaan karena suatu kondisi dan keadaan lingkungan tempat responden berada (Herlina & Destriana Widyaningrum, 2022). Terdapat empat kategori impulse buying yaitu:

a. *Pure impulse buying* merupakan pembelian impulsif atau sebuah pelarian dalam mendapatkan kebahagian dengan membeli produk tersebut.

b. *Reminder impulse buying* merupakan pembelian berulang dengan mengingat produk tersedut hampir habis atau mengingat iklan atau informasi mengenai produk tersebut

c. *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian produk baru dan tersugesti akan kebutuhan barang tersebut namun pembeli tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut.

d. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi akibat adanya promosi atau penawaran yang ada

2.8 Riba

Kata Riba berasal dari bahasa Arab, secara etimologis berarti tambahan (az ziyadah), berkembang (an-numuw), membesar (al-‘uluw) dan meningkat (al-irtifa’). Menurut terminology ilmu fiqh, riba merupakan tambahan khususnya yang dimiliki salah satu pihak yang terlibat tanpa adanya imbalan tertentu. Menurut riba adalah praktik yang melibatkan pemberian imbalan atau keuntungan tambahan atas pinjaman uang atau utang yang melebihi jumlah yang telah disepakati dalam perjanjian. Dalam konteks keuangan islam, riba dianggap sebagai praktik yang dilarang karena dianggap tidak adil dan melanggar prinsip-prinsip syariah. Dasar hukum larangan riba telah tertulis dalam Al-Qur’an yang berbunyi:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Q.s Al-Baqarah: 275)

Riba tidak hanya dikenal dalam islam saja, tetapi dalam agama non-islam riba telah dikenal dan juga pelarangan atas perbuatan pengambilan riba. Riba telah ada sejak sebelum adanya agama islam.

Masa Yunani Kuno, Bangsa Yunani kuno memiliki peradaban tinggi, peminjaman uang dengan memungut bunga dilarang keras. Aristoteles seorang filsuf Yunani yang sangat terkenal masa itu, sangat gemar untuk mengkampanyekan penentangan terhadap praktik riba. Selain Aristoteles, Plato juga termasuk seorang filsuf Yunani yang menolak praktek riba. Hal ini tertulis dalam bukunya Al-Jumhuriyah Al Fadillah yang menyatakan bahwa mengambil bunga sebagai perbuatan yang tidak sesuai norma.

Masa Romawi, Kerajaan Romawi melarang setiap jenis pemungutan bunga atas uang dengan mengadakan peraturan-peraturan keras guna membatasi besarnya suku bunga melalui undang-undang. Kerajaan Romawi adalah kerajam pertama yang menerapkan peraturan guna melindungi para peminjam(Chair, 2014).

Dalam Agama Yahudi juga mengharamkan seperti termaktub dalam kitab sucinya, menurut kitab suci agama Yahudi yang disebutkan dalam perjanjian lama kitab keluaran ayat 25 pasal 22: “Bila kamu menghutangi seorang diantara warga bangsamu uang, maka janganlah kamu berlaku laksana seorang pemberi utang, jangan kamu minta keuntungan padabya untuk pemilik uang.” Dan pasal 36 disebutkan: “Supaya ia dapat hidup di antaramu janganlah engkau mengambil bunga uang atau riba dari padanya, melainkan engkau harus

takut akan Allahmu, supaya saudaramu bisa hidup diantaramu." Namun, orang Yahudi berpendapat bahwa riba itu hanya terlarang kalua dilakukan dengan sesame kaum Yahudi, dan tidak dilarang dilakukan jika mereka melakukannya pada kaum selain Yahudi. Maka mereka mengharamkan riba sesama mereka tetapi menghalalkan dengan pihak lainnya.(Chair, 2014)

Dalam Agama Nasrani, Umat Nasrani memandang riba haram dilakukan bagi semua orang tidak terkecuali dengan siapapun dan dari agama apapun. Riba tersebut tercantum pada perjanjian lama kitab Deuteronomy pasal 23, pasal 19 disebutkan: "*Janganlah engkau mengbungakan uang terhadap saudaramu baik uang maupun bahan makanan atau apapun yang dapat dibungakan."* Kemudian di dalam perjanjian baru di Injil Lukas ayat 34 disebutkan: "*Jika kamu menghutangi kepada orang yang engkau harapkan imbalannya, maka Dimana sebenarnya kehormatan kamu. Tetapi berbuatlah kebaikan dan berikanlah pinjaman dengan tidak mengharapkan imbalannya kembaliannya, karena pahala kamu sangat banyak."*(Chair, 2014)

2.9 Penelitian Terdahulu

Table 2.9.1.Peneliti terdahulu

No	Nama Pengarang (Sumber dan Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	(Rahmawati, 2021)	PENGARUH RELIGIUSITAS MAHASISWA DI YOGYAKARTA TERHADAP *SHOPEE PAY LATER* DENGAN HUTANG DAN RIBA SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI	Variabel Dependen: Religiusitas Variabel Independen: *Shopee Pay Later* Variabel Moderasi: Hutang dan Riba	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa di Yogyakarta berpengaruh negatif signifikansi terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*, Hutang tidak berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara religiusitas mahasiswa di Yogyakarta dengan menggunakan *Shopee Pay Later*, dan Riba berpengaruh positif dan signifikansi dalam memperkuat hubungan antara religiusitas

				mahasiswa di Yogyakarta dengan menggunakan *Shopee Pay Later*
2	(Na'im et al., 2023)	PENGARUH KEMUDAHAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PAYLAYER PADA *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA IIQ AN NUR YOGYAKARTA	Variabel Independen: Kemudahan Religiusitas Variabel Dependen: Keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay Later*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kemudahan (X1) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan *Pay Later*, dikarenakan nilai t-hitung > t-table (-2,705< 1,98552) dengan nilai signifikansisi 0.08 > 0.05. Religiusitas (X2) memberikan dampak pengaruh signifikansi terhadap keputusan penggunaan *Pay Later*, dikarenakan nilai t-hitung > t-table (4,220> 1,98552) dengan nilai signifikansisi 0.00 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh

				signifikansi antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima. Sedangkan secara simultan diperoleh F hitung 59,124 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi pada 0,0000 (sig 0,00000 < 0,05).
3	(Afrika, 2022)	PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *PAY LATER* PADA GENERASI MILENIAL DI	Variabel independen: Religiusitas Persepsi risiko Variabel dependen: Keputusan penggunaan *Pay Later*	Pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan adalah negatif signifikansi. Dibuktikan dengan t hitung (-2,409) > t tabel (1,988) dengan signifikansisi sebesar 0,018 < 0,05, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin rendah seseorang tersebut

		KOTA SEMARANG		menggunakan *Pay Later* begitu pula sebaliknya. Persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan adalah negatif signifikansi. Dibuktikan dengan t hitung (-4,544) > t tabel (1,988) dengan signifikansisi sebesar 0,00 < 0,05, artinya semakin tinggi tingkat persepsi risiko seseorang, maka semakin rendah seseorang menggunakan *Pay Later* begitu pula sebaliknya. 5.2.
4	(Mukti, 2023)	PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP PENGGUNAAN *SHOPEE*	Variabel dependen : Variabel independen:	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Variabel Religiusitas berpengaruh terhadap penggunaan *Shopee Pay Later* dengan nilai t-hitung -2.336

		PAY LATER DENGAN PERTIMBANGAN SYARIAH SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)		(alpha=0,02). Dan variabel Pertimbangan Syariah terbukti memoderasi hubungan antara variabel Religiusitas terhadap penggunaan *Shopee Pay Later* dengan nilai t-hitung 2.851 (alpha=0,005).
5	(Arya, 2022)	ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PENGGUNA FITUR BAYAR NANTI PADA APLIKASI SHOPEE	Variabel dependen: Variabel Independen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikansi dari variabel kemudahan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*Shopee Pay Later*"; (2) Terdapat pengaruh yang

		"*SHOPEE PAY LATER*" (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)		positif dan signifikansi dari variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*Shopee Pay Later*"; (3) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikansi dari variabel pendapatan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*Shopee Pay Later*"; (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi dari variabel kemudahan, gaya hidup, dan pendapatan secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*Shopee Pay Later*".

6	(Khairunnisa et al., 2022)	PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNAAN ONLINE SHOPPING DAN SISTEM *PAY LATER* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	Variabel dependen: Variabel Independen:	Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa masyarakat yang menggunakan sistem *Pay Later* jumlahnya tidaklah sedikit karena sistem ini dianggap memudahkan penggunanya, seperti contohnya bisa membeli barang yang diinginkan tetapi belum memiliki dana untuk membelinya. Beberapa pengguna juga ada yang belum mengetahui hukum dari sistem *Pay Later* tersebut dimana pada sistem tersebut mungkin

				mengandung unsur yang diharamkan oleh hukum agama seperti riba. hukum sistem *Pay Later* dalam perspektif ekonomi islam adalah tergantung kepada penggunaannya, apakah mengandung kemudharatan atau tidak. Sistem *Pay Later* dapat dikatakan haram jika mengandung hal - hal yang dilarang oleh Allah SWT, seperti riba, gharar, serta hal- hal hal yang merugikan lainnya. Namun, jika sistem *Pay Later* memberi keuntungan dan relevan dengan ekonomi islam serta

				tidak mengandung unsur kemudharatan seperti riba, maka hukumnya diperbolehkan.
7	(Afrika, 2021)	PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN *SHOPEE PAY LATER* "BAYAR NANTI" TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF	Variabel Dependen: Variabel independen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan sistem pembayaran *Shopee Pay Later* ―bayar nanti‖ berpengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Di Dalam perspektif bisnis syariah, hal ini masuk diperbolehkan dalam Islam karena pembayaran tidak dengan dicicil melainkan di awal bulan berikutnya dimana penambahan jumlah yang harus dibayarkan saat akan checkout adalah berupa fee

		BISNIS SYARIAH		jasa atau margin jual beli bukan berupa bunga atas pinjaman (qardh).
8	(Rahmawati, 2021)	PENGARUH RELIGIUSITAS MAHASISWA DI YOGYAKARTA TERHADAP *SHOPEE PAY LATER* DENGAN HUTANG DAN RIBA SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI	Variabel dependen: Variabel Independen:	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa di Yogyakarta berpengaruh negatif signifikansi terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*, Hutang tidak berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara religiusitas mahasiswa di Yogyakarta dengan menggunakan *Shopee Pay Later*, dan Riba berpengaruh positif dan signifikansi dalam memperkuat hubungan antara religiusitas mahasiswa di Yogyakarta dengan menggunakan *Shopee Pay Later*.

9	(Hafiz, 2023)	Pengaruh Religiusitas terhadap Penggunaan *Shopee Pay Later* dengan Moderasi Financial Management Behavior, Riba dan Pertimbangan Syari'ah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)	Variabel Dependen : Religiusitas Variabel Independen: Penggunaan *Shopee Pay Later* Variabel Moderasi: Financial Management Behavior Riba Pertimbangan Syari'ah	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa di Yogyakarta berpengaruh negatif signifikansi terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*, Hutang tidak berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara religiusitas mahasiswa di Yogyakarta dengan menggunakan *Shopee Pay Later*, dan Riba berpengaruh positif dan signifikansi dalam memperkuat hubungan antara religiusitas mahasiswa di Yogyakarta dengan menggunakan *Shopee Pay Later*.
10	(Precila, 2023)	PENGARUH RELIGIUSITAS,	Variabel Dependen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel religiusitas secara

		LIFESTYLE, DAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA METODE PEMBAYARAN *SHOPEE PAY LATER*	Keputusan Pembelian Variabel Independen: Religiusitas Lifestyle Impulsive Buying	parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran *Shopee Pay Later*; (2) Variabel lifestyle secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran *Shopee Pay Later*; (3) Variabel impulsive buying secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran *Shopee Pay Later* (4) Variabel religiusitas, lifestyle dan impulsive buying secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran *Shopee Pay Later*

2.10 Hipotesis

2.10.1 Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Muslim Dan Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Penggunaan *Shopee Pay Later*

Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI), Religius berarti bersifat religi atau keagamaan, atau yang bersangkut paut dengan religi (keagamaan). Sedangkan religiusitas merupakan kesalehan seseorang dalam pengabdiannya terhadap agama yang dianutnya.

Penelitian mengenai religiusitas terhadap sistem *Shopee Pay Later* sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Fadhila et al., (2020) yang menjelaskan bahwa Religiusitas berpengaruh positif, tidak signifikansi terhadap keputusan penggunaan *Shopee Pay Later* dalam masyarakat muslim di kota Medan. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian (Syarifah et al., 2020) menyebutkan bahwa aplikasi peer to peer lending tidak sesuai dengan ajaran agama Islam karena kebanyakan masyarakat tidak mengetahui tentang aplikasi peer to peer lending baik dari segi bunga yang tinggi sampai legalitas hukum yang belum sekuat konvensional sehingga akan merugikan para pengguna

H1: Religiusitas Mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta berpengaruh negatif terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*.

2.10.2 Pengaruh *Lifestyle konsumtif* Mahasiswa Muslim Dan Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Penggunaan *Shopee Pay Later*

Menurut Kotler & Amstrong lifestyle atau gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat dan juga pendapat. Gaya hidup mencakup seluruh pola pikir dan interaksi seseorang dengan dunia luar (Kotler & Amstrong, 2008). Didukung oleh penelitian Setyariningsih (2019) dalam (Precila, 2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Pura & Madiawati, 2021) dalam (Precila, 2023) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Rizki, 2021) dalam (Precila, 2023) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Angelia et al., 2022) mengenai gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop menunjukkan bahwa online shop telah merubah gaya hidup mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif.

H2: *Lifestyle konsumtif* mahasiswa muslim dan non-muslim berpengaruh positif terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*.

2.10.3 Pengaruh Riba Mahasiswa Muslim Dan Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Penggunaan *Shopee Pay Later*

Religiusitas merupakan inti penting dalam memutuskan apakah sesuatu yang kita kerjakan terdapat riba atau tidak, halal atau haram. Pengetahuan

tentang agama tentang riba sangat penting dikaji karena umumnya di zaman teknologi seperti saat ini banyak transaksi yang menarik bunga atau riba. Riba sendiri merupakan modal pokok yang dilebih-lebihkan dari akad yang telah disepakati.

Sebelumnya banyak penelitian dilakukan oleh beberapa peneliti yang telah mengkaji masalah riba dalam *Shopee Pay Later*. Okta (2021) menjelaskan bahwa sistem *Shopee Pay Later* mengandung unsur riba karena terdapat penarikan keuntungan oleh pihak Shopee dan pihak Shopee juga menetapkan ketentuan denda bagi pengguna yang melewati tanggal jatuh tempo. Oleh karena itu, sistem *Shopee Pay Later* dilarang dalam agama Islam. Temuan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Hasanah (2020) yang menyatakan bahwa fitur *Shopee Pay Later* termasuk dalam riba karena menerapkan biaya tambahan sebagai bentuk penangguhan, dan terdapat suku bunga sebesar 2,95% yang tidak sesuai dengan prinsip syariat Islam.

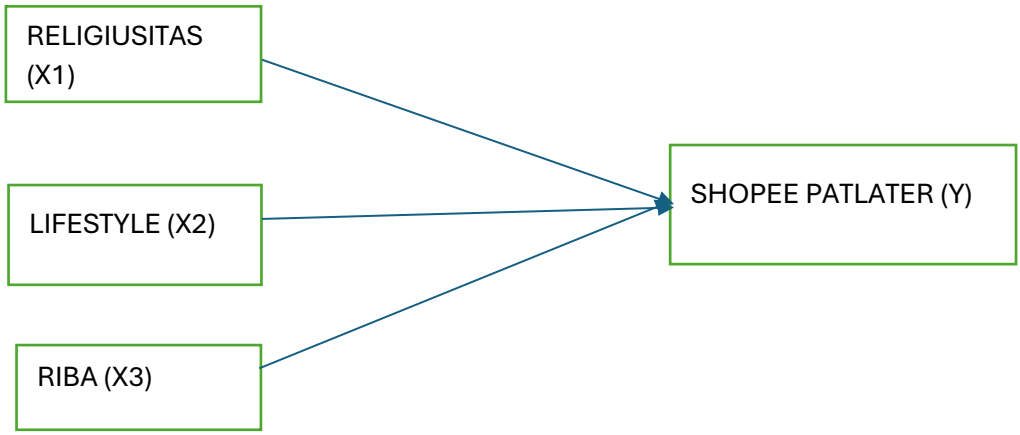
H3: Pengetahuan riba mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta berpengaruh negatif terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*.

2.11 Kerangka Pemikiran

kerangka berpikir diperlukan supaya terbentuk suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal. Berdasarkan pemaparan yang sudah

dijelaskan sebelumnya, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan acuan peneliti.

Gambar 5. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 POPULASI PENELITIAN

3.1.1 Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan fitur *Shopee Pay Later* dan informasi tentang pengetahuan religiusitas, *Lifestyle konsumtif*, dan riba.

3.1.2 Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan mahasiswa di Yogyakarta dari segi religiusitas dan *Lifestyle konsumtif* terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan sampel adalah mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta dengan kisaran 18-25 tahun.

3.2 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data *primer* yang didapat dari hasil pembagian kuesioner.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil *Shopee Pay Later* sebagai variabel dependen. *Shopee Pay Later* merupakan fitur layanan kredit online yang ditawarkan oleh aplikasi shopee. Layanan yang ditawarkan secara online ini tidak menggunakan kartu kredit dalam penggunaanya. Dengan adanya program beli sekarang, bayar nanti ini memiliki nilai tambah

tersendiri seperti: solusi pinjaman online dengan bunga dan denda yang jauh lebih sedikit dari pinjaman online lainnya, limit pinjaman sampai dengan 50 juta, cara daftar yang mudah dan kilat dengan verifikasi instan menggunakan ktp dan cicilan sampai dengan 12 bulan.

Variabel *Shopee Pay Later* terdiri dari 6 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Nasution 2020. Dari penelitian tersebut, peneliti hanya mengambil variabel riba saja yang akan dijadikan item pertanyaan dengan nomor 1,2,3,4,5, dan 6 dengan Skala Likert dengan poin 1 (sangat tidak setuju) hingga poin 5 (sangat setuju)

3.3.2 Variabel Independen (X)

3.3.2.1 Religiusitas

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil religiusitas sebagai variabel independen. Religiusitas merupakan aspek yang menjadi dasar acuan bagi individu yang beragama salam menjalankan kegiatan sehari-hari. Tingkat pemahaman dan penghayatan agama dapat bervariasi antar individu, karena setiap manusia memiliki pemahaman dan pengalaman yang berbeda terkait dengan nilai-nilai keagamaan yang diyakini.

Variabel religiusitas terdiri dari 6 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Nasution 2020. Dari penelitian tersebut, peneliti hanya mengambil variabel riba saja yang akan dijadikan item pertanyaan dengan nomor 1,2,3,4,5, dan 6 dengan Skala Likert dengan poin 1 (sangat tidak setuju) hingga poin 5 (sangat setuju).

3.3.2.2 *Lifestyle konsumtif*

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil *Lifestyle konsumtif* sebagai variabel independen, Konsumtif berasal dari bahasa inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan.

Variabel *Lifestyle konsumtif* terdiri dari 6 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Nasution 2020. Dari penelitian tersebut, peneliti hanya mengambil variabel riba saja yang akan dijadikan item pertanyaan dengan nomor 1,2,3,4,5, dan 6 dengan Skala Likert dengan poin 1 (sangat tidak setuju) hingga poin 5 (sangat setuju).

3.3.2.3 Riba

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil riba sebagai variabel moderasi. Riba merupakan suatu penambahan dana dari proses pinjam meminjam yang berbentuk bunga yang berlebihan dan merugikan peminjaman. Dalam syariat agama islam dan berbagai agama menegaskan bahwa hukum riba adalah haram.

Variabel riba terdiri dari 6 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Nasution 2020. Dari penelitian tersebut, peneliti hanya mengambil

variabel riba saja yang akan dijadikan item pertanyaan dengan nomor 1,2,3,4,5, dan 6 dengan Skala Likert dengan poin 1 (sangat tidak setuju) hingga poin 5 (sangat setuju).

3.4 Metode Analisis

3.4.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah model matematika yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen atau respons (Y) dengan dua atau lebih variabel independen atau predictor (X1, X2, Xn). Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen atau respons (Y) ketika nilai-nilai variabel independent atau predictor (X1, X2, Xn) diketahui. Selain itu, uji regresi linear berganda juga berguna untuk menentukan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya.

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana Religiusitas, *Lifestyle konsumtif* dan Riba berpengaruh terhadap *Shopee Pay Later* (Y). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1Sp = a + b1Rg + b2Fmb + b3Rb + b4\ Ps + e$$

Y_1Sp:	*Shopee Pay Later*

Table 3.4.1.Keterangan persamaan regresi linear berganda

a:	Nilai Konstan
X1:	Religiusitas
X2:	*Lifestyle konsumtif*
X3:	Riba
b1, b2, b3:	Koefisien regresi
e:	Standard error

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan suatu proses yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen pengukur, seperti kuesioner atau tes, dapat mengukur secara akurat variabel atau konsep yang ingin diukur. Menurut (Janna, Nilda Miftahul & Herianto, 2021) kuesioner adalah sebuah instrumen pengukur yang berisi serangkaian pertanyaan sebagai pengukur dalam suatu konteks tertentu. Validitas survei online dapat ditentukan berdasarkan kemampuan pertanyaan dalam survei tersebut untuk mengungkapkan hal-hal yang relevan dan dapat dievaluasi melalui survei tersebut. Dalam hal ini, kuesioner atau pertanyaan dalam survei harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu mengukur variabel atau konsep yang ingin diukur secara akurat dan valid. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pengukuran dan analisis untuk

memastikan bahwa kuesioner atau pertanyaan dalam survei tersebut dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menentukan apakah kuesioner merupakan indikator yang valid untuk mengukur variabel atau kelompok (Ghozali, 2005). Tujuan reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan kuesioner atau alat pengukuran dalam mengumpulkan data. Jika kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dalam konteks penelitian, reliabilitas merupakan indikator sejauh mana alat pengukuran dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu model regresi harus diuji normalitasnya yang berguna untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov yang berguna untuk melihat normal atau tidaknya data tersebut. Distribusi normal data dapat dinyatakan jika p-value lebih besar atau sama dengan ambang batas signifikansisi (α) yang ditentukan. Biasanya, ambang batas signifikansisi

yang umum digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Dalam pengujian hipotesis, jika p-value lebih besar atau sama dengan 0,05, maka tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, dan data dianggap berasal dari distribusi normal. Namun, jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, dan data dianggap tidak berasal dari distribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berguna untuk mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan yang signifikansi antara dua atau lebih variabel independen dalam analisis regresi. Salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas adalah Variance Inflation Factor (VIF).

VIF mengukur sejauh mana varians dari koefisien regresi suatu variabel independen dipengaruhi oleh keterkaitan dengan variabel independen lainnya. Jika nilai VIF suatu variabel melebihi 10, hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikansi, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut terlalu berkorelasi dengan variabel independen lainnya. Sebaliknya, jika nilai VIF suatu variabel kurang dari 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikansi (non-multikolinearitas) dalam model regresi.

Pada pengujian multikolinearitas, penting untuk mengidentifikasi variabel independen yang memiliki nilai VIF yang tinggi, dan jika terdapat

multikolinearitas yang signifikansi, beberapa langkah dapat diambil, seperti menghapus variabel independen yang saling berkorelasi tinggi atau melakukan transformasi data untuk mengurangi multikolinearitas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara pengamatan dalam model regresi. Dalam konteks ini, heteroskedastisitas mengacu pada variasi yang berbeda dari residual di antara pengamatan. Jika varians residual tetap sama di setiap pengamatan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Namun, jika terdapat variasi yang berbeda-beda dari residual di antara pengamatan, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas.

Uji Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada data normalitas satu sampel. Jika nilai t < t tabel, maka data menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Statistik T Parsial

Tes dua arah digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikansi antara faktor independen dan variabel dependen. Dengan hipotesis sebagai berikut:

1) Ho=b1= 0 berarti Variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen.
2) Ho=b1≠ 0 berarti ada Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen:

Pada pengujian t (parsial), terdapat kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansisi dari koefisien regresi parsial. Berikut adalah kriteria yang umum digunakan pada pengujian ini:

1. Jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95%, maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen
2. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95% (signifikansisi 0,05) dengan derajat kebebasan yang sesuai, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Statistik F Simultan

Uji statistik F berguna sebagai mengevaluasi apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang signifikansi secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini, terdapat kriteria yang digunakan untuk menentukan signifikansisi pengaruh variabel

independen tersebut. Berikut adalah kriteria yang umum digunakan pada pengujian ini:

1) Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel pada tingkat kepercayaan tertentu (misalnya 95%), maka hipotesis nol (H0) disetujui dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen secara bersama- sama.
2) Jika nilai F hitung melebihi nilai F tabel pada tingkat kepercayaan tertentu (misalnya 95%), maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) disetujui. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikansi secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.7.3 Koefisien Determinan Adjusted R2

Menurut Ghozali (2018), analisis koefisien determinasi berguna untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat berdasarkan hasil penelitian. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1. Ketika nilai R2 rendah, itu menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat sangat terbatas. Namun, ketika nilai R2 mendekati 1, hal itu menandakan bahwa variabel independen dapat dengan akurat memprediksi variasi dalam variabel terikat.

Dengan demikian, semakin tinggi nilai R2, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Jika nilai R2 mendekati 1, itu menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variasi dalam variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Data yang didapat melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner. Data yang dijadikan sampel penelitian berjumlah 84 responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk diolah sebagai dasar pengambilan Keputusan, Berikut ini ringkasan mengenai penyebaran kuesioner yang terdapat pada (tabel 4.1.1)

Table 4.1.1Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang dikirim	150
Kuesioner yang direspon	150
Outliner	66
Kuesioner yang dapat digunakan	84
Tingkat Pengembalian (Respon rate)	56%
Tingkat pengembalian yang digunakan (Usable response rate)	100%

Sumber: data primer, diolah 2024

Hasil dari tabel 4.1.1 diatas didapat bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan ke responden sebesar 150 kuesioner yang disebarkan untuk mahasiswa di Yogyakarta. Dari perhitungan menggunakan SPSS sebanyak 66 orang merupakan responden outlier. Sehingga jumlah responden yang dapat digunakan sebanyak 84 orang.

4.2 Karakteristik Responden

Beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, asal kampus, program studi. Karakteristik responden telah dirangkum secara terperinci dan ditunjukan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Table 4.2.1 Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	48.8	48.8	48.8
	Perempuan	43	51.2	51.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: data primer, diolah 2024

Table 4.2.2 Agama responden

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	14	16.7	16.7	16.7
	Non-Islam	70	83.3	83.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: data primer, diolah 2024

Dari informasi pada tabel 4.2.1 diatas disimpulkan bahwa responden yang telah mengisi kuesioner dengan mayoritas adalah wanita sebanyak 43 responden. Dengan mayoritas mahasiswa Universitas Gadjah Mada (lampiran 2) sebesar 34 responden dengan persentase 40.5% dan sebanyak 83.3 % yang beragama non-islam.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan menjadi parameter ukuran dalam melihat apakah bulir-bulir pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti atau tidak. Validitas terkait dengan keabsahan seperti contoh: apakah butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang kita ukur? Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner penelitian bersifat reliable atau tidak. Uji reliabilitas berkaitan dengan keandalan alat ukur seperti contoh: seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang-lebih sama ketika diterapkan pada sampel

yang sama.

Table 4.3.1 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.3.1 dapat dilihat tabel menunjukkan nilai reliabilitas. Nilai reliabilitas dilihat dari koefisien *Cronbach Alpha.* Dengan jumlah butir (N) sebanyak 6 butir koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.922. Koefisien *Cronbach Alpha* yang umum digunakan sebagai persyaratan sebuah alat ukur berkisar dari 0,6 sampai dengan 0,8. Jika mengacu pada syarat tersebut, reliabilitas dari keseluruhan butir pertanyaan religiusitas pada penelitian ini baik.

Table 4.3.2 Uji validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	25.7644	17.234	.782	.908
Pernyataan2	25.5340	17.240	.804	.904
Pernyataan3	25.9215	17.894	.745	.912
Pernyataan4	25.8743	17.700	.716	.917
Pernyataan5	25.5707	17.467	.801	.905
Pernyataan6	25.6283	17.877	.825	.903

Sumber: data primer, diolah 2024

Table 4.3.2 menunjukan apakah butir-butir pertanyaan memiliki validitas isi yang baik atau tidak. Pada uji validitas menggunakan spss

26, dengan memperhatikan kolom *corrected item-total correlation.* Butir yang dikatakan valid jika memenuhi syarat nilai korelasi diatas atau sama dengan 0,2. Pada pertanyaan 1 dengan total butir adalah 0.782 > 0.2 maka valid. Pada pertanyaan2 dengan total butir adalah 0.804 > 0.2 maka valid. Pada pertanyaan 3 dengan total butir adalah 0.745 > 0.2 maka valid. Pada pertanyaan 4 dengan total butir adalah 0.716 > 0.2 maka valid. Pada pertanyaan 5 dengan total butir adalah 0.801 > 0.2 maka valid. Pada pertanyaan 6 dengan total butir adalah 0.825 > 0.2 maka valid.

Table 4.3.3 Uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	6

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.3.3 dapat dilihat tabel menunjukkan nilai reliabilitas. Nilai reliabilitas dilihat dari koefisien *Cronbach Alpha.* Dengan jumlah butir (N) sebanyak 6 butir koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.951. Koefisien *Cronbach Alpha* yang umum digunakan sebagai persyaratan sebuah alat ukur berkisar dari 0,6 sampai dengan 0,8. Jika mengacu pada syarat tersebut, reliabilitas dari keseluruhan butir pertanyaan lifestyle pada penelitian ini baik.

Table 4.3.4 Uji validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lifestyle 1	21.9372	45.564	.795	.948
Lifestyle 2	21.9215	43.336	.891	.937
Lifestyle 3	22.0105	43.379	.869	.940
Lifestyle 4	22.0995	43.301	.874	.939
Lifestyle 5	21.9895	45.305	.808	.947
Lifestyle 6	21.9005	43.395	.856	.941

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.3.4 menunjukan apakah butir-butir pertanyaan memiliki validitas isi yang baik atau tidak. Pada uji validitas menggunakan spss 26, dengan memperhatikan kolom *corrected item-total correlation.* Butir yang dikatakan valid jika memenuhi syarat nilai korelasi diatas

atau sama dengan 0,2. Pada lifestyle1 dengan total butir adalah 0.795 > 0.2 maka valid. Pada lifestyle2 dengan total butir adalah 0.891 > 0.2 maka valid. Pada lifestyle3 dengan total butir adalah 0.869 > 0.2 maka valid. Pada lifestyle4 dengan total butir adalah 0.874 > 0.2 maka valid. Pada lifestyle 5 dengan total butir adalah 0.808 > 0.2 maka valid. Pada lifestyle 6 dengan total butir adalah 0.856 > 0.2 maka valid.

Table 4.3.5 Uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.3.5 dapat dilihat tabel menunjukkan nilai reliabilitas. Nilai reliabilitas dilihat dari koefisien *Cronbach Alpha.* Dengan jumlah butir (N) sebanyak 6 butir koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.943. Koefisien *Cronbach Alpha* yang umum digunakan sebagai persyaratan sebuah alat ukur berkisar dari 0,6 sampai dengan 0,8. Jika mengacu pada syarat tersebut, reliabilitas dari keseluruhan butir pertanyaan riba pada penelitian ini baik.

Table 4.3.6 Uji validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Riba1	25.3089	22.183	.855	.929
Riba2	25.2880	21.617	.847	.930
Riba3	25.4450	22.248	.836	.932
Riba4	25.2984	22.116	.825	.933
Riba5	25.4503	22.975	.763	.940
Riba6	25.1466	22.673	.846	.931

Sumber: data primer, diolah 2024

Table 4.3.6 menunjukan apakah butir-butir pertanyaan memiliki validitas isi yang baik atau tidak. Pada uji validitas menggunakan spss 26, dengan memperhatikan kolom *corrected item-total correlation.* Butir yang dikatakan valid jika memenuhi syarat nilai korelasi diatas atau sama dengan 0,2. Pada riba1 dengan total butir adalah 0.855 > 0.2 maka valid. Pada riba2 dengan total butir adalah 0.847 > 0.2 maka valid. Pada riba3 dengan total butir adalah 0.836 > 0.2 maka valid. Pada riba4 dengan total butir adalah 0.825 > 0.2 maka valid. Pada riba5 dengan total butir adalah 0.763 > 0.2 maka valid. Pada lifestyle 6 dengan total butir adalah 0.846 > 0.2 maka valid.

Table 4.3.7 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	6

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.3.7 dapat dilihat tabel menunjukkan nilai reliabilitas. Nilai reliabilitas dilihat dari koefisien *Cronbach Alpha.* Dengan jumlah butir (N) sebanyak 6 butir koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.961. Koefisien *Cronbach Alpha* yang umum digunakan sebagai persyaratan sebuah alat ukur berkisar dari 0,6 sampai dengan 0,8. Jika mengacu pada syarat tersebut, reliabilitas dari keseluruhan butir pertanyaan *shopeePay Later* pada penelitian ini baik.

Table 4.3.8 Uji validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	20.8429	65.470	.826	.959
Pernyataan 2	20.9948	58.321	.926	.948
PernyataanY 3	20.7173	67.278	.728	.968

Pernyataan 4	20.9267	59.110	.928	.947
Pernyataan 5	21.3246	59.136	.915	.949
Pernyataan 6	21.0314	57.410	.941	.946

Sumber: data primer, diolah 2024

Table 4.3.8 menunjukan apakah butir-butir pertanyaan memiliki validitas isi yang baik atau tidak. Pada uji validitas menggunakan spss 26, dengan memperhatikan kolom *corrected item-total correlation.* Butir yang dikatakan valid jika memenuhi syarat nilai korelasi diatas atau sama dengan 0,2. Pada shopee*Pay Later*1 dengan total butir adalah 0.826 > 0.2 maka valid. Pada shopee*Pay Later*2 dengan total butir adalah 0.926 > 0.2 maka valid. Pada shopee*Pay Later*3 dengan total butir adalah 0.728 > 0.2 maka valid. Pada *Shopee Pay Later* 4 dengan total butir adalah 0.928 > 0.2 maka valid. Pada shopee*Pay Later*5 dengan total butir adalah 0.915 > 0.2 maka valid. Pada shopee*Pay Later*6 dengan total butir adalah **0.941 > 0.2 maka valid.**

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang dimiliki mendekati dengan populasi distribusi normal atau tidak normal. Data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki kurva normal. Ada beragam cara menguji normalitas, di antaranya menggunakan

rasio kurtosis dan rasio skewness, pendekatan grafik (histogram), pendekatan Shapiro Wilk Test, atau Kolmogorov-Smirnov Test.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dengan memperhatikan angka pada Asymp.sig. (2-tailed) atau Exact Sig. (2-tailed).

Ada dua macam asumsi berdasarkan angka signifikansisi, yaitu:

1. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansisi (P) > 0,05.
2. Data berdistribusi tidak normal apabila nilai signifikansisi (P) < 0,05.

Berikut adalah hasil uji normalitas yang dilakukan:

Table 4.4.1 Uji kolmogorov- smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters A,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70976861
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.117
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002c

Exact Sig. (2-tailed)	.114
Point Probability	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer, diolah 2024

Mengacu pada tabel 4.4.1 dapat disimpulkan asumsi normalitas terpenuhi pada model regresi, sehingga model ini dapat digunakan untuk analisis statistic yang memerlukan asumsi normalita. Hal ini menunjukan bahwa data yang digunakan dalam model regresi terdistribusi secara normal, ini diperkuat oleh hasil Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0.114 > 0,05 yang menandakan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu menggunakan metode Tolerance VIF.

Kriteria pengujian uji multikolinearitas dengan menggunakan metode tolerance dan VIF, yaitu:

1. Jika nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance < 0,100 dan VIF > 10,00 dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

Table 4.4.2 Uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	RELIGIUSITAS	.880	1.136
	LIFESTYLE	.800	1.250
	RIBA	.824	1.213

a. Dependent Variable: SHOPEE*PAY LATER*

Sumber: data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4.2 diperoleh informasi:

1. Variabel religiusitas memiliki nilai normalitas 0,880 > 0,100 dan VIF 1,136 < 10,00.
2. Variable lifestyle memiliki nilai normalitas 0,800 > 0,100 dan VIF 1,250 < 10,00

3. Variabel religiusitas memiliki nilai normalitas 0,824 > 0,100 dan VIF 1,213 < 10,00.

Artinya semua variabel independen dalam model memiliki nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 dan dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini adalah salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas, yaitu:

1. Jika nilai signifikansisi > 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansisi < 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Table 4.4.3 Uji heteroskedastisitas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.036	2.628		3.057	.003
	RELIGIUSITAS	.067	.061	.120	1.098	.276
	LIFESTYLE	-.188	.066	-.326	-2.848	.006
	RIBA	-.109	.068	-.180	-1.596	.114

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4.3 diatas diperoleh informasi:

1. Variabel religiusitas memiliki nilai signifikansisi 0,276 > 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Variabel lifestyle memiliki nilai signifikansisi 0,006 < 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
3. Variabel riba memiliki nilai signifikansisi 0,114 > 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dikarenakan pada uji heteroskedastisitas pada variabel lifestyle mengalami adanya gejala heteroskedastisitas, maka cara mengatasinya dengan menggunakan transform data dan uji white. Uji White dilakukan dengan cara meregresi residual kuadrat (U2t) dengan variable independent, Variable independent kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel dependen.

Pengambilan keputusan pada uji white:

1. Jika nilai c^2 hitung < c^2 tabel : tidak terjadi gejala / terbebas uji heteroskedastisitas.
2. Jika nilai c^2 hitung > c^2 tabel : terjadi gejala / tidak terbebas uji heteroskedastisitas.

Table 4.4.4 Uji heterokedasitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408[a]	.167	.102	.67135

a. Predictors: (Constant), x2_X3, x1_kuadrat, x3_kuadrat, x2_kuadrat, x1_X2, x1_X3

Sumber: data primer, diolah 2024

Rumus c^2 hitung = n x R Square

= 84 x 0,167

= 14,028

Rumus c^2 tabel diperoleh melalui tabel chi-square dengan rumus:

Df = n – 1

= 84 – 1

= 83

= 105,26718

Nilai c^2 hitung (14,028) < c^2 tabel (105,26718), dapat disimpulkan tidak terjadi gejala/terbebas uji heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis ini terdapat dua jenis hubungan antar variabel, yaitu hubungan positif dan negatif. Hubungan antar variabel dependen dan variabel independen bernilai positif jika kedua variabel bergerak dalam dua arah yang sama dan sebaliknya jika hubungan bernilai negatif maka kedua variabel bergerak dengan arah berlawanan.

Table 4.5.1Tabel regresi linear berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14.789	4.250		3.480	.001
	RELIGIUSITAS	.165	.099	.178	1.672	.098
	LIFESTYLE	.286	.107	.301	2.688	.009
	RIBA	.099	.110	.099	.898	.372

a. Dependent Variable: *SHOPEE PAY LATER*

$Y_1Sp = a + b1Rg + b2Fmb + b3Rb$

Y_1Sp = 14.789+.165+.286+.099

= 15,339

Table 4.5.2 Keterangan persamaan regresi linear berganda

Y_1Sp:	*Shopee Pay Later*
a:	Nilai Konstan
X1:	Religiusitas
X2:	*Lifestyle konsumtif*

X3:	Riba
b1, b2, b3:	Koefisien regresi
e:	Standard error

Nilai a sebesar 14,789 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel penggunaan *Shopee Pay Later* belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel religiusitas sebagai X1, variabel *Lifestyle konsumtif* sebagai X2, dan variabel riba sebagai X3. Jika variabel independen tidak ada maka variabel penggunaan *Shopee Pay Later* tidak mengalami perubahan.

B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,165. menunjukan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel penggunaan *Shopee Pay Later* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) variabel religiusitas maka akan mempengaruhi variabel *Shopee Pay Later* sebesar 0,165.

B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,286. menunjukan bahwa variabel *Lifestyle konsumtif* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel penggunaan *Shopee Pay Later* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) variabel *Lifestyle konsumtif* maka akan mempengaruhi variabel *Shopee Pay Later* sebesar 0,286.

B3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,099. menunjukan bahwa variabel riba mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel penggunaan *Shopee Pay Later* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) variabel riba maka akan mempengaruhi variabel *Shopee Pay Later* sebesar 0,099.

4.5.1 Uji Statistik T Parsial

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai probabilitas 0,05 yaitu:

1. Jika signifikansisi < 0,05 artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansisi > 0,05 artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Membandingkan nilai t hitung dengan t table, yaitu:

1. Jika nilai t hitung > t tabel artinya variabel Independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung < t tabel artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Table 4.5.3 Uji statistik T parsial

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.330	3	3.443	6.588	.000[b]
	Residual	41.813	80	.523		
	Total	52.143	83			

a. Dependent Variable: *SHOPEE PAY LATER*
b. Predictors: (Constant), RIBA, RELIGIUSITAS, LIFESTYLE

Rumus T table = (a/2:(n-k-1))

= (0,05/2: (84-3-1)

= (0.025: 80) =1.990

Table 4.5.4 Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14.789	4.250		3.480	.001
	RELIGIUSITAS	.165	.099	.178	1.672	.098
	LIFESTYLE	.286	.107	.301	2.688	.009
	RIBA	.099	.110	.099	.898	.372

a. Dependent Variable: *SHOPEE PAY LATER*

Sumber: data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5.4 diatas didapatkan hasil bahwa variabel religiusitas diketahui nilai sig. untuk pengaruh (parsial) X1 terhadap Y adalah sebesar 0,98 > 0,05 dan nilai t hitung 1,672 < t tabel 1.990, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap shopee*Pay Later*. Terdapat beberapa faktor mengapa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara parsial:

1. Faktor ekonomi dan kemudahan, kemudahan yang diberikan *Shopee Pay Later* yang tidak memperhatikan aspek religiusitas seperti adanya kemudahan pembayaran, diskon atau promosi yang menarik serta

dengan adanya bunga pinjaman yang dinilai lebih kecil dari bunga pinjaman bank konvensional.

2. Pemisahaan antara kepercayaan dan keputusan ekonomi, adanya pandangan keputusan finansial yang pragmatis dan tidak berkaitan langsung dengan keyakinan religius.
3. Budaya konsumerisme yang kuat mendominasi nilai nilai religiusitas.
4. Adanya perbedaan interpretasi religiusitas diantara setiap mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta.

Table 4.5.5 Uji parsial

Coefficients Mahasiswa Muslim

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	32.000	10.934		2.927	.013
	T.Religiusitas	.000	.342	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: T.Shopee*Pay Later*

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	1	.000	.000	1.000[b]
	Residual	14.0 00	12	1.167		
	Total	14.000	13			

a. Dependent Variable: T.Shopee*Pay Later*

b. Predictors: (Constant), T.Religiusitas

Rumus T tabel = (0,025:12)

= 2.179

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa variabel religiusitas mahasiswa muslim diketahui nilai sig. untuk pengaruh (parsial) X1 terhadap Y adalah sebesar 1,000 > 0,05 dan nilai t hitung 0,000 < t tabel 2,179. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas pada mahasiswa muslim tidak berpengaruh terhadap *Shopee Pay Later*.

Table 4.5.6 Uji parsial

Coefficients Mahasiswa non-Muslim

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26.846	3.080		8.717	.000
	T.Religiusitas	.186	.094	.234	1.980	.052

a. Dependent Variable: T.Shopee*Pay Later*

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.514	1	1.514	3.922	.052[b]
	Residual	26.257	68	.386		
	Total	27.771	69			

a. Dependent Variable: T.Shopee*Pay Later*

b. Predictors: (Constant), T.Religiusitas

Rumus T Tabel = (0,025:68) = 1,995

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa variabel religiusitas mahasiswa non-muslim diketahui nilai sig. untuk pengaruh (parsial) X1 terhadap Y adalah sebesar 0,052 > 0,05 dan nilai t hitung 1,980 < t tabel 1,995, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas pada mahasiswa non-muslim tidak berpengaruh terhadap *Shopee Pay Later*.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa variabel Lifestyle diketahui nilai sig. untuk pengaruh (parsial) x2 terhadap y adalah 0,009 < 0,05 dan nilai t hitung 2,688 > 1,990 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif variabel lifestyle terhadap penggunaan shopee*Pay Later*. Jika semakin tinggi tingkat lifestyle seseorang maka seseorang dalam menggunakan *Shopee Pay Later* akan semakin tinggi dan sebaliknya.

Table 4.5.7 Uji parsial

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.516	9.699		1.084	.300
	T.Lifestyle	.677	.306	.539	2.216	.047

a. Dependent Variable: T.Shopee*Pay Later*

Rumus T table = (0,025: 12)

= 2,179

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa variabel *Lifestyle konsumtif* mahasiswa muslim diketahui nilai sig. untuk pengaruh (parsial) X1 terhadap Y adalah sebesar 0,047 < 0,05 dan nilai t hitung 2.216 > t tabel 2,179. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lifestyle pada mahasiswa muslim berpengaruh positif terhadap *Shopee Pay Later*.

Table 4.5.8 Uji parsial

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	30.295	3.686		8.218	.000
	T.Lifestyle	.080	.112	.087	.719	.475

a. Dependent Variable: T.Shopee *Pay Later*

Rumus T table = (0,025:68)

= 1,995

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa variabel lifestyle mahasiswa non-muslim diketahui nilai sig. untuk pengaruh (parsial) X1

terhadap Y adalah sebesar 0,475 > 0,05 dan nilai t hitung 0,719 < t tabel 1,995. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lifestyle pada mahasiswa non-muslim tidak berpengaruh terhadap *Shopee Pay Later*.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa variabel riba diketahui nilai sig. untuk pengaruh (parsial) x2 terhadap y adalah 0,372 > 0,05 dan nilai t hitung 0,898 < 1.990 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti variabel riba tidak terhadap shopee*Pay Later*. Terdapat beberapa faktor mengapa variabel riba tidak berpengaruh secara parsial:

1. Terdapat pemahaman yang terbatas tentang konsep riba dan konsep penerapan riba dalam konteks layanan keuangan modern.
2. Terdapat persepsi mahasiswa yang menganggap bahwa *Shopee Pay Later* memberikan fasilitas pembayaran yang mudah tanpa mengaitkan dengan konsep riba.
3. Terdapat pengaruh lingkungan dan orang sekitar dan mengikuti tren masa kini.
4. Kurangnya penegasan atau panduan yang jelas dari otoritas religius mengenai penggunaan layanan seperti *Shopee Pay Later*.

Table 4.5.9 Uji parsial

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.959	11.291		.793	.443
	T.Riba	.722	.354	.508	2.041	.064

a. Dependent Variable: T.Shopee*Pay Later*

Rumus T table = (0,025: 12)

= 2,179

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa variabel pengetahuan riba mahasiswa muslim diketahui nilai sig. untuk pengaruh positif X1 terhadap Y adalah sebesar 0,064 > 0,05 dan T hitung 2.041 < t tabel 2,179. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan riba pada mahasiswa muslim tidak berpengaruh terhadap *Shopee Pay Later*.

Table 4.5.10 Uji parsial

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	36.037	3.710		9.714	.000
	T.Riba	-.094	.112	-.101	-.834	.407

a. Dependent Variable: T.Shopee*Pay Later*

Rumus T table = (0,025:68)

= 1,995

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa variabel pengetahuan riba mahasiswa non-muslim diketahui nilai sig. untuk pengaruh (parsial) X1 terhadap Y adalah sebesar 0,407 > 0,05 dan nilai t hitung -0,834 < t tabel 1,995, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan riba pada mahasiswa non-muslim tidak berpengaruh terhadap *Shopee Pay Later*.

4.5.2 Uji Statistik F Simultan

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen

Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai sig. dengan nilai probabilitas 0,05 yaitu:

1. Jika signifikansisi < 0,05 artinya variabel X1 dan X2 simultan berpengaruh terhadap variabel Y
2. Jika signifikansisi > 0,05 artinya variabel X1 dan X2 tidak simultan berpengaruh terhadap variabel Y

Membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, yaitu:

1. Jika nilai f hitung > f tabel artinya variabel X1 dan X2 simultan berpengaruh terhadap Y
2. Jika nilai f hitung < f tabel artinya variabel X1 dan X2 tidak simultan berpengaruh terhadap Y

Rumus f tabel = (k: (n-k))

= (3: (84-3))

= (3: 81) = 2,72

Table 4.5.11 Uji simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.330	3	3.443	6.588	.000[b]
	Residual	41.813	80	.523		
	Total	52.143	83			

a. Dependent Variable: *SHOPEE PAY LATER*

b. Predictors: (Constant), RIBA, RELIGIUSITAS, LIFESTYLE

Sumber: data primer, diolah 2024

Diketahui nilai sig untuk pengaruh (simultan) X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 6, 588 > F tabel 2,72, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Religiusitas, Lifestyle dan Riba secara simultan terhadap Shopee*Pay Later*.

4.5.3 Uji Independen Sampel T-Test

Uji independent sample t-test berfungsi untuk membandingkan rata- rata dua sampel yang tidak berpasangan. Dengan syarat pada uji ini data harus berdistribusi normal dan homogen. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai sig.(2-tailed) < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikansi antara sampel muslim dan sampel non-muslim

2. Jika nilai sig.(2-tailed) > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikansi antara sampel muslim dan sampel non-muslim

Table 4.5.12 Uji beda

Group Statistics

	kodesampel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RELIGIUSITAS	Islam	14	32.0000	.87706	.23440
	Nonislam	70	32.7857	.79660	.09521
LIFESTYLE	Islam	14	31.7143	.82542	.22060
	Nonislam	70	32.9000	.68419	.08178
RIBA	Islam	14	31.9286	.73005	.19511
	Nonislam	70	33.0000	.68101	.08140
SHOPEEPAYLATER	Islam	14	32.0000	1.03775	.27735
	Nonislam	70	32.9429	.63442	.07583

Sumber: data primer, diolah 2024

Table 4.5.13 Uji beda 2

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
RELIGIUSITAS	Equal variances assumed	.438	.510	-3.314	82	.001	-.78571	.23711	-1.25741	-.31402
	Equal variances not assumed			-3.106	17.554	.006	-.78571	.25300	-1.31822	-.25320
LIFESTYLE	Equal variances assumed	3.432	.068	-5.717	82	.000	-1.18571	.20742	-1.59833	-.77310
	Equal variances not assumed			-5.040	16.759	.000	-1.18571	.23527	-1.68264	-.68879
RIBA	Equal variances assumed	.686	.410	-5.311	82	.000	-1.07143	.20172	-1.47272	-.67014
	Equal variances not assumed			-5.068	17.817	.000	-1.07143	.21141	-1.51591	-.62694
SHOPEEPAYLATER	Equal variances assumed	9.766	.002	-4.512	82	.000	-.94286	.20896	-1.35854	-.52717
	Equal variances not assumed			-3.279	15.000	.005	-.94286	.28753	-1.55571	-.33000

Sumber: data primer, diolah 2024

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai sig.(2-tailed) Religiusitas 0,001 < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikansi antara sampel muslim dan sampel non-muslim dalam variabel Religiusitas
2. Nilai sig.(2-tailed) Lifestyle 0,000 < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikansi antara sampel muslim dan sampel non-muslim dalam variabel Lifestyle
3. Nilai sig.(2-tailed) Riba 0,000 < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikansi antara sampel muslim dan sampel non-muslim dalam variabel Riba
4. Nilai sig.(2-tailed) *Shopee Pay Later* 0,000 < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikansi antara sampel muslim dan sampel non-muslim dalam variabel *Shopee Pay Later*

4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel dependen secara simultan terhadap variabel independen. Jika nilai koefisien determinasi 0-1, R^2 mendekati angka 0 menunjukan hasil koefisiensi kecil, sehingga terindikasi bahwa variabel independent menjelaskan variabel dependen terbatas begitu sebaliknya jika R^2 mendekat angka 1 maka diindikasi bahwa variabel independen mampu secara kuat menjelaskan variabel dependen dan seluruh informasi yang diberikan relevan.

Table 4.5.14 Uji r square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445[a]	.198	.168	.72295

a. Predictors: (Constant), RIBA, RELIGIUSITAS, LIFESTYLE

Sumber: data primer, diolah 2024

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.198 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 19,8% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada penelitian ini dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Table 4.5.15 Uji r

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14.789	4.250		3.480	.001

	RELIGIUSITAS	.165	.099	.178	1.672	.098
	LIFESTYLE	.286	.107	.301	2.688	.009
	RIBA	.099	.110	.099	.898	.372

a. Dependent Variable: *SHOPEE PAY LATER*

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Dalam analisis uji hipotesis dilakukan perbandingan hasil pengujian hipotesis dengan teori yang telah dibahas pada penelitian sebelumnya untuk mengetahui kesesuaian antara hasil pengujian dengan teori yang ada.

Religiusitas Mahasiswa Muslim dan Non-muslim Universitas di Yogyakarta Mempengaruhi Penggunaan *Shopee Pay Later*.

H0: Religiusitas Mahasiswa Muslim dan Non-muslim Universitas di Yogyakarta Mempengaruhi Penggunaan *Shopee Pay Later*.

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel diatas, terdapat koefisien regresi antara variabel religiusitas dan penggunaan *Shopee Pay Later* sebesar 0.165 dan signifikansi sebesar 0.098. Dengan menggunakan tingkat signifikansi α=5 persen dan melihat bahwa nilai p >0.05. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan signifikansi antara variabel religiusitas dan penggunaan *Shopee Pay Later*.

Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap penggunaan *Shopee Pay Later* mahasiswa di Yogyakarta. Hasil serupa

didapatkan oleh yaitu bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan penggunaan dalam menggunakan *Shopee Pay Later*.

***Lifestyle konsumtif* Mahasiswa Muslim dan Non-muslim Universitas di Yogyakarta Mempengaruhi Penggunaan *Shopee Pay Later*.**

H1: *Lifestyle konsumtif* Mahasiswa Muslim dan Non-muslim Universitas di Yogyakarta Mempengaruhi Penggunaan *Shopee Pay Later*.

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel diatas, terdapat koefisien regresi antara variabel *Lifestyle konsumtif* dan penggunaan *Shopee Pay Later* sebesar 0.286 dan signifikansi sebesar 0.009. Dengan menggunakan tingkat signifikansi α=5 persen dan melihat bahwa nilai p <0.05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikansi antara variabel *Lifestyle konsumtif* dan penggunaan *Shopee Pay Later*.

Hasil ini didukung oleh (Arya, 2022) dalam penelitian yang berjudul Analisis Perilaku Generasi Z Pengguna fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi *Shopee Pay Later* menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi dari variabel gaya hidup untuk perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi *Shopee Pay Later*. Faktor yang mempengaruhi lifestyle mahasiswa di Yogyakarta menjadi meningkat dikarenakan adanya trend – trend masa kini yang cepat berubah ubah.

Pengetahuan Riba Mahasiswa Muslim dan Non-muslim Universitas di Yogyakarta Mempengaruhi Penggunaan *Shopee Pay Later*.

H0: Pengetahuan Riba Mahasiswa Muslim dan Non-muslim Universitas di Yogyakarta Tidak Mempengaruhi Penggunaan *Shopee Pay Later*.

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel diatas, terdapat koefisien regresi antara variabel pengetahuan riba dan penggunaan *Shopee Pay Later* sebesar 0.099 dan signifikansi sebesar 0.372. Dengan menggunakan tingkat signifikansi α=5 persen dan melihat bahwa nilai p >0.05. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan signifikansi antara variabel pengetahuan riba dan penggunaan *Shopee Pay Later*.

Hasil ini didukung oleh (Rahmawati, 2021) bahwa riba berpengaruh positif dan signifikansi dalam mempererat hubungan antara religiusitas mahasiswa di Yogyakarta dengan penggunaan *Shopee Pay Later*. Dalam penelitian ini ditemukan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh amal (2021) yang menemukan bahwa riba memiliki pengaruh negatif. Selain itu di dalam penelitian Wafa (2020) menunjukan bahwa biaya penanganan dalam sistem *Shopee Pay Later* bertentangan dengan prinsip syariat islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Religiusitas mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*. Akan tetapi tingkat religiusitas mahasiswa muslim lebih tinggi daripada tingkat religiusitas mahasiswa non-muslim.
2. Lifestyle mahasiswa muslim di Yogyakarta berpengaruh positif terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*. Sedangkan lifestyle mahasiswa non-muslim di Yogyakarta tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*.
3. Pengetahuan riba mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*. Akan tetapi pengetahuan riba mahasiswa non-muslim lebih tinggi daripada pengetahuan riba mahasiswa muslim.

5.2 Keterbatasan Dalam Penelitian

Selama proses penelitian ini, penulis menemukan beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil penelitian ini:

1. Banyak mahasiswa muslim non-muslim di Yogyakarta yang menjadi sampel dalam penelitian ini namun tidak bertanggung jawab dalam pengisian kuesioner.

2. Hasil pengolahan data nilai R2 pada penelitian ini tidak melebihi 50%. Hal ini menunjukan bahwa variabel religiusitas, lifestyle dan riba masih ada faktor lain yang berpotensi mempengaruhi hubungan antara penggunaan *Shopee Pay Later*.
3. Dalam penelitian ini focus variabel religiusitas hanya terbatas pada implementasi nilai nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Namun, sebenarnya variabel tersebut seharusnya meliputi pengetahuan mendalam mahasiswa tentang agama yang dianut.

5.3 Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki Batasan yang perlu diperhatikan mengenai subjek dan fokus penelitian dan saran untuk penelitian masa depan agar bisa memperluas pemahaman:

1. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk menggunakan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi penggunaan *Shopee Pay Later* seperti buying impulsif, kemudahan dll.
2. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas cakupan variabel seperti pengetahuan, kepatuhan dan implementasi sehari hari.
3. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk lebih memperketat penyebaran kuesioner dan pengambilan sampel.

5.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi yang relevan antara lain:

1. Bagi para mahasiswa

   Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan lifestyle berpengaruh positif dengan penggunaan *Shopee Pay Later*. Temuan ini menunjukan bahwa mahasiswa muslim dan non-muslim di Yogyakarta dalam kesehariannya telah mengimplementasikan perilaku yang religious namun tetap sejalan dengan penggunaan *Shopee Pay Later* dengan didukung dengan lifestyle.

2. Peneliti selanjutnya

   a. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat direkomendasikan untuk menambah jumlah sampel dan memperkecil ketentuan sampel.

   b. Penambahan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan penggunaan *Shopee Pay Later* dapat membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

Aftika, S. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAY LATER "BAYAR NANTI" TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH*.

Aftika, S. (2022). *PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PAY LATER PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SEMARANG* (Nomor 8.5.2017).

Ahdiat, Adi (2024). 5 *E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Januari-Desember 2023)*. Diakses pada 10 November 2023, dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023 .

Amal. M. I. (2021). *Pengaruh Persepsi Risiko Riba Terhadap Niat menggunakan Layanan Pay Later*. Skripsi.

Angelia, D., Rohmaddani, E. R., Fauzuna, F., Anggraini, P., Titis, T., & Fibrianto, A. S. (2022). *Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021*. *JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education*, *3*(1), 175–180. https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080

APJII (2023). *Survei APJII Pengunaan Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Diakses pada 10 November 2023, dari

https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang .

Ariana, R. (2016). *Hubungan Religiusitas Dengan Kontrol Diri Pada Remaja Berhijab*.

Arya, Z. (2022). *Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee" Shopee Pay Later"(Studi Kasus Mahasiswa Di Purwokerto)*. *1817201214*, 1–7.

Chair, W. (2014). Riba Dalam Perspektif Islam Dan Sejarah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *1*(1), 98–113. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v1i1.368

Di Giuseppe, R., David, D., & Venezia, R. (2016). Cognitive theories. In J. C. Norcross, G. R. VandenBos, D. K. Freedheim, & B. O. Olatunji (Eds.), APA handbook of clinical psychology: Theory and research, 142-182.

Dewi, S. K., & Tarigan, A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Risiko, Penanganan Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Pay Later* Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *9*(3), 1544–1560. https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44486

Demuth, Andrej. (2013). Perception Theories. Slowakia: Centre of Cognitive Studies at the Department of Philosophy, Faculty of Philosophy in Trnava.

Egan, Owen. (1986). The concept of Belief in Cognitive Theory. Annals of Theoretical Psychology, 4, 315-350.

Elliot, Anthony. (2021). Contemporary Social Theory: An Introduction. Milton Park: Routledge.

Fadhila,F,. dkk, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan *Shopee Pay Later*", Jurnal Bisnis Ekonomi Halal, Vol 1, No 2, (2020), hal 22.

Figlerowicz, Marta. (2012). Affect Theory Dossier: AN Introduction. Qui Parle, 3-18.

Ghozali. I. (2005) Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafiz, H. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Penggunaan *Shopee Pay Later* dengan Moderasi Financial Management Behavior, Riba dan Pertimbangan Syariah. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Penggunaan Shopee Pay Later dengan Moderasi Financial Management Behavior, Riba dan Pertimbangan Syariah*, 1–14. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/

Haghshenas, Leila., Abedi, Afshin., Ghorbani, Esmail, Kamali, Abbas, Haroni, Mohammad Naser. (207). Review Consumer Behavior and Factors Affecting

on Purchasing Decisions, Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies. 1(10), 17-24.

Hasanah. R. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit *Shopee Pay Later* Dari Marketplace Shopee Hukum Ekonomi Syariah Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (lain) Purwokerto.

Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 1*(3), 481–492. https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605

Janna, Nilda Miftahul & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS [Preprint]*. *Open Science Framework. 18210047*. https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52

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

Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hasen, T. (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education.

Mukti, F. T. (2023). *1444 H / 2023 M*. 2023.

Mehrizi, Mohammad Yazdi., Zahedi, Shams Al-Sadat. (2023). Effective Marketing Strategies on Consumer Behavior as A Key Success Factor in E-Marketing. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 2(8), 42-52.

Mothersbaugh, David. (2019). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Nasution. (2020). Pengaruh Pengetahuan tentang Riba dan Produk Perbankan Syariah terhadap minat mahasiswa FEB UIN Sumatera Utara Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Nayoan, Aldwin (2022). Apa Itu E-commerce? Berikut Pengertian, Jenis, Serta Manfaatnya. Diakses pada 10 November 2023, dari https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/ .

Nurius, Paula S. (2013). Cognition and Social Cognitive Theory. Oxford: National of Social Worker Press and Oxford University Press.

Na'im, A., Solikah, P., & Mawftiq, R. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Pay Later* pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta. *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *2*(1), 79–102. https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic

Okta. E. C. (2021)> Pandangan Hukum Islam Terhadap Tunda Bayar (*Pay Later*) Dalam Transaksi E-Commerce Pada Aplikasi Shopee. 49.

Outhwaite, William. (2016). Challenges in Sociological Theory. Front. Social, 1-5.

Precila, N. P. (2023). *Nadea Putri Precila_Pengaruh Religiusitas, Lifestyle Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Metode Pembayaran Shopee Pay Later (Studi Kasus Mahasiswa Uin Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*.

Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap *Shopee Pay Later* Dengan Hutang Dan Riba Sebagai Variabel Pemoderasi. *Journal*, 146.

Rizki, M. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang tahun Angkatan 2017). Semarang: UIN Walisongo Semarang.

Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto. Bisman: Vol. 2 No. 2. Shihab. M. Q. (2005). Tafsir Al Mishbah Jilid 14. Tangerang: Lentera Hati. Diambil kembali dari https://www.academia.edu/42873580/Tafsir_Al_Mishbah_Jilid_14_Dr_M_Quraish_Shihab

Shih, Shiau Pei., Yu, Szuchiang., Tseng, Hui Chin. (2015). The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan. Journal of Economics, Business and Management, 3(3), 391-394.

Syarifah, S., Winarno, W. W., & Putro, H. P. (2020). Analisis Karakteristik Penggunaan Aplikasi Peer To Peer Lending Fintech dengan Model PCI. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, *4*(2), 421. https://doi.org/10.30865/mib.v4i2.2059

Varghesel, Sony., Agrawal, Mansi. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. Saudi Journal of Business and Management Studies, 6(3), 51-55.

Wafa. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap *Shopee Pay Later*. Hukum Ekonomi Syariah (HES). UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 4. 15.

Wardhana, A. (2022). Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. *Penerbit Media Sains Indonesia*, *1*, 1–8.

Yu, Michelle P. (2017). Factors Influencing Consumer Behavior Among College Students. Sci Int. (Lahore), 29(4), 719-723.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Religiusitas

Variabel (X1): Religiusitas

Silahkan jawab pertanyaan-pertanyaan dengan memilih salah satu yang jawaban paling sesuai dengan kondisi anda saat ini.

Berikut merupakan skala yang digunakan untuk menjawab bagian 1-5 :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya selalu berdoa dan beribadah sesuai agama yang saya anut, agar yang saya lakukan berjalan lancar dan sukses.					
2.	Menurut saya membaca kitab suci sangatlah penting untuk kehidupan di dunia dan di akhirat.					
3.	Saya selalu mematuhi perintah dan menjauhi larangan yang telah diajarkan oleh agama saya.					

4.	Saya selalu mendapatkan ilmu tentang keagamaan dari tempat saya kuliah dan saya selalu memanfaatkan waktu untuk menggembangkan pemahaman tentang agama sehingga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan.					
5.	Saya yakin Tuhan YME selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan.					
6.	Saya selalu berusaha untuk meningkatkan pemahaman saya tentang agama					

Lampiran 2. Kuesioner Lifestyle konsumtif

Variabel (X2): *Lifestyle konsumtif*

Silahkan jawab pertanyaan-pertanyaan dengan memilih salah satu yang jawaban paling sesuai dengan kondisi anda saat ini.

Berikut merupakan skala yang digunakan untuk menjawab pertanyaan 1-6:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Adanya fitur *Shopee Pay Later* memungkinkan saya segera membeli barang yang saya inginkan					
2.	Saya merasa puas setelah membeli barang yang saya inginkan					
3.	Saya terus memikirkan produk karena selalu tertarik dengan produk baru dan sedang trend					

4.	Saya menghabiskan sebagian besar uang untuk membeli produk yang saya inginkan atau menarik perhatian					
5.	Saya sering membeli barang hanya karena iming iming diskon					
6.	Saya mengeluarkan uang untuk bermacam – macam kebutuhan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok					

Lampiran 3.Kuesioner Riba

Variabel (X3): Riba

Silahkan jawab pertanyaan-pertanyaan dengan memilih salah satu yang jawaban paling sesuai dengan kondisi anda saat ini.

Berikut merupakan skala yang digunakan untuk menjawab pertanyaan 1-6 :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memiliki kesadaran bahwa sistem bunga atau riba bertentangan dengan prinsip-prinsip agama yang saya anut.					
2.	Saya menyadari bahwa mengambil keuntungan dari bunga atau riba sangat dilarang di agama yang saya anut .					
3.	Saya memiliki pengetahuan bahwa bunga atau riba tidak sesuai dengan					

	ajaran agama saya, maka saya akan menjauhinya.					
4.	Saya mengetahui bahwa pinjaman secara online mengandung unsur riba, dan karena itu saya menghindarinya.					
5.	Pendapatan saya mencukupi agar terhindar dari praktik riba.					
6.	Saya merasa terbantu dengan adanya sistem pinjaman online meskipun ada unsur bunga atau riba.					

Lampiran 4. Kuesioner Shopee Pay Later

Variabel (Y): *Shopee Pay Later*

Silahkan jawab pertanyaan-pertanyaan dengan memilih salah satu yang jawaban paling sesuai dengan kondisi anda saat ini.

Berikut merupakan skala yang digunakan untuk menjawab pertanyaan 1-6:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Fitur *Shopee Pay Later* ditemukan dalam aplikasi Shopee					
2.	Metode pembayaran melalui tagihan melalui *Shopee Pay Later* memberikan kemudahan bagi saya					
3.	Saya mengetahui bahwa fitur *Shopee Pay Later* menerapkan bunga dan denda yang rendah					

4.	Fasilitas cicilan 1-6 bulan memberikan kemudahan bagi saya dalam berbelanja online di shopee					
5.	Saya suka membeli produk dengan menggunakan fitur *Shopee Pay Later*					
6.	Informasi sisa limit belanja yang terdapat pada fitur *Shopee Pay Later* sangat					

Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden

NAMA	JENIS KELAMIN	AGAMA	KAMPUS	R1	R2	R3	R4	R5	R6	L1	L2	L3	L4	L5	L6	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Bima purnomo	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5
Bikri saputra	Laki-laki	Non-Islam	UAD	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6
Busra djaya diningrat	Laki-laki	Non-Islam	UAJY	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6

Budi hartono	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5
Dira anischara	Perempuan	Non-Islam	UGM	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5
Dara aditi	Perempuan	Non-Islam	UGM	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6
Devika dewayani	Perempuan	Non-Islam	UGM	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6

Davina muskrina	Perempuan	Non-Islam	UKDW	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5
chaaya chesta	Perempuan	Non-Islam	UGM	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5		
Citra kiranti	Perempuan	Non-Islam	UGM	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6		
Cinta lestari	Perempuan	Non-Islam	UAJY	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5		

Prita frenandy	Perempuan	Non-Islam	UAJY	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5
Samrat	Laki-laki	Islam	UGM	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6
Christiando	Laki-laki	Islam	UGM	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5
Juan axel	Laki-laki	Non-Islam	UAD	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6
Naysila putri	Perempuan	Non-Islam	UAJY	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5

Hetuwa iranga	Laki-laki	Non-Islam	UMY	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6
Given yetjantha	Laki-laki	Non-Islam	UGM	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	4	5	6	6	5	6	6	5	5	6
Rahmiya keyla	Perempuan	Non-Islam	UGM	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
Ayu Pratiwi	Perempuan	Non-Islam	UGM	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5

Reyna Imelda	Perempuan	Non-Islam	UNY	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5
Sarah Amalia	Perempuan	Non-Islam	UKDW	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6
Sir vimai	Laki-laki	Non-Islam	UNY	6	5	6	6	4	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6
Anindira putri	Perempuan	Non-Islam	PGRI	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5

Tya verina	Perempuan	Non-Islam	UGM	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6
Adrian akbar	Laki-laki	Non-Islam	USD	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	5	6	6	5	6	6	5	6
Gilang andre	Laki-laki	Non-Islam	UMY	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4
Damian santosa	Laki-laki	Non-Islam	UMY	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	4	6	4	6	6	6	5	6	6	5	6

Heri wahyu	Laki-laki	Non-Islam	USD	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6
Marco Reus	Laki-laki	Non-Islam	UJ	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5
Bintang Genta	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	5	4	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	4	5	6	6	5	5	6	5	5
Adre yui	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6

Alvin Alvaro	Laki-laki	Non-Islam	UCY	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
Andre Adrian	Laki-laki	Non-Islam	Amikom	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5
Hermawan Kertajaya	Laki-laki	Non-Islam	ITY	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5
Reynaldi Handoko	Laki-laki	Non-Islam	USD	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6

Zevanya	Perempuan	Non-Islam	UGM	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5
Clara	Perempuan	Non-Islam	UAJY	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Safira	Perempuan	Non-Islam	UKDW	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6
Dahlia	Perempuan	Non-Islam	UAD	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6

Bella	Perempuan	Non-Islam	UNY	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Indah	Perempuan	Non-Islam	URY	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Dinda	Perempuan	Non-Islam	UST	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
Arabella	Perempuan	Non-Islam	UJ	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6

Felicia	Perempuan	Non-Islam	UWM	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Kimberly	Perempuan	Non-Islam	USD	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Harun Prayoga	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Arya Rifaldi	Laki-laki	Non-Islam	UNY	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6

Adrian Tariq	Laki-laki	Non-Islam	UAJY	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Julian Andromeda	Laki-laki	Non-Islam	UST	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Bastian Saputra	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Gina Rizkayani	Perempuan	Non-Islam	UGM	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6

Zeana Syabil	Perempuan	Non-Islam	UGM	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5
Sisilia Adita	Perempuan	Non-Islam	UGM	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6
Giovani Enru	Laki-laki	Non-Islam	UKDW	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Ranty Liana	Perempuan	Non-Islam	UKDW	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5		

Aldo Korong	Laki-laki	Non-Islam	UKDW	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Viona Saviola	Perempuan	Islam	UNY	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5
Tasya gifera	Perempuan	Non-Islam	UGM	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5
Yohana janest	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6
Jevatha Zeline	Perempuan	Non-Islam	UNY	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6

Hengki Pedro	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Bastian munandro	Laki-laki	Non-Islam	UGM	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6
Ezraka Ardi	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Dania Matondang	Perempuan	Non-Islam	UGM	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5

AYU	Perempuan	Non-Islam	UKDW	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5
Alea Amira	Perempuan	Non-Islam	UGM	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6
Alby Deffa	Laki-laki	Non-Islam	UKDW	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Dhea Archilla	Perempuan	Non-Islam	UGM	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5

Yoga Parama Diva	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Samuel Saragih	Laki-laki	Non-Islam	UKDW	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
Aiden Oliver	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
Janila Usmelya	Perempuan	Islam	UGM	5	6	6	4	6	5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	4	5	6	6	5	4	5	5	6		
Nabila Maharani	Perempuan	Islam	UNY	6	6	6	5	5	4	5	5	6	6	5	4	6	5	4	5	6	6	6	5	6	5	5	6		

Hendri ratnow	Laki-laki	Islam	UGM	6	5	6	6	5	4	6	5	4	5	6	5	5	5	6	6	5	4	5	6	4	5	5	6
Zahwa islami	Perempuan	Islam	UNY	6	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6
Vena Mita sari	Perempuan	Islam	UNY	5	5	6	6	5	5	4	5	6	6	5	5	4	5	5	6	6	6	4	5	5	6	6	5
Sri Widia	Perempuan	Islam	UAD	6	6	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5
Sari Astuti	Perempuan	Islam	UAD	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	4	5	6	6	5	4	6	5	5	6
Anwar yali	Laki-laki	Islam	UAD	5	5	6	5	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	4
Siti Julaeha	Perempuan	Islam	UAJY	6	5	4	5	6	5	5	5	6	6	5	4	6	5	4	5	6	5	6	5	4	5	6	5

Haru Hermawan	Laki-laki	Islam	UAD	6	5	4	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	4	5	6	5	6	6	5	5
arby hizran	Laki-laki	Islam	UAD	5	5	5	4	6	6	4	6	5	6	6	5	4	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6
steven helga	Laki-laki	Non-Islam	UGM	5	5	4	6	6	6	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	6	5	6

Lampiran 6. Uji Deskriptif Frekuensi Data Rasio

Statistics

		JenisKelamin	Agama	AsalKampus
N	Valid	84	84	84
	Missing	0	0	0

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	48.8	48.8	48.8
	Perempuan	43	51.2	51.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

AsalKampus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amikom	1	1.2	1.2	1.2
	ITY	1	1.2	1.2	2.4
	PGRI	1	1.2	1.2	3.6
	UAD	8	9.5	9.5	13.1
	UAJY	7	8.3	8.3	21.4
	UCY	1	1.2	1.2	22.6
	UGM	34	40.5	40.5	63.1
	UJ	2	2.4	2.4	65.5
	UKDW	9	10.7	10.7	76.2
	UMY	3	3.6	3.6	79.8
	UNY	9	10.7	10.7	90.5
	URY	1	1.2	1.2	91.7
	USD	4	4.8	4.8	96.4
	UST	2	2.4	2.4	98.8
	UWM	1	1.2	1.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	