PENGARUH RELIGIUSITAS, TINGKAT LITERASI KEUANGAN, SOSIAL MEDIA DAN DIGITAL ADS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER
(STUDY PADA GENERASI Z DI KECAMATAN WONOSOBO)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh :

MOHAMAD SAFRI FERDIANSYAH

19423053

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH RELIGIUSITAS, TINGKAT LITERASI KEUANGAN, SOSIAL MEDIA DAN DIGITAL ADS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER
(STUDY PADA GENERASI Z DI KECAMATAN WONOSOBO)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam





Acc Sidang Munaqosah

Oleh :

MOHAMAD SAFRI FERDIANSYAH

19423053

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Mohamad Safri Ferdiansyah
NIM	:	19423053
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH RELIGIUSITAS, TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH, SOSIAL MEDIA DAN DIGITAL ADS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER (STUDY PADA GENERASI Z DI KECAMATAN WONOSOBO)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 20 April 2024



Mohamad Safri Ferdiansyah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	6 Februari 2025
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Religiusitas, Tingkat Literasi Keuangan, Sosial Media dan Digital Ads Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylatter (Studi pada Generasi Z di Wonosobo)
Disusun oleh	:	MOHAMAD SAFRI FERDIANSYAH
Nomor Mahasiswa	:	19423053

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	: Anom Garbo, SEI, ME	(.....)
Penguji I	: Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.	(.....)
Penguji II	: Sofwan Hadikusuma, Lc, ME	(.....)

Yogyakarta, 6 Februari 2025
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 20 April 2024

11 Syawal 1445 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 548/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2024 tanggal 19 Maret 2024 M, 9 Ramadhan 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	:	Mohamad Safri Ferdiansyah
Nomor Induk Mahasiswa	:	19423053
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tahun Akademik	:	2023/2024
Judul Skripsi	:	PENGARUH RELIGIUSITAS, TINGKAT LITERASI KEUANGAN, SOSIAL MEDIA DAN DIGITAL ADS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER (STUDY PADA GENERASI Z DI KECAMATAN WONOSOBO)

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) ekslempar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, SEI, ME

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Mohamad Safri Ferdiansyah
Nomor Induk Mahasiswa	:	19423053
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tahun Akademik	:	2023/2024
Judul Skripsi	:	PENGARUH RELIGIUSITAS, TINGKAT LITERASI KEUANGAN, SOSIAL MEDIA DAN DIGITAL ADS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER (STUDY PADA GENERASI Z DI KECAMATAN WONOSOBO)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, SEI, ME

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucap segala puji bagi Allah SWT serta salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada keluarga terutama Bapak dan Ibu Saya (Mohamad Safri Ferdiansyah) serta saudara dan kerabat saya yang selalu memanjatkan doa serta memberikan dukungan dan dorongan untuk penyelesaian skripsi ini.

Serta peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada para dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan, terutama Bapak Anom Garbo, SEI, ME yang menjadi dosen pembimbing peneliti yang selalu memberikan dukungan serta arahan dalam pengerjaan skripsi ini.

Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan semasa kuliah di Prodi Ekonomi Islam atas dukungan dan doanya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga teman-teman sekalian diberikan kesehatan, keselamatan serta diberkahi dalam setiap langkahnya sehingga dapat terwujud apa yang dicita-citakan.

Semoga bapak, ibu, dosen, keluarga, saudara serta sahabat selalu dalam lindungan Allah SWT.

MOTTO

“Teruslah bermimpi, teruslah bermimpi, bermimpilah selama engkau dapat bermimpi! Bila tiada bermimpi, apakah jadinya hidup! Kehidupan yang sebenarnya kejam”.

– R.A. Kartini –

ABSTRAK

PENGARUH RELIGIUSITAS, TINGKAT LITERASI KEUANGAN, SOSIAL MEDIA DAN DIGITAL ADS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER (STUDY PADA GENERASI Z DI KECAMATAN WONOSOBO)

MOHAMAD SAFRI FERDIANSYAH

19423053

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, tingkat literasi keuangan, sosial media dan digital ads terhadap keputusan menggunakan shopee paylater. Jenis penelitian berupa penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian yaitu masyarakat generasi z di Kabupaten Wonosob. Jenis data yang digunakan berupa data primer yang bersumber dari kuesioner. Populasi penelitian ini berupa masyarakat z di Kabupaten Wonosobo, dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan software SPSS V26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa 1) Religiusitas memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater. (2) Literasi Keuangan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater. (3) Sosial Media dan Digital Ads memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater. (4) Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan antara Sosial Media dan Digital Ads, Literasi Keuangan, Religiusitas terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

Kata Kunci: Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Sosial media dan Digital Ads, Shopee Paylater

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY, FINANCIAL LITERACY, SOCIAL MEDIA, AND DIGITAL ADS ON THE DECISION TO USE SHOPEEPAYLATER
(A STUDY AMONG GENERATION Z IN WONOSOBO SUBDISTRICT)

MOHAMAD SAFRI FERDIANSYAH

19423053

The aim of this study is to analyze the influence of religiosity, financial literacy, social media, and digital ads on the decision to use Shopee PayLater. This research is quantitative in nature, with the subject of the study being Generation Z members in Wonosobo Regency. The data used is primary data, sourced from questionnaires. The population of this study consists of Generation Z individuals in Wonosobo Regency, with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS V26 software. Based on the results, the study shows that: (1) Religiosity has a negative and insignificant relationship with the decision to use Shopee PayLater. (2) Financial literacy has a positive and significant relationship with the decision to use Shopee PayLater. (3) Social media and digital ads have a positive and significant relationship with the decision to use Shopee PayLater. (4) Simultaneously, social media and digital ads, financial literacy, and religiosity positively and significant influence the decision to use Shopee PayLater.

Keywords: Religiosity, Financial literacy, social media, digital ads, ShopeePayLater

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984.Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab.Oleh karena itu pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda.Usaha penyeragamannya sudah pemah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun de ngan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em

ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْـَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وْـَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ، اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى اَلِهِ وَاَصْحَبِهِأَجْمَعِيْنَ.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada ke hadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Tingkat Pendidikan Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Generasi Milenial Kabupaten Klaten Dalam Menggunakan Produk Asuransi ". Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasihat, motivasi, kritik, dan saran. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Anom Garbo, SEI, ME selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi, sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.

7. Bapak dan Ibu Saya yang peneliti banggakan dan sayangi yang telah memberikan segala dukungan, semangat dan doa kepada peneliti demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, peneliti memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari peneliti sendiri, peneliti menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifar membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
NOTA DINAS v
REKOMENDASI PEMBIMBING v
LEMBAR PERSEMBAHAN vii
MOTTO viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN xi
KATA PENGANTAR xx
DAFTAR ISI xxii
DAFTAR TABEL 1
DAFTAR GAMBAR 2
BAB I 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Sistematika Penulisan 8
BAB II 1
A. Telaah Pustaka 1
B. Landasan Teori 4
1. Shopee Paylater 4
2. Religiusitas 5
3. Literasi Keuangan 8
4. Sosial Media dan Digital Ads 11
5. Generasi Z 14
6. Keputusan 15
C. Hipotesis Penelitian 15
D. Kerangka Pemikiran 19
BAB III 27
A. Desain Penelitian 27
B. Lokasi Penelitian 27
C. Waktu Penelitian 27

D. Sampel dan Populasi Penelitian 28
E. Sumber Data 29
F. Teknik Pengumpulan Data 30
G. Definisi Operasional Variabel 31
1. Variabel Independen 31
2. Variable Dependen 37
H. Teknik Analisis Data 38
1. Uji Validitas 38
2. Uji Reliabilitas 39
I. Uji Asumsi Klasik 39
1. Uji Normalitas 39
2. Uji Multikolinearitas 39
3. Uji Heteroskedastisitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
J. Pengujian Hipotesis 40
1. Analisis Regresi Linier Berganda 40
2. Koefisien Determinasi (R^2) 40
3. Uji T 41
4. Uji F 41
A. Hasil Pengumpulan Data 43
1. Analisis Deskriptif 43
2. Uji Instrumen 44
a. Uji Validitas 44
b. Hasil Uji Reliabilitas 47
3. Uji Asumsi Klasik 47
a. Hasil Uji Normalitas 48
b. Uji Multikolinearitas 48
c. Uji Heteroskedastisitas 49
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda 49
5. Uji Hipotesis 50
a. Uji Koefisien Determinasi 50
b. Uji Statistik T 51
c. Uji Statistik F 52
B. Pembahasan 52
PENUTUP 58
A. Kesimpulan 58
B. Saran 60
DAFTAR PUSTAKA 61

LAMPIRAN 64
BIODATA PENULIS 98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi Gen Z Kab. Wonosobo 28
Tabel 2. Skala Likert 30
Tabel 3. Indikator Religiusitas 33
Tabel 4. Indikator Literasi Keuangan 34
Tabel 5. Indikator Sosial Media dan Digital Ads 36
Tabel 6. Indikator keputusan menggunakan Shopee PayLater 37
Tabel 7. Data responden berdasarkan jenis kelamin 43
Tabel 8. Data responden berdasarkan jenis kelamin 44
Tabel 9. Hasil Uji Validitas pada Variabel X1 45
Tabel 10. Hasil Uji Validitas pada Variabel X2 45
Tabel 11. Hasil Uji Validitas pada Variabel X2 46
Tabel 12. Hasil Uji Validitas pada Variabel Y 46
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel 47
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas 48
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas 48
Tabel 16. Uji Heteroskedastisitas 49
Tabel 17. Uji Analisis Regresi Linier Berganda 50
Tabel 18. Uji Koefisien Determinasi 50
Tabel 19. Uji Statistik T 51
Tabel 20. Uji Statistik F 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram komposisi penduduk menurut generasi, 2020 3

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia digital saat ini sangatlah pesat, bahkan setiap tahunnya kemajuan di dunia online tidak bisa dihindarkan. Hal ini sangat mempengaruhi di banyak sektor usaha, salah satunya sektor usaha berbasis digital yaitu E-commerce. Metode pembayaran mengalami evolusi yang sangat signifikan, dengan semakin banyaknya inovasi dalam bertransaksi seperti pembayaran non-tunai dan layanan keuangan digital. Salah satu inovasi yang semakin popular adalah Paylater, suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian dengan system pembayaran yang memperpanjang batas waktu pembayaran (BI.go.id, 2019).

Sekarang banyak marketplace yang beredar di Indonesia, salah satu yang terbesar yaitu Shopee karena terkenal dengan kelengkapan barang yang beredar di Marketplace tersebut (Databook, 2022). Shopee memiliki fitur dengan memudahkan para pelangganya untuk berbelanja, khususnya untuk orang yang masih kekurangan dana untuk bisa membeli barang yang mereka inginkan, fitur tersebut yaitu bernama Paylater atau beli sekrang bayar nanti, di bayar dengan cicilan tanpa kartu (BI.go.id, 2019). Tentu saja fitur ini sangat menarik bagi para kaum muda untuk menggunakan PayLater ini karena mereka memiliki banyak keinginan untuk berbelanja. Shopee Paylater merupakan fasilitas keuangan dari Shopee untuk melayani metode pembayaran dengan cara cicilan tanpa membutuhkan kartu kredit mulai dari tenor 1 bulan hingga 12 bulan untuk belanja di Marketplace Shopee dengan suku bunga 0% - 2,95% (Shopee, 2018).

Mekanisme PayLater adalah sistem pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang atau jasa secara kredit, dengan pembayaran yang ditunda hingga waktu yang telah disepakati, baik itu dalam bentuk cicilan bulanan atau pembayaran penuh. Shopee

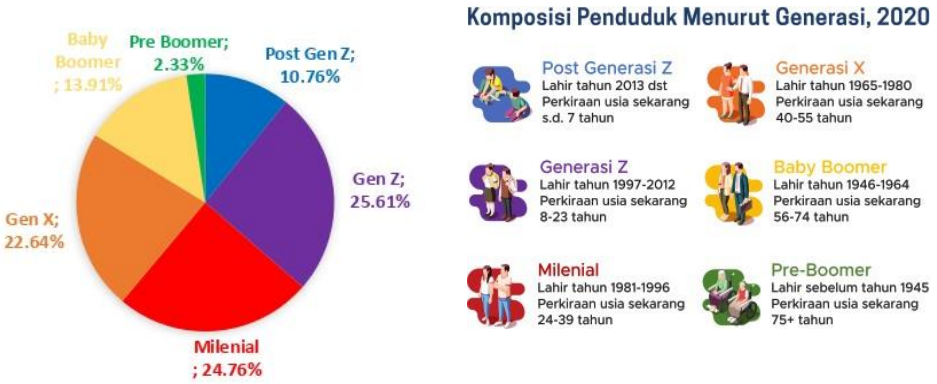
adalah salah satu platform e-commerce yang menyediakan layanan ini melalui fitur Shopee PayLater. Fitur tersebut memberi keleluasaan kepada pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus melakukan pembayaran langsung saat transaksi, dengan pilihan cicilan yang mudah diakses serta suku bunga yang bersaing, bahkan ada yang menawarkan bunga 0% dalam periode tertentu (Shopee, 2018).

Pendaftaran untuk layanan Shopee PayLater mencakup beberapa langkah yang dirancang untuk mengevaluasi kelayakan pengguna dalam mengakses fasilitas kredit ini. Pertama, pengguna perlu memiliki akun Shopee yang sudah terdaftar dan tervalidasi. Setelah itu, mereka dapat mengakses fitur Shopee PayLater melalui menu 'Saya' dalam aplikasi Shopee dan memilih opsi untuk mengaktifkan layanan tersebut. Pengguna kemudian diminta untuk mengisi informasi pribadi yang akurat, seperti nomor KTP, alamat, penghasilan, dan status pekerjaan. Selanjutnya, tahap verifikasi identitas dilakukan dengan mengunggah foto KTP dan melakukan verifikasi wajah untuk memastikan kecocokan data. Setelah itu, Shopee akan menilai kelayakan kredit berdasarkan data yang disediakan, termasuk kemampuan finansial pengguna. Apabila disetujui, pengguna akan diberikan limit kredit yang dapat digunakan untuk berbelanja dengan opsi pembayaran cicilan. Proses yang cepat dan mudah ini, bersama dengan kemudahan pembayaran yang ditawarkan, menjadikan Shopee PayLater pilihan menarik, terutama bagi pengguna muda dengan pendapatan terbatas yang membutuhkan cara mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka meskipun dana tidak tersedia pada saat itu, dan memberikan kesempatan untuk membayar secara bertahap dalam jangka waktu tertentu, yang biasanya berkisar antara 1 hingga 12 bulan (Rahmawati & Mirati, 2022; Emiliyana & Safitri, 2023; Tempo.co, 2023).

Data yang berasal dari OJK pada bulan Desember 2022 menunjukkan bahwa sebanyak 62% dari rekening fintech pendanaan bersama dimiliki oleh individu berusia 19-34 tahun. Angka tersebut hampir sejajar dengan fakta bahwa 60% dari total pinjaman yang

disalurkan oleh fintech pendanaan bersama juga diperuntukkan bagi nasabah yang berusia antara 19 hingga 34 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna fintech pendanaan bersama adalah dari kalangan Gen Z. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Gen Z dianggap memiliki kecenderungan untuk lebih sering melakukan peminjaman. (OJK, 2022).

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Wonosobo dalam potret sensus penduduk 2020 Kabupaten Wonosobo sebagian dari Generasi Z masih berada di kelompok penduduk usia belum produktif. Sekitar tujuh tahun lagi, seluruh Generasi Z akan berada pada kelompok penduduk usia produktif. Hal tersebut dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Gambar 1. Diagram komposisi penduduk menurut generasi, 2020

Berdasarkan data diagram dari BPS Kabupaten Wonosobo diatas, ditemukan bahwa penduduk Kabupaten Wonosobo yang termasuk ke dalam Generasi Z hingga tahun 2020 terdapat sebanyak 25,61% pada rentang umur 8 hingga 23 tahun. Data ini menyajikan bahwasannya penduduk Kabupaten Wonosobo didominasi oleh generasi z dibandingkan dengan generasi lainnya. Hal ini merupakan peluang dan tantangan bagi Indonesia, khususnya Wonosobo, baik di masa sekarang maupun masa depan, karena generasi inilah yang berpotensi menjadi aktor dalam pembangunan dan perekonomian yang akan menentukan masa depan Indonesia.(BPS Wonosobo, 2020). Dari data tersebut dapat disimpulkan sebanyak 225.143 jiwa penduduk Kabupaten Wonosobo memiliki rentang

umur 8 hingga 23 tahun pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa 225.143 jiwa penduduk Kabupaten Wonosobo yang lahir pada era teknologi akan memberikan dampak signifikan pada pemanfaatan teknologi yang ada. Hal tersebut memiliki potensi besar untuk menjadi pasar yang menarik bagi layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater.

Selain itu berdasarkan pengalaman peneliti terhadap kerabat dan teman kerja di AxQueen dengan alamat kantor Jl. Kasiran, RT. 02, RW 06, Kec. Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Sebanyak kurang lebih 10 karyawan menggunakan fitur PayLater guna membeli kebutuhan sehari-hari seperti pakaian dan aksesoris *fashion*, hal ini didasarkan karna menurut mereka akan lebih mudah untuk menyimpan uang pada bulan ini dan baru akan membayar dengan gaji di bulan depan. Hal ini menandakan bahwasannya di satu tempat dengan rentang umur yang tidak terpaut jauh dengan peneliti menunjukkan cukup banyak yang menggunakan fitur dan aplikasi PayLetter tersebut dengan berbagai alasan tersendiri.

Penggunaan Shopee PayLater dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa literasi keuangan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater di Jakarta. Hal tersebut di karenakan semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka mereka akan bisa mengatur keuangan mereka untuk dibelikan kepada hal-hal yang di butuhkan saja, bukan menuruti keinginan mereka dan menghindari perilaku konsumtif (Rahmawati & Mirati, 2022.). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Emiliyana dan Safitri (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan paylater. Namun, penelitian tersebut tidak secara eksplisit membahas pengaruh gaya hidup.(Emiliyana & Safitri, 2023).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penggunaan Shopee PayLater adalah Religiusitas. Berdasarkan penelitian Riszha Wulan Dary dan M. Pudjiharjo (2023), faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan nilai-nilai agama secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan paylater. Temuan ini menunjukkan bahwa selain faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosial juga berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam konteks keuangan digital.(Dary & Pudjiharjo, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Satrya Mutthaqin (2021) terhadap mahasiswa Muslim di FEBI UINSU menemukan bahwa Shopee Paylater memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Temuan ini dijelaskan dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Shopee Paylater Dalam Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Muslim Di Febi Uinsu." (Mutthaqin dkk., 2021).

Pengggunaan Shopee PayLater juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti Iklan dan Sosial Media. Dalam Penelitian Tiara Rose Agrippina (2023) menemukan bahwa semakin mirip personal branding Shopee dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan fitur ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti identifikasi diri dengan merek juga berperan penting. (Tiara Rose Agrippina & Catur Suratnoaji, 2023), hal tersebut didukung oleh penelitian Mubaral dkk. (2022) menunjukkan bahwa iklan Shopee Paylater secara khusus mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan fitur cicilan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irawan dkk. (2022) yang menyoroti peran penting digital marketing dalam mendorong penggunaan paylater. Selain itu, penelitian dalam bidang pemasaran menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian, seperti yang diungkapkan oleh penelitian Chopra dan Gupta (2020) serta Kulkarni.

Penelitian ini dibuat agar bisa mengetahui seberapa besar dampak dari Religiusitas dan Literasi Keuangan ataupun penggunaan media sosial yang sangat banyak sekali di sisipkan iklan-iklan, salah satunya iklan Shopee Paylater. Dari kutipan yang sudah di sebutkan bahwasanya Gen Z kebanyakan menggunakan Shopee Paylater untuk kebutuhan Fashion dan membeli Gadget karena gengsi mereka yang sangat tinggi dan Literasi Keuangan sangat penting untuk mereka memutuskan apakah bijak menggunakan Shopee Paylater sebagai salah satu alternatif untuk memenuhi keinginan meraka atau tidak.

Menanggapi fenomena tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan Shopee Paylater. Dengan memperdalam pengetahuan tentang peran Religiusitas, Literasi Keuangan, aktivitas media sosial, dan iklan digital. Penelitian ini tidak hanya akan membantu pelaku kepentingan bisnis dan industri keuangan, tetapi juga dapat memberikan panduan bagi pengembangan layanan keuangan digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pengguna di era digital ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk pengembangan kebijakan, strategi pemasaran, dan inovasi layanan Keuangan dalam konteks perdagangan online.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang peneliti rumuskan berdasarkan latar belakang yang diutarakan sebelumnya menghasilkan rumusan sebagai berikut:

1. Apakah Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater di Kecamatan Wonosobo?
2. Apakah Tingkat Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater di Kecamatan Wonosobo?

3. Apakah Sosial media dan digital ads berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater di Kecamatan Wonosobo?
4. Bagaimanakah pengaruh religiusitas, tingkat literasi keuangan, sosial media dan digital ads terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater di Kecamatan Wonosobo?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater di Kecamatan Wonosobo?
2. Menguji pengaruh Literasi Keuangan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater di Kecamatan Wonosobo?
3. Menguji pengaruh sosial media dan digital ads terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater di Kecamatan Wonosobo?
4. Menguji pengaruh Religiusitas, Tingkat Literasi Keuangan, Sosial Media Dan Digital Ads terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater di Kecamatan Wonosobo?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat yang dapat diterapkan seperti:

1. Manfaat Teoritis:

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dalam bentuk kontribusi pengembangan literatur tentang pinjaman online khususnya Shopee Paylater yang dapat memberikan kemudahan dalam peminjaman uang secara online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi masyarakat milenial Kabupaten Wonosobo untuk lebih mengetahui dan memahami Shopee Paylater guna menambah pengetahuan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater.

b. Bagi Penulis

Penulisan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman yang lebih terkait pengaruh religiusitas, tingkat literasi keuangan, sosial media dan digital ads terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat mebambah perbendaharaan pengetahuan tentang pengaruh religiusitas, tingkat literasi keuangan, sosial media dan digital ads terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater, serta diharapkan mampu memberikan solusi bagi perusahaan Shopee dalam meningkatkan literatur dan minat masyarakat generasi z dalam menggunakan Shopee Paylater, khususnya di Kecamatan Wonosobo.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bab untuk mempermudah dalam memahaminya, dalam bab tersebut terdapat juga sub bab yang sistematis dimana setiap memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Kemudian sistematika yang dipakai adalah sebagai berikut :

BAB I : Memuat pendahuluan. Pada bab ini merupakan bagian yang menjelaskan bagian umum dari penelitian ini. Berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan juga sistematika pembahasan.

BAB II : Memuat tinjauan pustaka. Pada bagian bab tersebut merupakan pembahasan tentang teori-teori yang relavan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, pada bagian ini juga memuat tentang penelitian terdahulu yang berisi informasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB III : Memuat bagian metode penelitian. Pada bagian ini merupakan pembahasan tentang metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, berupa uraian penulis dalam melaksanakan penelitian untuk memecahkan permasalahan didalam penelitian ini. Pada bab ini memuat tentang jenis penelitian yang dilakukan, pendekatan penelitian, lokasi dan waktu melakukan penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data seta analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini penulis memberikan pemaparan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan dengan berdasarkan data yang didapatkan serta menggunakan analisis data secara sistematis untuk mencari kesimpulan.

BAB II
TELAAH PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Setiap penelitian selalu berlandaskan pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan merujuk pada beberapa literatur yang relevan dengan topik yang akan dibahas.

Semakin banyak orang yang menggunakan layanan pinjaman online karena prosesnya yang mudah dan cepat. Namun, tidak sedikit pula yang mempertimbangkannya secara matang. Penelitian Yosy Arisandy (2023) berjudul "*Buy Now Pay Later Services On Generation Z: Exploratory Data Analysis Using Machine Learning"* menemukan bahwa Generasi Z memiliki kekhawatiran yang tinggi terhadap ketidakpastian masa depan. Mereka juga menyadari bahwa penggunaan pinjaman instan dapat berdampak negatif. Generasi muda cenderung memandang utang sebagai hal yang negatif dan merasa tidak nyaman jika gagal membayar. Hal ini membuat mereka rentan terhadap risiko kredit, yaitu ketidakmampuan melunasi pinjaman (Arisandy dkk., 2023). Fadhila, Azhar, dan Marpaung (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan faktor sosial merupakan pendorong utama penggunaan ShopeePaylater. Meskipun religiusitas juga berperan, pengaruhnya tidak sebesar dua faktor lainnya. Temuan ini mengindikasikan pentingnya edukasi konsumen dan pengaruh lingkungan sosial dalam adopsi layanan keuangan digital (Fadhila, Azhar,, & Marpaung, 2020).

Sri Kartika Dewi dan Azhari Akmal Tarigan (2020) dalam penelitiannya memberikan perspektif yang berbeda mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan ShopeePaylater dibandingkan dengan penelitian Fadhila, Azhar, dan Marpaung (2020). Jika penelitian sebelumnya menemukan pengaruh positif religiusitas, penelitian ini justru menunjukkan hasil yang kontradiktif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas merupakan fenomena yang kompleks dan konteks-

spesifik (Dewi & Tarigan, 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian Hazmi (2023) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap penggunaan paylater pada generasi milenial.(Hazmi, 2023).

Berdasarkan penelitian Riszha Wulan Dary dan M. Pudjiharjo (2023), faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan nilai-nilai agama secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan paylater. Temuan ini menunjukkan bahwa selain faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosial juga berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam konteks keuangan digital.(Dary & Pudjiharjo, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Satrya Mutthaqin (2021) terhadap mahasiswa Muslim di FEBI UINSU menemukan bahwa Shopee Paylater memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Temuan ini dijelaskan dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Shopee Paylater Dalam Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Muslim Di Febi Uinsu." (Mutthaqin dkk., 2021).

Rahmawati dan Mirati (2022) dalam penelitiannya menemukan hubungan positif antara literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater generasi milenial. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif, semakin tinggi pula kecenderungan untuk menggunakan Shopee Paylater. (Rahmawati & Mirati, 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian Emiliyana dan Safitri (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan paylater. Namun, penelitian tersebut tidak secara eksplisit membahas pengaruh gaya hidup.(Emiliyana & Safitri, 2023).

Kemudahan akses dan tingkat literasi keuangan menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z, terutama dalam penggunaan Shopee Paylater. (Eka et al., 2023), Temuan ini sejalan dengan penelitian Eka et al. (2023) dan Hikmawati dkk. (2024) yang

menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dan literasi keuangan secara signifikan meningkatkan minat menggunakan layanan paylater. (Hikmawati, Indriasar, & Meiriyant, 2024).

Senada dengan temuan Eka et al. (2023) dan Hikmawati dkk. (2024), penelitian Dian Rachmah (2023) juga menekankan peran penting literasi keuangan dalam mendorong minat menggunakan Paylater pada mahasiswa akuntansi. Selain itu, penelitian Dian Rachmah memberikan penekanan khusus pada faktor manfaat yang dirasakan oleh pengguna. (Dian Rachmah, 2023)

Faktor eksternal seperti iklan dan personal branding juga turut mempengaruhi minat menggunakan Shopee Paylater. Penelitian Tiara Rose Agrippina (2023) menemukan bahwa semakin mirip personal branding Shopee dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan fitur ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti identifikasi diri dengan merek juga berperan penting. (Tiara Rose Agrippina & Catur Suratnoaji, 2023)

Iklan terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan fitur paylater. Penelitian Mubaral dkk. (2022) menunjukkan bahwa iklan Shopee Paylater secara khusus mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan fitur cicilan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irawan dkk. (2022) yang menyoroti peran penting digital marketing dalam mendorong penggunaan paylater. Selain itu, penelitian dalam bidang pemasaran menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian, seperti yang diungkapkan oleh penelitian Chopra dan Gupta (2020) serta Kulkarni.

B. Landasan Teori

1. Shopee Paylater

a. Definisi Shopee Paylater

ShopeePayLater merupakan layanan pembayaran digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian barang atau jasa secara kredit melalui platform e-commerce Shopee. Mekanisme kerja layanan ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang terlebih dahulu dan baru melunasi pembayarannya kemudian dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Sederhananya, ShopeePayLater berfungsi sebagai fasilitas kredit konsumer yang terintegrasi langsung dengan ekosistem digital Shopee .(Shopee, 2018).

Kehadiran ShopeePayLater telah mengubah lanskap belanja online, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran, layanan ini telah menarik minat banyak konsumen. Namun demikian, penggunaan ShopeePayLater juga perlu diiringi dengan kesadaran akan pengelolaan keuangan yang baik agar tidak menimbulkan permasalahan finansial di kemudian hari.

Sebagai inovasi dalam industri fintech, Shopee Paylater menawarkan solusi bagi konsumen yang ingin memiliki barang atau jasa secara segera tanpa harus memiliki dana tunai yang cukup di muka. Dengan persyaratan yang sederhana dan proses pengajuan yang cepat, layanan ini telah menjadi alternatif yang menarik bagi banyak konsumen, terutama generasi milenial yang cenderung lebih menyukai transaksi online. Kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee Paylater telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Banyak konsumen, terutama generasi milenial, kini lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif karena tergiur oleh kemudahan mendapatkan kredit. Hal ini dapat dilihat dari

meningkatnya jumlah transaksi menggunakan Shopee Paylater dan semakin populernya istilah "*buy now, pay later*" di kalangan konsumen.

2. Religiusitas

a) Definisi Religiusitas

Religiusitas merujuk pada satu sistem yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan, dan sikap-sikap yang menghubungkan individu dengan suatu keberadaan atau sesuatu yang memiliki dimensi ketuhanan (Daradjat, 1993). Hal ini merupakan suatu kesatuan unsur yang komprehensif, menjadikan seseorang diakui sebagai individu beragama bukan hanya secara formal atau klaim. Religiusitas melibatkan berbagai aspek seperti pengetahuan agama, keyakinan agama, pelaksanaan ritual agama, pengalaman agama, perilaku agama, dan sikap sosial keagamaan. Dalam konteks Islam, religiusitas secara garis besar tercermin dalam praktik akidah, dan akhlak, atau dengan ungkapan lain: Iman, Islam, dan Ihsan. Seorang individu dianggap sebagai insan beragama yang sesungguhnya ketika ia memiliki semua unsur tersebut.

Di dalam buku Ilmu jiwa agama, Dradjat mengemukakan istilah kesadaran agama dan pengalaman agama. Kesadaran agama merupakan segi agama yang terasa dalam pikiran dan dapat diuji melalui introspeksi, atau dapat dikatakan sebagai aspek mental dari aktivitas agama. Pengalaman agama adalah unsur perasaan dalam kesadaran agama, yaitu perasaan yang membawa kepada keyakinan yang dihasilkan oleh tindakan (Mahfudh Fauzi, 2018).

Merujuk pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, Religiusitas adalah suatu kondisi batiniah yang mencerminkan hubungan spiritual individu dengan Tuhan atau kekuatan yang lebih tinggi. Konsep ini mencakup spektrum yang luas, mulai dari keyakinan terhadap ajaran agama, pelaksanaan

ibadah, hingga pengalaman spiritual yang mendalam. Religiusitas tidak hanya terbatas pada aspek kognitif (pengetahuan tentang agama), tetapi juga melibatkan aspek afektif (perasaan, emosi, dan nilai-nilai) dan konatif (perilaku dan tindakan). Dimensi religiusitas dapat bervariasi antar individu dan budaya, namun secara umum, religiusitas dimaknai sebagai suatu orientasi hidup yang menempatkan nilai-nilai spiritual di atas segala-galanya. Dalam konteks sosial, religiusitas juga berperan sebagai sistem kepercayaan bersama yang membentuk identitas kelompok dan menjadi dasar dari norma-norma serta nilai-nilai moral.

Religiusitas dan keuangan digital bukanlah dua hal yang terpisah. Keduanya dapat saling melengkapi dan saling mempengaruhi. Dengan memahami bagaimana nilai-nilai agama dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam dunia digital, perusahaan fintech dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dan bermakna.

b) Dimensi Religiusitas

1) Dimensi Keyakinan (The Ideological Dimension)

Menjelaskan bahwa tingkat keyakinan umat Islam terhadap kebenaran ajaran agama berkaitan dengan prinsip-prinsip fundamental dan dogmatis, seperti yang terdapat dalam rukun iman dan Islam.

2) Dimensi Praktik Agama (The Ritual Dimension)

Menjelaskan bahwa cara seseorang melaksanakan kewajiban-kewajiban dalam agamanya, seperti sholat, puasa, zakat, atau praktik muamalah lainnya, adalah suatu bentuk implementasi.

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 (Wati, R : 2017).

c) Indikator Religiusitas

1) Keyakinan

Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan sesaorang dalam mematuhi aturan yang ada dalam agamanya, seperti percaya pada Tuhan, malaikat, rasul, surga dan neraka.

2) Praktik Agama

Praktik agama adalah bentuk pengimplementasian kepercayaan sesaorang terhadap agamanya dengan melakukan ketaatan. Praktik agama anatara lain seperti pemujaan, ketaatan, dan hal hal lainnya yang membuktikan keseriusannya.

3) Pengalaman

Pengalaman adalah perasaan perasaan yang sudah dijalanni, alami dan rasakan. Misal, berdoa karena tanda butuh kepada tuhan yang maha memberi, sehingga mendapatkan pertolongan dari tuhan.

4) Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama ialah aspek yang mengukur seberapa jauh pemahaman seseorang terhadap agama yang dianutnya. Terutama yang terkandung pada aturan hidup yang tertuang pada kitab suci yang dipercayai.

5) Konsekuensi

Konsekuensi adalah tolak ukur sampai mana prilaku individu termotivasi untuk menjalankan nilai-nilai agamanya yang dipercayainya. Apakah sudah malakukan perintahNya dan menjauhi laranganNya dan atau sebaliknya (Ancok & Suroso, 2011).

3. Literasi Keuangan

Menurut peraturan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK.07/2016 yang membahas peningkatan literasi dan inklusi keuangan di sektor jasa keuangan bagi konsumen dan/atau masyarakat, Literasi Keuangan dapat didefinisikan sebagai suatu ilmu, kemampuan, dan keyakinan yang memiliki dampak pada sikap dan perilaku seseorang, memungkinkan mereka untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dengan tepat guna, guna mencapai kesejahteraan pribadi masing-masing. (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Literasi keuangan merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam mengambil keputusan serta mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku guna meningkatkan kualitas pengambilan

keputusan serta pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat.

Lusardi dan Mitchell (2011) menjelaskan bahwa literasi keuangan mencakup kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara efektif, yang meliputi pemahaman konsep dasar keuangan, kemampuan untuk memahami informasi keuangan yang relevan, dan kemampuan untuk mengambil keputusan keuangan yang tepat. Remund (2010) mengartikan literasi keuangan sebagai kemampuan individu dalam memahami dan mengelola permasalahan keuangan.

OECD (2006) menyatakan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan, keinginan, dan keyakinan diri untuk menerapkan pengetahuan mengenai konsep dan risiko keuangan dalam rangka membuat keputusan keuangan yang tepat, meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan kolektif, serta berpartisipasi dalam perekonomian.

Carpena dan Zia (2011) mengungkapkan bahwa literasi keuangan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: (1) kemampuan berhitung, (2) pemahaman dasar-dasar keuangan, dan (3) sikap individu dalam mengambil keputusan terkait keuangan.

Pentingnya literasi keuangan dalam penggunaan layanan PayLater dapat terlihat dari pengaruh pengetahuan dan pemahaman individu mengenai konsep keuangan terhadap keputusan mereka dalam menggunakan layanan pembayaran cicilan seperti PayLater. Literasi keuangan yang baik akan membantu individu untuk lebih memahami cara kerja layanan ini, suku bunga yang dikenakan, serta potensi risiko finansial yang terkait dengan penggunaan fasilitas seperti PayLater.

Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana. Mereka dapat lebih mudah menilai

apakah penggunaan layanan PayLater merupakan pilihan yang tepat berdasarkan kemampuan finansial mereka. Hal ini akan mengurangi potensi risiko terjerat utang yang tidak terkendali, karena mereka dapat merencanakan pembayaran cicilan dengan bijak dan menghindari pengeluaran yang berlebihan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustinus et al. (2020) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki perilaku pengelolaan utang yang lebih baik. Mereka lebih selektif dalam menggunakan fasilitas kredit seperti PayLater dan hanya memanfaatkannya untuk kebutuhan yang benar-benar mendesak.

Sebaliknya, rendahnya tingkat literasi keuangan dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif. Individu dengan literasi keuangan yang rendah cenderung menggunakan PayLater tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang atau kemampuan mereka untuk melunasi cicilan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Mirati (2022) menekankan bahwa individu dengan literasi keuangan yang rendah lebih rentan dalam mengambil keputusan keuangan yang impulsif, seperti menggunakan fasilitas kredit atau PayLater untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan.

Dengan demikian, literasi keuangan memegang peranan penting dalam mengurangi potensi masalah finansial yang dapat timbul akibat penggunaan layanan seperti PayLater, serta memastikan bahwa individu dapat memanfaatkan fasilitas ini secara bijak, sesuai dengan kemampuan dan tujuan keuangan mereka.

Menurut Gunawan & Faadillah Carissa (2021) Indikator literasi keuangan dibagi menjadi 4 yaitu:

1) Pengetahuan dasar keuangan
2) Tabungan dan pinajaman

3) Asuransi
4) Investasi.

4. Sosial Media dan Digital Ads

a. Definisi Sosial Media dan Digital Ads

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial secara virtual. Platform ini juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung kegiatan komersial, seperti promosi, penjualan, dan kolaborasi. Menurut Solihin (2020), promosi adalah serangkaian upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa, dengan tujuan akhir untuk mendorong penjualan. Promosi yang efektif melibatkan penyampaian nilai tambah yang unik kepada target audiens.

Goya (2013) berpendapat bahwa media sosial telah menjadi saluran promosi yang paling efektif saat ini. Calon konsumen semakin bergantung pada media sosial untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka membandingkan produk, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan merek melalui platform media sosial. Peters et al. (2013) menekankan bahwa iklan di media sosial merupakan investasi yang signifikan bagi perusahaan. Selain biaya, perusahaan juga perlu mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk mengelola kampanye iklan di media sosial. Namun, investasi ini dapat memberikan hasil yang menguntungkan, seperti peningkatan kesadaran merek dan engagement konsumen.

Merujuk beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Media sosial telah merevolusi lanskap pemasaran dan komunikasi, termasuk dalam sektor jasa keuangan. Salah satu layanan finansial digital yang semakin populer adalah paylater. Platform-platform

media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan fintech untuk mempromosikan dan menjangkau konsumen potensial layanan paylater. Melalui konten yang menarik, kampanye iklan yang tertarget, dan interaksi langsung dengan pengguna, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mendorong adopsi layanan paylater.

Strategi pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan paylater untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online. Konten yang relevan dan personalisasi pesan menjadi kunci untuk membangun engagement dengan pengguna. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti kuis, polling, dan live streaming juga dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dan mendorong partisipasi pengguna. Namun, di balik potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial, terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti maraknya informasi yang tidak akurat, kekhawatiran terhadap privasi data, dan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai penyedia layanan paylater.

b. Jenis- jenis media sosial.

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015) ada enam kategori besar media sosial.yaitu :

1) Social Networking

Social Networking merupakan alat atau sarana yang dapat digunakan untuk berinteraksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan jaringan pertemanan baru ini didasarkan pada ketertarikan yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jejaring sosial meliputi

Facebook, Instagram, dan yang paling baru saat ini, yaitu TikTok.

2) Blog

Blog merupakan suatu bentuk media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, dan berbagi dengan pengguna lainnya. Aktivitas berbagi tersebut melibatkan berbagai hal seperti tautan web, informasi, dan elemen-elemen lainnya.

3) Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya dalam skala yang lebih singkat. Secara historis, jenis media sosial ini pertama kali dikaitkan dengan munculnya Twitter, yang ditandai dengan batasan karakter maksimal sebanyak 140 karakter.

4) Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara online. Beberapa contoh dari media sosial ini meliputi Youtube, Flickr, Photobucket, Snapfish, dan TikTok.

5) Social Bookmarking

Penanda sosial adalah jenis media sosial yang berfungsi untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online. Beberapa situs social bookmarking yang populer antara lain Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia terdapat LintasMe.

6) Wiki

Wiki atau media konten Bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

c. Indikator Sosial Media dan Digital Ads

Indikator variabel iklan media social menurut (Kotler and Keller, 2016) yakni: Perhatian (Attention), Tindakan (Action). Perhatian dalam konteks iklan media sosial merujuk pada kemampuan iklan untuk menarik minat dan fokus audiens. Sedangkan tindakan mengacu pada respons konkret audiens terhadap pesan iklan.

5. Generasi Z

a. Definisi Generasi Z

Generasi Z, lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Alfaruqy, 2022), adalah generasi yang tumbuh besar bersama teknologi digital. Sejak kecil, mereka telah akrab dengan internet, ponsel pintar, dan perangkat digital lainnya. Ketergantungan mereka pada teknologi ini membentuk karakteristik unik, seperti kemampuan beradaptasi dengan teknologi yang cepat, preferensi terhadap aktivitas digital, dan kecenderungan untuk mencari informasi secara instan. Perbedaan signifikan antara Generasi Z dan generasi sebelumnya terletak pada tingkat keterpaparan mereka terhadap teknologi digital sejak usia dini.

6. Keputusan

a. Pengertian keputusan

Menurut Engel, yang dikutip dalam Firmansyah (2018), mengungkapkan bahwa Keputusan pembelian melibatkan proses menyusun berbagai opsi tindakan dengan tujuan akhir memilih salah satu dari opsi tersebut untuk melakukan pembelian. Seorang pemasar diharapkan untuk memahami identitas individu yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran yang dimainkan oleh masing-masing individu tersebut. Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pascapembelian. (Firmansyah, 2018).

Sehingga dari hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan ShopeePayLater dapat dipandang sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif pembayaran.

Indikator keputusan Menurut Pavlou (2010) indikator keputusan ada 3 hal, yaitu:

1) Berencana menggunakan
2) Berminat menggunakan
3) Terus menggunakan dimasa mendatang

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori tersebut dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut

1. Hipotesis 1

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riszha Wulan Dary dan M. Pudjiharjo dalam jurnal tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi

Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater" menyatakan bahwa bahwa kepercayaan, kemudahan, religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater.(Wulan Dary & M. Pudjiharjo, 2022)

Fadhila, Azhar, dan Marpaung (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan faktor sosial merupakan pendorong utama penggunaan ShopeePaylater. Meskipun religiusitas juga berperan, pengaruhnya tidak sebesar dua faktor lainnya. Temuan ini mengindikasikan pentingnya edukasi konsumen dan pengaruh lingkungan sosial dalam adopsi layanan keuangan digital (Fadhila, Azhar,, & Marpaung, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dalam keputusan menggunakan ShopeePaylater.

H_0 : Variabel X1 (Religiusitas dan Literasi Keuangan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater..

H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 (Religiusitas dan Literasi Keuangan) terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater.

2. Hipotesis 2

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Mirati yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara literasi keuangan dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater pada Generasi Millenial. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika tingkat literasi keuangan tidak dikelola dengan baik, perilaku konsumtif Generasi Millennial dalam menggunakan Shopee Paylater akan cenderung lebih konsumtif (Rahmawati & Mirati, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Fitri Emiliyana dan Teti Anggita Safitri dalam jurnal *Crafting Innovation for Global Benefit* berjudul "*The Effect Of Financial Literacy And Financial Technology Payment On Financial Management Of Students Using Paylater"* tahun 2023, dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variable literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meggunakan paylater (Emiliyana & Safitri, 2023). Dari penelitian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Variabel X2 (Literasi Keuangan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater..

H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X2 (Literasi Keuangan) terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater.

3. Hipotesis 3

Rionaldy & Trenggana (2019) bahwa iklan media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian.(Rionaldy et al., 2019) Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana & Adyas (2019) menunjukkan bahwa iklan media sosial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.(Nurdiana et al., 2019)

H_0 : Variabel X3 (Media sosial dan Digital Ads) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater..

H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X3 (Media sosial dan Digital Ads) terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater.

4. Hipotesis 4

Riszha Wulan Dary dan M. Pudjiharjo dalam jurnal tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater" menyatakan bahwa bahwa kepercayaan, kemudahan, religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater.(Wulan Dary & M. Pudjiharjo, 2022)

Sri Kartika Dewi dan Azhari Akmal Tarigan (2020) dalam penelitiannya memberikan perspektif yang berbeda mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan ShopeePaylater dibandingkan dengan penelitian Fadhila, Azhar, dan Marpaung (2020). Jika penelitian sebelumnya menemukan pengaruh positif religiusitas, penelitian ini justru menunjukkan hasil yang kontradiktif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas merupakan fenomena yang kompleks dan konteks-spesifik (Dewi & Tarigan, 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian Hazmi (2023) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap penggunaan paylater pada generasi milenial.(Hazmi, 2023).

Hikmawati dkk. (2024), penelitian Dian Rachmah (2023) juga menekankan peran penting literasi keuangan dalam mendorong minat menggunakan Paylater pada mahasiswa akuntansi. Selain itu, penelitian Dian Rachmah memberikan penekanan khusus pada faktor manfaat yang dirasakan oleh pengguna. (Dian Rachmah, 2023)

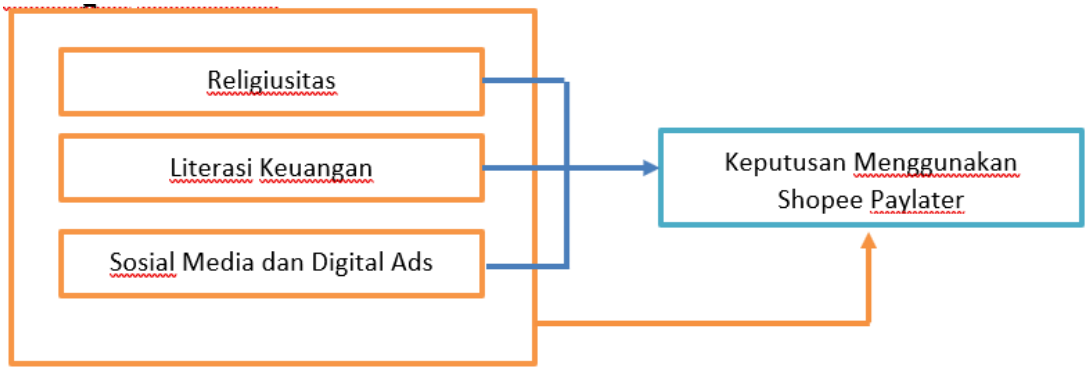
Penelitian Mubaral dkk. (2022) menunjukkan bahwa iklan Shopee Paylater secara khusus mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan fitur cicilan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irawan dkk. (2022) yang menyoroti peran penting digital

marketing dalam mendorong penggunaan paylater. Selain itu, penelitian dalam bidang pemasaran menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian, seperti yang diungkapkan oleh penelitian Chopra dan Gupta (2020) serta Kulkarni.

H_0 : Variabel X4 (Religiusitas, Tingkat Literais, Media sosial dan Digital Ads) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater..

H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X4 (Religiusitas, Tingkat Literais, Media sosial dan Digital Ads) terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater.

D. Kerangka Pemikiran



: Variable Independen

: Variable Dependen

: Pengujian Secara Parsial

: Pengujian Secara Simultan

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data yang dapat diukur secara numerik dan statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan memperoleh generalisasi yang luas tentang populasi yang diteliti. Metode Penelitian menggunakan metode survei. Survei dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner. Responden dapat dipilih dengan cara acak sesuai kriteria atau secara purposive. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh data yang representative dari populasi yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wonosobo, karena Wonosobo memiliki populasi masyarakat muslim yang dominan dan Generasi Z yang cukup banyak. Sehingga relavan digunakan untuk menjadi objek penelitian dalam meneliti pengaruh religiusitas, tingkat literasi keuangan, sosial media dan digital ads terhadap Keputusan Generasi Z untuk Menggunakan Shopee Paylater.

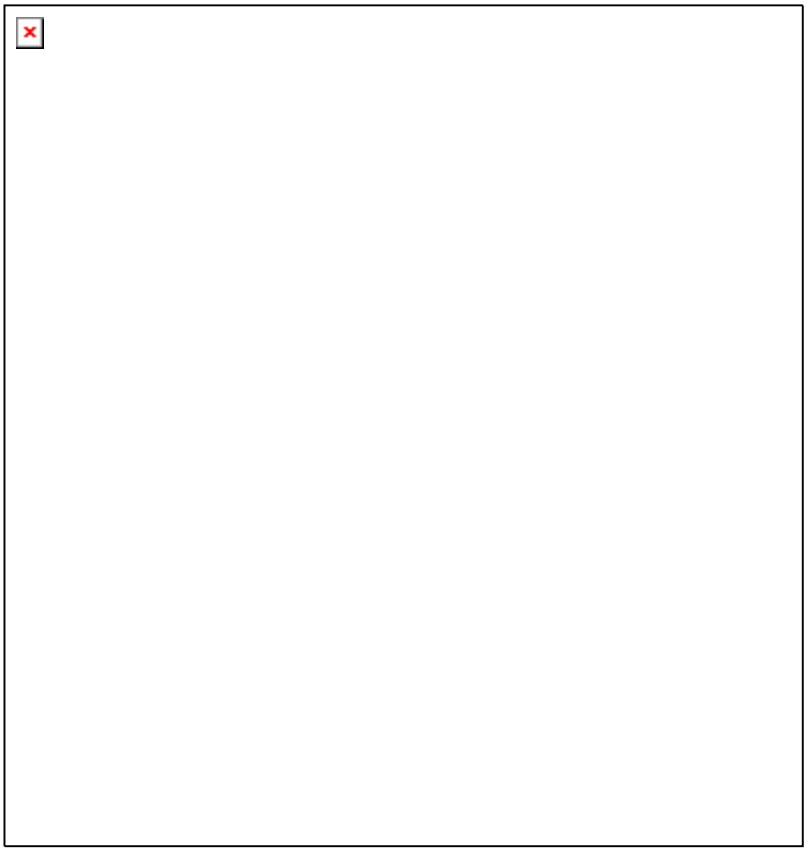
C. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Agustus 2024. Kegiatan penelitian ini dilakukan sesuai dengan tata cara yang digunakan di program sarjana Ekonomi Islam, mulai dari pengajuan judul penelitian, proposal penelitian, seminar proposal penelitian hingga penelitian. Tahap akhir, termasuk pengumpulan data yang dilakukan setelahnya, disusun dalam laporan penelitian skripsi.

D. Sampel dan Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah sekelompok orang, benda atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel; sekumpulan yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi yang dijadikan objek penelitian adalah masyarakat Generasi Z di Kecamatan Wonosobo. Menurut BPS terdapat 8 ribu jiwa yang termasuk dalam Generasi Z (11-26 Tahun).

Tabel 1. Populasi Gen Z Kab. Wonosobo



Sumber : (Didik Nursetyohadi et al., 2020)

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria masyarakat Generasi Z (Usia 11-26 tahun) di Kecamatan Wonosobo. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena populasi belum diketahui secara pasti (Nalendra, 2021)

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

Perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

E = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir (0,1), nilai ini dipilih karena penelitian akan memiliki tingkat akurasi 90% dimana semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan, Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah :

n =114092 / (1 + 114092 *X* 0,1 *X* 0,1)

= 114092 / 1141.92

= 99, 91 (dibulatkan ke atas menjadi 100 responden)

E. Sumber Data

Sumber Data dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang di peroleh dari sumber pertama baik dari individu seperti kuisioner yang disusun dalamr angka pengumpulan data analisis dengan metode analisis regresi. Data sekunder pada penelitian ini akan mengambil data dari sumber data primer yang sudah diolah oleh pihak lain. Seperti, polis, transkip, buku, surat kabar dan sebagainya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden mengenai variabel-variabel penelitian (Mardalis, 2009). Kuesioner dalam penelitian ini difokuskan untuk menggali data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi Z di Kecamatan Wonosobo dalam menggunakan layanan ShopeePayLater.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan berganda, yang berarti setiap satu pertanyaan akan diberikan lima opsi jawaban berdasarkan skala Likert. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa untuk memperkirakan ukuran perasaan sikap, perasaan, serta pemahaman individu atau kelompok yang berhubungan dengan fenomena sosial dapat menggunakan skala Likert, penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam menyebarkan kuesioner ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu kepada 100 masyarakat generasi z di kabupaten Wonosobo. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan metode online yaitu dengan menyebarkan lewat media online seperti Whatsapp dan

Instagram. Data pertanyaan pada kuesioner didasarkan pada variabel yang digunakan pada penelitian ini.

G. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang digunakan yaitu Religiusitas, Tingkat literasi keuangan, Sosial Media dan Digital Ads, setiap variabel diukur menggunakan indikator-indikator berikut.

a. Religiusitas dan Literasi Keuangan

1) Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi atau tingkatan dalam beragama atau religiusitas diantara nya:

a) 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.

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

c) 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.

d) 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.

e) 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 (Wati, R : 2017).

2) Indikator Religiusitas

a) Keyakinan

Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan sesaorang dalam mematuhi aturan yang ada dalam agamanya, seperti percaya pada Tuhan, malaikat, rasul, surga dan neraka.

b) Praktik Agama

Praktik agama adalah bentuk pengimplementasian kepercayaan sesaorang terhadap agamanya dengan melakukan ketaatan. Praktik agama anatara lain seperti pemujaan, ketaatan, dan hal hal lainnya yang membuktikan keseriusannya.

c) Pengalaman

Pengalaman adalah perasaan perasaan yang sudah dijalanni, alami dan rasakan. Misal, berdoa karena tanda butuh kepada tuhan yang maha memberi, sehingga mendapatkan pertolongan dari tuhan.

d) Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama ialah aspek yang mengukur seberapa jauh pemahaman seseorang terhadap agama yang dianutnya. Terutama yang terkandung pada aturan hidup yang tertuang pada kitab suci yang dipercayai.

e) Konsekuensi

Konsekuensi adalah tolak ukur sampai mana prilaku individu termotivasi untuk menjalankan nilai-nilai agamanya yang dipercayainya. Apakah sudah malakukan perintahNya dan menjauhi laranganNya dan atau sebaliknya.

Tabel 3. Indikator Religiusitas

Item	Kuesioner	Skala	Sumber
1.	Saya yakin dengan adanya Allah SWT	Likert 1-5	Jalaludin, Psikologi Agama, (Jakarta, Rajawali Pers, 2010)
2.	Keputusan saya dalam melakukan pembelian selalu didasarkan pada agama yang saya yakini		
3.	Saya selalu berusaha melakukan transaksi jual beli sesuai syariat Islam		
4.	Saya merasa tenang apabila melakukan pembelian sesuai syariat Islam		
5.	Saya merasa takut apabila melakukan pembelian tidak sesuai syariat islam		
6.	Saya selalu mencari tahu informasi terkait hukum dari transaksi pembelian yang saya lakukan		
7.	Saya mengamalkan nilai-		

	nilai agama dalam transaksi jual beli		

Literasi keuangan merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam mengambil keputusan serta mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku guna meningkatkan kualitas pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat. Menurut Gunawan & Faadillah Carissa (2021) literasi keuangan dibagi menjadi 4 yaitu:

1) Pengetahuan dasar keuangan
2) Tabungan dan pinajaman
3) Asuransi
4) Investasi

Tabel 4. Indikator Literasi Keuangan

Item	Kuesioner	Skala	Sumber
1.	Saya selalu membuat anggaran pribadi agar saya dapat mengontrol setiap pengeluaran pribadi saya	Likert 1-5	(Rahmayanti, et al 2019)
2.	Fintech payment paylater pada Shopee dapat membantu saya dalam mengelola keuangan saya menjadi lebih efektif		

3.	Saya merasa khawatir apabila memiliki pinjaman/hutang		
4.	Saya mengetahui cara transaksi keuangan dengan menggunakan fintech payment paylater pada Shopee		
5.	Saya selalu mampu dalam menyelesaikan pinjaman tepat waktu		
6.	Saya selalu mencari tahu informasi terkait hukum dari transaksi pembelian yang saya lakukan		
7.	Literasi keuangan dapat membantu saya dalam mengambil keputusan keuangan saya		
8.	Saya mengetahui bahwa memiliki literasi keuangan yang baik akan berdampak baik pula terhadap pengelolaan keuangan saya		

b) Sosial Media dan Digital Ads

Menurut Goya (2013) Media sosial dianggap sebagai alat paling efektif untuk melakukan promosi atau iklan. Ketika calon pembeli mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, langkah awal yang mereka ambil adalah mencari informasi di internet,

khususnya melalui media sosial. Mereka melakukan perbandingan harga dengan merek lain, dan berdasarkan informasi yang ditemukan, mereka membuat keputusan, termasuk apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Peter (2013) menekankan bahwa Iklan di media sosial melibatkan investasi uang dan waktu dari perusahaan dengan harapan dapat mencapai audiens secara efisien. Iklan di media sosial juga mendorong audiens untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap iklan yang mereka lihat, sehingga perusahaan dapat memperoleh data yang berguna.

Indikator variabel iklan media social menurut (Kotler and Keller, 2016) yakni: Perhatian (Attention), Tindakan (Action).

Tabel 5. Indikator Sosial Media dan Digital Ads

Item	Kuesioner	Skala	Sumber
1.	Iklan media sosial menarik perhatian saya	Likert 1-5	(Agung Prabowo, 2023)
2.	Iklan media sosial membuat saya tertarik untuk menggunakan Shopee PayLater		
3.	Saya berkeinginan untuk belanja ketika melihat promo-promo Shopee tampil pada iklan		
4.	Saya mengklaim voucher Shopee setelah melihat iklan promosi yang ditampilkan pada aplikasi		
5.	Shopee menampilkan iklan yang menarik		

2. Variable Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah:

a. Keputusan Menggunakan Shopee Paylater

Menurut Engel, yang dikutip dalam Firmansyah (2018), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses menyusun berbagai opsi tindakan dengan tujuan akhir memilih salah satu dari opsi tersebut untuk melakukan pembelian. Seorang pemasar diharapkan untuk memahami identitas individu yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran yang dimainkan oleh masing-masing individu tersebut.

Menurut Pavlou (2010) indikator keputusan ada 3 hal, yaitu:

1) Berencana menggunakan
2) Berminat menggunakan
3) Terus menggunakan dimasa mendatang

Tabel 6. Indikator keputusan menggunakan Shopee PayLater

Item	Kuesioner	Skala	Sumber
1.	Setelah mengetahui tentang fintech payment paylater pada Shopee, Saya tertarik untuk menggunakan fintech payment paylater pada Shopee karena terdapat banyak keuntungan yang akan saya dapatkan.	Likert 1-5	(Pavlou, 2010).
2.	Saya akan selalu berusaha menggunakan fintech payment paylater pada Shopee dikeseharian Saya		

3.	Saya berencana untuk tetap menggunakan fintech payment paylater pada Shopee sesering Mungkin		
4.	Saya akan sering menggunakan fintech payment paylater pada Shopee dalam berbelanja dimasa yang akan dating		
5.	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan fintech payment paylater pada Shopee		
6.	Menurut saya, payment paylater pada Shopee layak untuk digunakan di masa depan		

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penggabungan data yang berasal dari berbagai variabel atau jenis responden, menjelaskan karakteristik data dari setiap variabel yang diteliti, dan melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis atau spekulasi yang telah diajukan. (Sugiyono, 2013). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menginterprestasikan dan mengambil kesimpulan dari jumlah data yang didapatkan. Penelitian ini menggunakan dua tahapan dalam melakukan analisis data, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu variabel yang akan diuji memiliki kevalidan atau tidak, dengan menguji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa suatu variabel dianggap valid jika terdapat korelasi yang signifikan dengan nilai total variabel, dengan batasan nilai korelasi minimal sebesar 0,3 (Azwar, 1999). Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi yang tercantum dalam tabel (r tabel) untuk derajat kebebasan (df) = n – 2, di mana n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas apabila respon yang diberikan oleh seseorang terhadap pernyataan-pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Jika nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka variabel pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang memadai (Kuncoro, 2013).

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal dan jika lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel. Menurut (Ghazali, 2018), ada pedoman pengambilan keputusan yang didasarkan pada nilai VIF dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

b) Namun, jika nilai VIF > 10,00, maka terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

J. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan untuk melihat pengaruh diantara variabel bebas dengan variabel dependen yang disajikan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel religiusitas, literasi keuangan dan iklan media sosial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Menurut Ghozali (2018), persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + ß1\ X1 + ß2\ X2 + ß3\ X3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

$ß_1$ = Koefisien regresi X1 (Religiusitas)

X_1 = Variabel Religiusitas

$ß_2$ = Koefisien regresi X2 (Literasi Keuangan Syariah)

X_2 = Variabel Literasi Keuangan Syariah

$ß_3$ = Koefisien regresi X3 (Iklan Media Sosial)

X_3 = Variabel Iklan Media Sosial

e = *Error*

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam

memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai ini dapat dilihat dari Adjusted R Square (Adjusted R^2).

3. Uji T

Pengujian kriteria ini dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria penerimaan uji t adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis dapat diterima.
b) Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis tidak dapat diterima.

Uji ini juga dapat dilihat dari nilai Alpha (5%), dengan hipotesis sebagai berikut:

HO : Variabel independen tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

H1 : Variabel independen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), maka H0 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), maka H1 diterima.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji secara keseluruhan variable x terhadap variable y. Hasil uji F secara simultan variable x terhadap variable y memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan hipotesis dapat diterima (Ghazali, 2018). Hal tersebut dapat digambarkan dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

H1: Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), maka H0 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), maka H1 diterima.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data

Masyarakat generasi Z merupakan responden dalam penelitian ini, responden tersebut berdomisili di Kabupaten Wonosobo. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden masyarakat generasi Z di Kabupaten Wonosobo melalui media social seperti WA dan IG untuk menyebarkan kuesioner.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berisikan gambaran secara umum tetang responden peneltian. Dalam penelitian ini analisis deskriptif dibedakan dalam dua jenis yaitu jenis kelamin serta usia responden.

a. Jenis Kelamin

Tabel 7. Data responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan table 7 tersebut. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 45 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 55 responden dengan jenis kelamin perempuan, dengan total responden yang dijadikan sampel berjumlah 100 orang.

b. Umur

Tabel 8. Data responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Umur 17	8	8%
2	Umur 18	6	6%
3	Umur 19	6	6%
4	Umur 20	15	15%
5	Umur 21	11	11%
6	Umur 22	8	8%
7	Umur 23	10	10%
8	Umur 24	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Table di atas dapat dilihat bahwa responden yang dijadikan objek penelitian memilki rentan umur diantara umur 17 hingga umur 24 tahun. Responden penelitian ini didominasi umur 24 tahun dengan jumlah 20 responden.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan menguji korelasi bivariat pada setiap skor indikator menggunakan Pearson Correlation. Uji ini mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner. Apabila sampel yang digunakan adalah 100 responden, maka penghitungan menggunakan rumus:

$$df = n - 2$$

Ket:

Df = *Deggre of freedom* (Derajat Pembebasan)

N = Jumlah sampel/responden

Maka df = 100-2 yaitu 98, pada r tabel dengan signifikansi 5% didapatkan r tabel sebesar **0,195** maka berdasarkan hal tersebut:

1) Jika r hitung> r tabel, maka dinyatakan valid.
2) Namun, jika r hitung<r tabel, maka indikator tersebut tidak valid.

Berikut hasil uji validitas untuk variabel Religiusitas (X1), Literasi Keuangan (X2), Sosial Media dan Digital Ads (X3) dan Keputusan Menggunakan Shopee PayLater (Y) ada pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas pada Variabel X1

Variabel (X1)	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel		Keterangan
Religiusitas	X1.1	0,807	0,196		Valid
	X1.2	0,889	0,196		Valid
	X1.3	0,916	0,196		Valid
	X1.4	0,892	0,196		Valid
	X1.5	0,838	0,196		Valid
	X1.6	0,836	0,196		Valid
	X1.7	0,858	0,196		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 10. Hasil Uji Validitas pada Variabel X2

Variabel (X2)	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Literasi Keuangan	X2.1	0,830	0,196	Valid
	X2.2	0,620	0,196	Valid
	X2.3	0706	0,196	Valid
	X2.4	0,625	0,196	Valid

	X2.5	0,790	0,196	Valid
	X2.6	0,801	0,196	Valid
	X2.7	0,788	0,196	Valid
	X2.8	0,813	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 11. Hasil Uji Validitas pada Variabel X2

Variabel (X3)	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Sosial Media dan Digital Ads	X3.1	0, 845	0,196	Valid
	X3.2	0, 822	0,196	Valid
	X3.3	0, 844	0,196	Valid
	X3.4	0, 859	0,196	Valid
	X3.5	0, 876	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 12. Hasil Uji Validitas pada Variabel Y

Variabel (Y)	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Keputusan Menggunakan Shopee PayLater	Y1.1	0,900	0,196	Valid
	Y1.2	0,942	0,196	Valid
	Y1.3	0,913	0,196	Valid
	Y1.4	0,938	0,196	Valid
	Y1.5	0,911	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 9,10, 11 dan 12 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3 dan Y dianggap valid, karena semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,196

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan konsistensi alat ukur, apakah alat tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten saat pengukuran diulang. Dalam hal ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Kriterianya adalah jika nilai alpha hitung lebih besar dari koefisien Cronbach Alpha sebesar 0,60, maka data yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Ghazali, 2018).

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,942	0,600	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	0,881	0,600	Reliabel
Sosial Media dan Digital Ads (X3)	0,903	0,600	Reliabel
Keputusan Menggunakan Shopee PayLater (Y)	0,963	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, dapat dilihat hasil output reliabilitas Statistics menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Al Ghazali, dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan valid dan dapat diandalkan. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan sebagai berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0,200	0,05	Normal

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa indikator Asymp.sig (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi dan mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Religiusitas	1.012	Tidak ada gejala
Literasi Keuangan	1.010	Tidak ada gejala
Sosial Media dan Digital Ads	1.014	Tidak ada gejala

Berdasarkan tabel 14, dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Al ghazali, yang terlihat dari nilai tolerance setiap variabel bebas yang kurang dari 10 Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Jika

terjadi multikolinearitas, maka sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variansi residual dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan Uji Glejser, nilai signifikansi setiap variabel independen harus lebih besar dari 0,05. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2018).

Tabel 16. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Religiusitas	.116	Tidak ada gejala
Literasi Keuangan	.152	Tidak ada gejala
Sosial Media dan Digital Ads	.865	Tidak ada gejala

Berdasarkan tabel 15 diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (5%). Hal ini berarti data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka estimasi parameter regresi menjadi tidak efisien.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji asumsi klasik di atas menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan telah memenuhi semua asumsi klasik. Hal ini berarti bahwa model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk menggeneralisasi populasi dan hasil estimasi parameter regresi dapat diandalkan.

Kemudian akan dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Analisis ini didasarkan pada data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan program SPSS, dengan hasil pengelolaannya sebagai berikut:

Tabel 17. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)
Religiusitas	-.012
Literasi Keuangan	.383
Sosial Media dan Digital Ads	.712

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel X1 (Religiusitas) memiliki nilai negative kemudian X2 (Literasi Keuangan) dan X3 (Sosial Media dan Digital Ads) memiliki nilai positif. Dari hal tersebut, variabel yang paling dominan mempengaruhi Y (kepuasan) adalah variabel X3, yaitu Sosial Media dan Digital Ads, dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,712 dan signifikansi 0,000.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yaitu digunakan koefisien determinasi R Square.

Tabel 18. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Religiusitas, Literasi Keuangan, Sosial Media dan Digital Ads.	.445

Dari output yang diperoleh, R square diketahui sebesar 0,445. Ini menunjukkan bahwa 44% variansi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel religiusitas, tingkat literasi dan social

media digital ads, sementara 66% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

b. Uji Statistik T

Tabel 19. Uji Statistik T

Variabel	Nilai t hitung	Nilai Sig
Religiusitas	-.161	.872
Literasi Keuangan	2.344	.020
Sosial Media dan Digital Ads	6.846	.000

Dalam menguji statistik T dapat menggunakan metode t table, apabila menggunakan t table maka perlu table T dan diperlukan rumus untuk mencari dengan rumus sebagai berikut:

df = (a/2); (n-k)

df = derajat pembebasan

a = alpha (5%)

n = Jumlah sampel (100)

k = Jumlah variabel bebas (3)

maka df = (0,025 ; 97)

Dari hasil tersebut dapat diperoleh bahwa nilai t tabel adalah senilai **1,985.** Setelah nilai ditemukan maka dari table hasil uji diatas dapat diambil hasil sebagai berikut:

1) Nilai "Religiusitas" t_{hitung} -0.161< t_{tabel} **1,985** dengan signifikan .872 > 0,05 yang berarti Religiusitas memiliki hubungan **negatif** dan **tidak signifikan** terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.
2) Nilai "Literasi Keuangan" t_{hitung} 2.344 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan 0.02 < 0,05 yang berarti Literasi Keuangan memiliki hubungan **positif** dan **signifikan** terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

3) Nilai "Sosial Media dan Digital Ads" t_{hitung} 6.846 > t_{tabel} **1,985** dengan signifikan 0.00 < 0,05 yang berarti Sosial Media dan Digital Ads memiliki hubungan **positif** dan **signifikan** terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

c. Uji Statistik F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variable secara serentak terhadap variable Y. Berdasarkan tabel dibawah, df1 adalah 3 dan df2 adalah 96. Dengan demikian, menurut tabel F yang terlampir, nilai Ftabelnya adalah 2,70.

Tabel 20. Uji Statistik F

Variabel	Nilai F	Nilai Sig.
Religiusitas, Literasi Keuangan, Sosial Media dan Digital Ads	15.927	.000

Dari hasil data d iatas dapat dibandingkan nilai F_{hitung} 15.927 > F_{tabel} 2,70 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya secara simultan berpengaruh **positif** dan **signifikan** antara Sosial Media dan Digital Ads, Literasi Keuangan, Religiusitas terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

B. Pembahasan

1. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan menggunakan Shopee PayLater, pengujian pertama dilakukan untuk menguji pengaruh X1 terhadap variable Y. Hasil pengujian tersebut mendapatkan hasil sebagai berikut :
   a) Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah analisis hipotesis sebagai berikut:
      H0 : Variabel Religiusitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel Religiusitas memiliki pengaruh poditif terhadap variabel dependen.

b) Langkah kedua adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Dari hasil uji T didapatkan hasil bahwa nilai "Religiusitas" t hitung -0.161< t tabel 1,985 dengan signifikan .872 > 0,05 yang berarti H0 diterima, variabel Religiusitas **tidak memiliki pengaruh positif** dan **tidak signifikan** terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi tidak mempengaruhi individu dalam menggunakan layanan shopee paylater. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi tidak menghindari layanan keuangan yang dianggap bertentangan dengan ajaran agama. Misalnya, dalam konteks Islam, penggunaan paylater yang melibatkan bunga dapat dianggap tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, namun individu dengan tingkat religiusitas ini tetap memilih untuk menggunakan layanan tersebut. Mereka tidak mempertimbangkan aspek-aspek seperti riba (bunga) dan utang dalam keputusan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Tarigan yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee paylater (Dewi & Tarigan, 2022). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faiqul Hazmi yang menyatakan bahwa Religiusitas memilki dampak negatif signifikan terhadap intensitas penggunaan paylater (Hazmi, 2023).

2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap keputusan menggunakan Shopee PayLater, pengujian pertama dilakukan untuk menguji pengaruh X2 terhadap variable Y. Hasil pengujian tersebut mendapatkan hasil sebagai berikut :

a) Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah analisis hipotesis sebagai berikut:

   H0 : Variabel Literasi Keuangan tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

   Ha : Variabel Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

b) Langkah kedua adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

   Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

   Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Dari hasil uji T didapatkan hasil bahwa nilai "Literasi Keuangan" t_{hitung} 2.344 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan 0.020 < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima, Literasi Keuangan **memiliki pengaruh positif** dan **signifikan** terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

Dari hasil uji tersebut mengindikasikan bahwa literasi keuangan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan layanan paylater. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi mungkin lebih cenderung untuk menggunakan layanan paylater secara bijaksana. Maka literasi keuangan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan individu mengenai penggunaan layanan paylater, di mana individu yang memiliki pengetahuan lebih cenderung membuat keputusan yang lebih informasional dan bertanggung jawab secara finansial. Literasi yang tinggi menjadikan sesorang tidak akan menggunakan Shopee PayLater, karena sudah paham akan konsep serta risiko keuangan yang akan timbul.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Mirati yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara literasi keuangan dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater pada Generasi Millenial. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika tingkat literasi keuangan tidak dikelola dengan baik, perilaku konsumtif Generasi Millennial dalam menggunakan Shopee Paylater akan

cenderung lebih konsumtif (Rahmawati & Mirati, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Emiliyana dan Teti Anggita Safitri dalam jurnal *Crafting Innovation for Global Benefit* berjudul "*The Effect Of Financial Literacy And Financial Technology Payment On Financial Management Of Students Using Paylater"* tahun 2023, dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variable literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meggunakan paylater (Emiliyana & Safitri, 2023).

3. Pengaruh Sosial Media dan Digital Ads terhadap keputusan menggunakan Shopee PayLater, pengujian pertama dilakukan untuk menguji pengaruh X3 terhadap variable Y. Hasil pengujian tersebut mendapatkan hasil sebagai berikut :
   a) Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah analisis hipotesis sebagai berikut:
      H0 : Variabel Sosial Media dan Digital Ads tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.
      Ha : Variabel Sosial Media dan Digital Ads memiliki pengaruh poditif terhadap variabel dependen.
   b) Langkah kedua adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}. Ketentuannya adalah sebagai berikut:
      Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
      Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

   Dari hasil uji T didapatkan hasil bahwa nilai "Sosial Media dan Digital Ads" t hitung 6.846 > t tabel 1,985 dengan signifikan 0.00 < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima, Sosial Media dan Digital Ads memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

   Media sosial dan iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penggunaan layanan Shopee PayLater. Hal ini terjadi karena media sosial memungkinkan konsumen memperoleh

informasi langsung dari sumber terpercaya seperti influencer dan ulasan pengguna, yang memperkuat persepsi positif terhadap layanan ini. Iklan digital yang dipersonalisasi efektif dalam menjangkau konsumen yang sudah tertarik dengan paylater, memperkuat niat mereka untuk mencoba Shopee PayLater. Kombinasi visual menarik dan pesan jelas dalam iklan digital mempercepat keputusan konsumen, dengan menekankan kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas layanan. Kedua platform ini bekerja secara sinergis untuk meningkatkan eksposur, kepercayaan, dan penggunaan Shopee PayLater.

Media sosial seperti Instagram atau TikTok membuat kita melihat teman-teman kita menggunakan layanan ini dan membagikan pengalamannya. Iklan yang muncul di ponsel kita juga dirancang untuk menarik perhatian kita dan mendorong kita untuk mencoba ShopeePayLater. Keduanya bekerja sama untuk membuat kita merasa ingin mencoba layanan ini dan menjadi bagian dari tren yang sedang populer.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mubaral, WahyuWidiastuti dan NurliantiMuzni dalam jurnal Kaganga melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Shopee Paylater Terhadap Pemanfaatan Fitur Cicilan Oleh Mahasiswa" dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Iklan Shopee Paylater berpengaruh terhadap pemanfaatan fitur cicilan pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bengkulu (Mubaral, Widiastuti, & Muzni, 2022)

4. Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan, Sosial media dan Digital Ads terhadap keputusan menggunakan Shopee PayLater, pengujian pertama dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variable X terhadap variable Y. Hasil pengujian tersebut mendapatkan hasil sebagai berikut :
   a) Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah analisis hipotesis sebagai berikut:

H0 : Variabel Religiusitas, Literasi Keuangan, Sosial Media dan Digital Ads tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel Religiusitas, Literasi Keuangan, Sosial Media dan Digital Ads memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

b) Langkah kedua adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Dari hasil uji F didapatkan hasil bahwa nilai F hitung 15.927 > F tabel 2,70 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak serta Ha diterima, secara simultan berpengaruh **positif** dan **signifikan** antara Sosial Media dan Digital Ads, Literasi Keuangan, Religiusitas terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variable Sosial Media dan Digital Ads, Literasi Keuangan, Religiusitas secara serentak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdarakan hasil uji pada penelitian bab sebelumnya memberikan simpulan berdasarkan hasil analisis serta data pengujian sebagai berikut:

1. Dari hasil uji T didapatkan hasil bahwa nilai "Religiusitas" t hitung -0.161< t tabel 1,985 dengan signifikan .872 > 0,05 yang berarti Religiusitas memiliki hubungan **negatif** dan **tidak signifikan** terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

   Hal tersebut berarti tingginya religiusitas individu memilki dampak negatif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi tidak mempengaruhi individu dalam menggunakan layanan shopee paylater. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi tidak menghindari layanan keuangan yang dianggap bertentangan dengan ajaran agama. Misalnya, dalam konteks Islam, penggunaan paylater yang melibatkan bunga dapat dianggap tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, namun individu dengan tingkat religiusitas ini tetap memilih untuk menggunakan layanan tersebut. Mereka tidak mempertimbangkan aspek-aspek seperti riba (bunga) dan utang dalam keputusan mereka.

2. Kemudian hasil uji T "Literasi Keuangan" t_{hitung} 2.344 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan 0.02 < 0,05 yang berarti Literasi Keuangan memiliki hubungan **positif** dan **signifikan** terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

   Hal tersebut berarti literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Literasi yang tinggi menjadikan sesorang tidak akan menggunakan

Shopee PayLater, karena sudah paham akan konsep serta risiko keuangan yang akan timbul.

3. Sedangkan hasil uji T "Sosial Media dan Digital Ads" t hitung 6.846 > t tabel 1,985 dengan signifikan 0.00 < 0,05 yang berarti Sosial Media dan Digital Ads memiliki hubungan **positif** dan **signifikan** terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

   Dalam hal ini, Media sosial dan iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penggunaan layanan Shopee PayLater. Media sosial seperti Instagram atau TikTok membuat kita melihat teman-teman kita menggunakan layanan ini dan membagikan pengalamannya. Sehingga membentuk persepsi, menciptakan FOMO (fear of missing out), dan mendorong perilaku konsumtif.

4. Pengujian secara simultan atau uji F, dibandingkan nilai F_{hitung} 15.927 > F_{tabel} 2,70 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya secara simultan berpengaruh **positif** dan **signifikan** antara Sosial Media dan Digital Ads, Literasi Keuangan, Religiusitas terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater.

   Secara simultan, faktor-faktor ini menciptakan suatu dinamika yang kompleks. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih bijak dalam menggunakan ShopeePayLater, namun jika mereka sering terpapar iklan yang menarik dan pengaruh teman-teman di media sosial, kemungkinan mereka akan tetap menggunakan layanan ini. Begitu pula, individu yang religius mungkin memiliki pandangan yang lebih konservatif terhadap utang, tetapi jika mereka memahami manfaat dari penggunaan ShopeePayLater dan terdorong oleh iklan yang menarik, mereka mungkin akan tetap menggunakan layanan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telahh dilakukan, ada beberapa saran yang dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan shopee, Agar penggunaan shopeepaylater semakin luas perlu adanya penyediakan program edukasi keuangan yang terintegrasi dalam aplikasi Shopee, misalnya melalui fitur "Shopee Belajar" atau "Shopee Tips".
2. Saran bagi Masyarakat, terutama generasi muda, diharapkan meningkatkan pemahaman mereka tentang literasi keuangan syariah. Dengan pemahaman yang baik, mereka dapat membuat keputusan keuangan yang lebih bijak, termasuk dalam penggunaan layanan paylater seperti Shopee PayLater.
3. Saran bagi penelitian mendatang sebaiknya memperluas cakupan dengan mengeksplorasi pengaruh faktor sosial lain, seperti keluarga dan teman sebaya, serta memperdalam analisis dampak religiusitas dan literasi keuangan syariah dalam konteks yang lebih luas. Penelitian longitudinal juga dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Prabowo, W. S. (2023). Pengaruh Shopee Pay, Testimoni Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tarakan).

Aisyah, S., Harahap, M. I., Nurbaiti, N., & Rokan, M. K. (2023). The Factors Influencing Behavioural Intention Fintech Lending (Paylater) Among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic Consumption Ethics Views. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, *7*(1), 01. https://doi.org/10.30983/es.v7i1.6233

Ancok , D., & Suroso, F. N. (2011). Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Arif, M. (2021). Generasi Milenial Dalam Internalisasi Karakter Nusantara. Kediri: IAIN Kediri Press.

Arisandy, Y., Bin Dasril, Y., Nizam Bin Salahudin, S., Aziz Muslim, M., Adnan, A., & Khang Wen, G. (2023). Buy Now Pay Later Services On Generation Z: Exploratory Data Analysis Using Machine Learning. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *15*(11). www.jatit.org

Chopra, C., & Gupta, S. (2020). Impact Of Social Media On Consumer Behaviour. IJRTI Research Journal.

Dewi, S. K., & Tarigan, A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Risiko, Penanganan Keluhan Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi.

Dian Rachmah. (2023). *Pengaruh Pemahaman Literasi Keuangan, Manfaat, Dan Kualitas Layanan Bagi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Minat Menggunakan Paylater*.

Didik Nursetyohadi, Sudarmanto, & Anggit Mustika Rani. (2020). *Potret Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Wonosobo Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo*. @ BPS Kabupaten Wonosobo.

Ditya Anugrah Panjalu, & Elly Mirati. (2022). *Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee*.

Eka, S., 1∗, P., Safitri, H., & Hariyanto, D. (2023). *Pengaruh literasi keuangan dan technology acceptance model terhadap minat menggunakan paylater pada mahasiswa*. https://kalbar.antaranews.com/berita/513685/ojk-sebut-literasi-keuangan-dikalimantan-barat-baru-

Emiliyana, F., & Safitri, T. A. (2023). The Effect Of Financial Literacy And Financial Technology Payment On Financial Management Of Students Using Paylater. Crafting Innovation for Global Benefit".

Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multi Variate (9th ed). Universitas Diponegoro.

Goya. (2013). *Advertising on social media. Journal of Advertising Research*. *44*(4), 410–418.

Hazmi, F. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.

Hikmawati, N., Indriasar, I., & Meiriyant, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup dan Risiko Terhadap. Journal Of Social Science Research, 7464-7477.

Irawan, A. A., Yunas, S., & Setiarini. (2022). DIGITAL MARKETING MODEL AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN ONLINE PAY LATER SYSTEMS: A CASE STUDY IN THE MARKETPLACE. Ekonomi, 2721-9879.

Kajian, J., Bisnis, M., Patrisia, D., & Abror, A. (2022). *Literasi keuangan syariah pada generasi Z: Peran keluarga dan religiusitas*. https://doi.org/10.24036/jkmb.11687000

Kulkarni, S. (2023). Role of social media in shaping consumer perception. International Journal of Applied Research.

Mubaral, M., Widiastuti, W., & Muzni, N. (2022). Pengaruh Iklan Shopee Paylater Terhadap Pemanfaatan Fitur Cicilan Oleh Mahasiswa. Jurnal Kagangga.

Nalendra, A. R. A. , R. Y. , P. A. , S. I. , R. R. , L. R. , K. S. , Y. R. , A. D. , L. J. , P. M. W. , & Z. V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS. Media Sains Indonesia*.

Nurdiana, D., Adyas, D., Program, A., Manajemen, S., Dewantara, S., Raya, J., Bojong, P., Baru, D., Karadenan, I., Bogor, C., Dosen,), & Program, T. (2019).

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Accelera Pada Pt Elang Perdana Tyre Industry Citeureup Bogor (Vol. 1, Issue 1).

OJK. (2023). *Mengapa Gen Z Dan Generasi Milenial Cenderung Lebih Suka Berutang*.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 281–298. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007

Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial*.

Rionaldy, M., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2019). *Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bukalapak) The Influence Of Television And Media Advertising Social Media Against Buying Decision (Studi on Bukalapak)*. *6*(1).

Shopee. (2018). Bagaimana cara saya verifikasi identitas? Retrieved from help.shopee.co.id: https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-saya-verifikasi-identitas

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38–51. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99

Tiara Rose Agrippina, & Catur Suratnoaji. (2023). Pengaruh Brand Personality Shopee Terhadap Minat Menggunakan Fitur Shopee Pay Later Pada Generasi Milenial Surabaya. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(3), 821–827. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i3.3001

Wulan Dary, R., & M. Pudjiharjo. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater. *Islamic Economics And Finance In Focus*, *1*(3). https://doi.org/10.21776/ieff

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kesioner Penellitian

Assalamualaikum Wr.Wb,

Perkenalkan Saya Mohamad Safri Ferdiansyah, Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Sosial Media dan Digital Ads Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater (Study Pada Generasi Z di Kecamatan Wonosobo)". Saya mohon kesediaan Saudara untuk berpartisipasi dengan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini.

Adapun kriteria responden dalam pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat generasi Z (Umur 14-27 Tahun)
2. Bertempat tinggal atau sedang tinggal di Kota Wonosobo

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yaitu identitas diri, Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Sosial Media dab Digitl ads serta Keputusan Menggunakan Shopee Paylater.

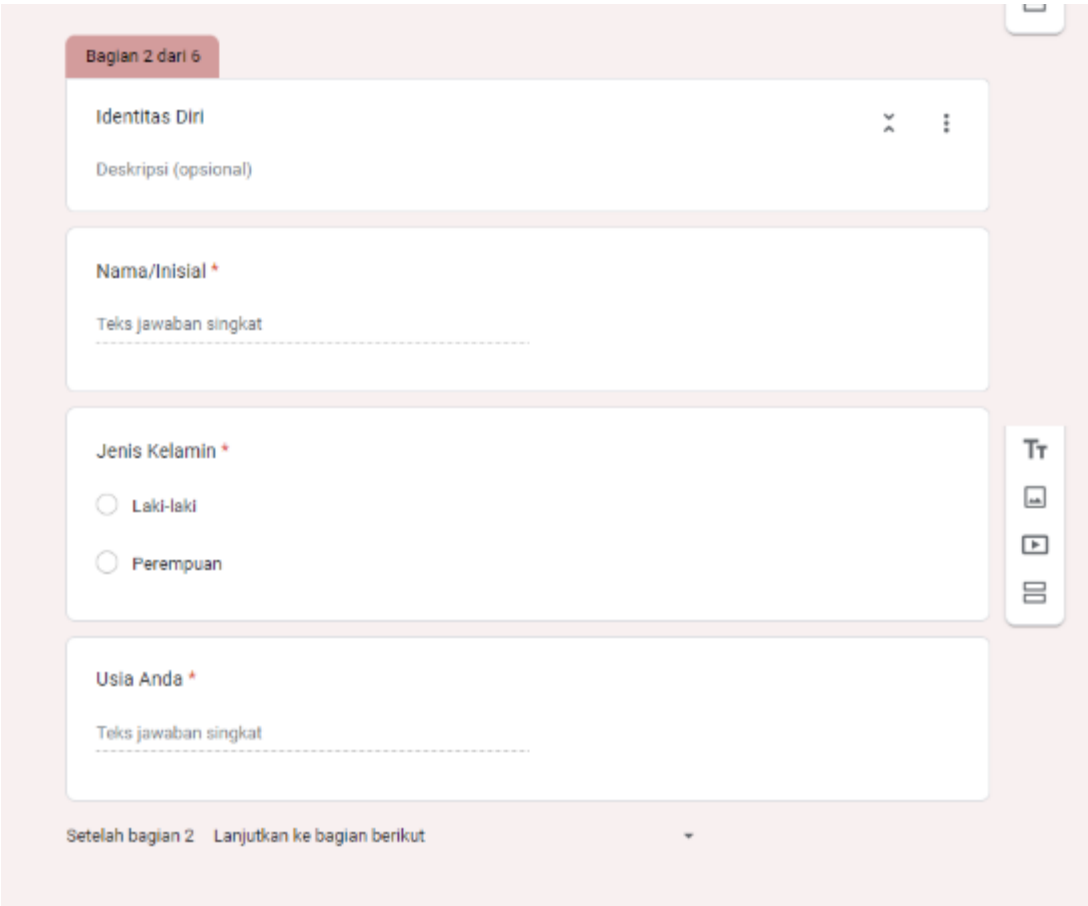
Pengisian kuesioner ini memerlukan waktu 10-15 menit. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan Saudara yang sebenarnya. Semua data yang Saudara tuliskan dalam penelitian ini akan terjaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk penelitian saja.

Terima kasih atas pastisipasi Saudara. Bantuan dari Saudara sangat berarti bagi saya. Mudah - mudahan kebaikan Saudara dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa, Aamiin.

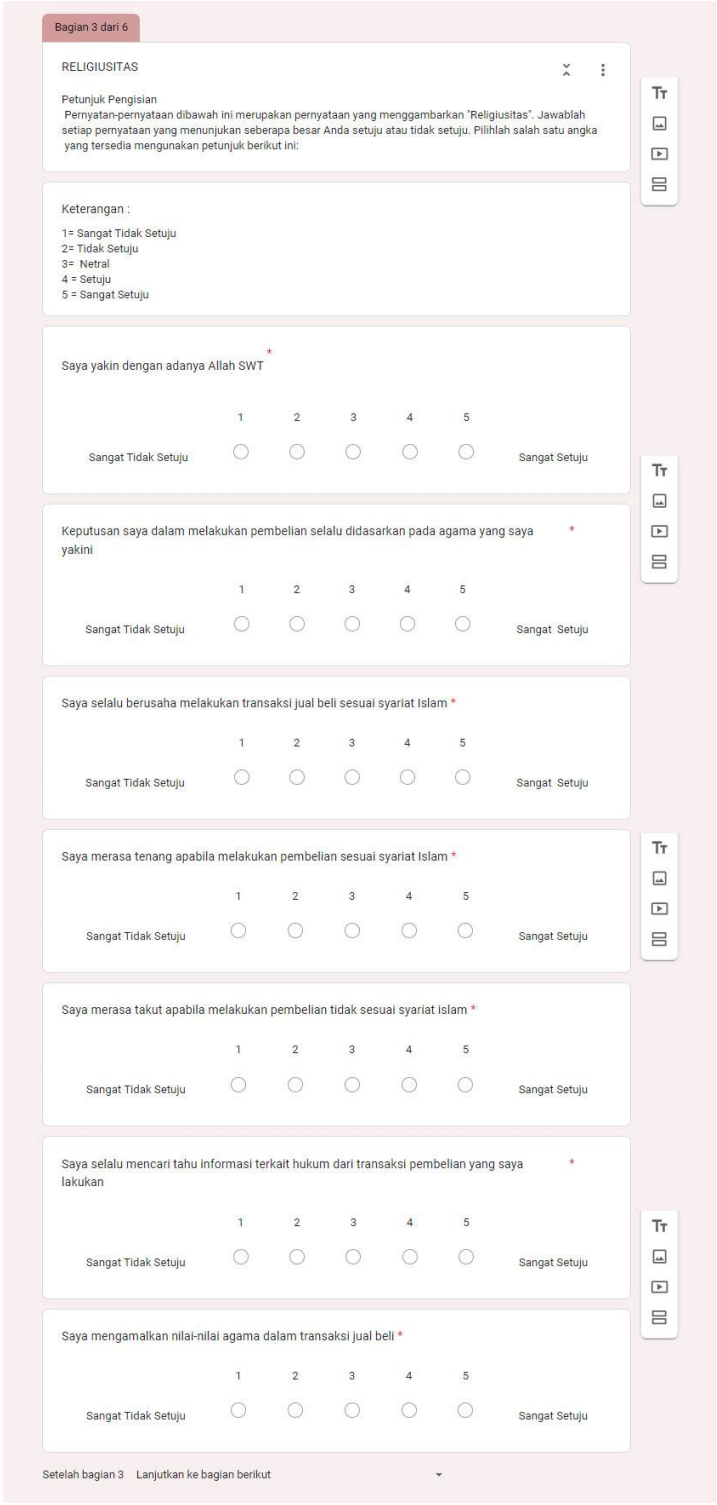
Wa'alaikumsalam Wr.Wb,

Mohamad Safri Ferdiansyah

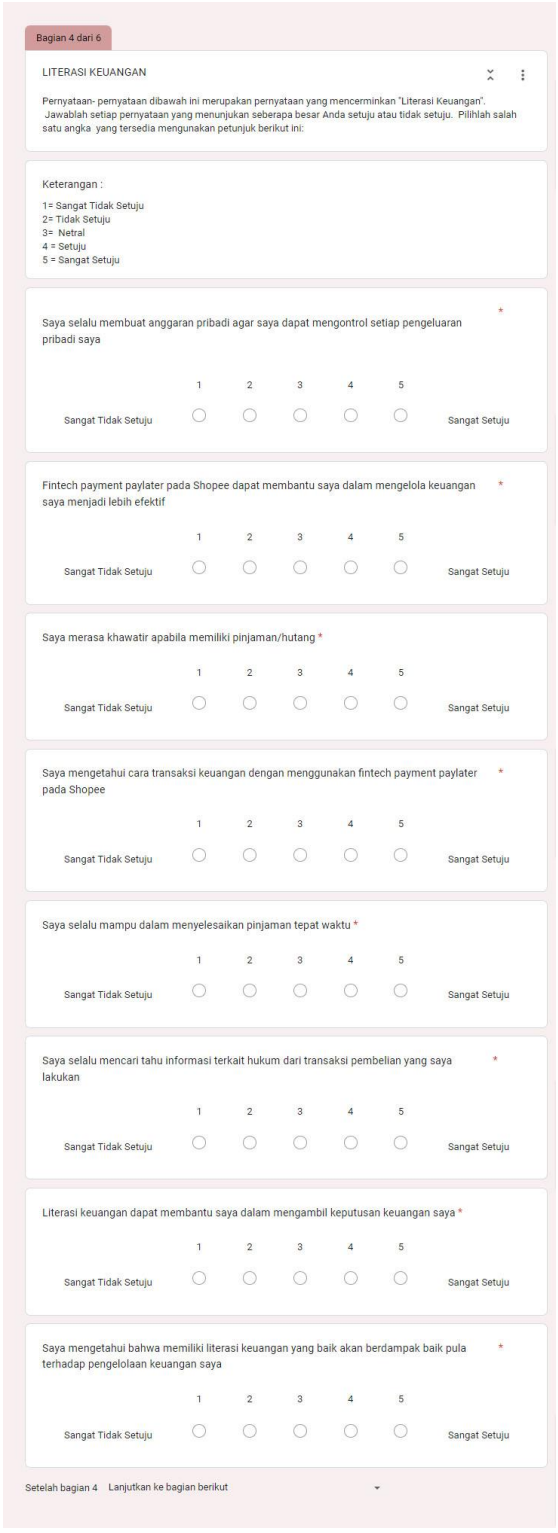
Idenditas Responden



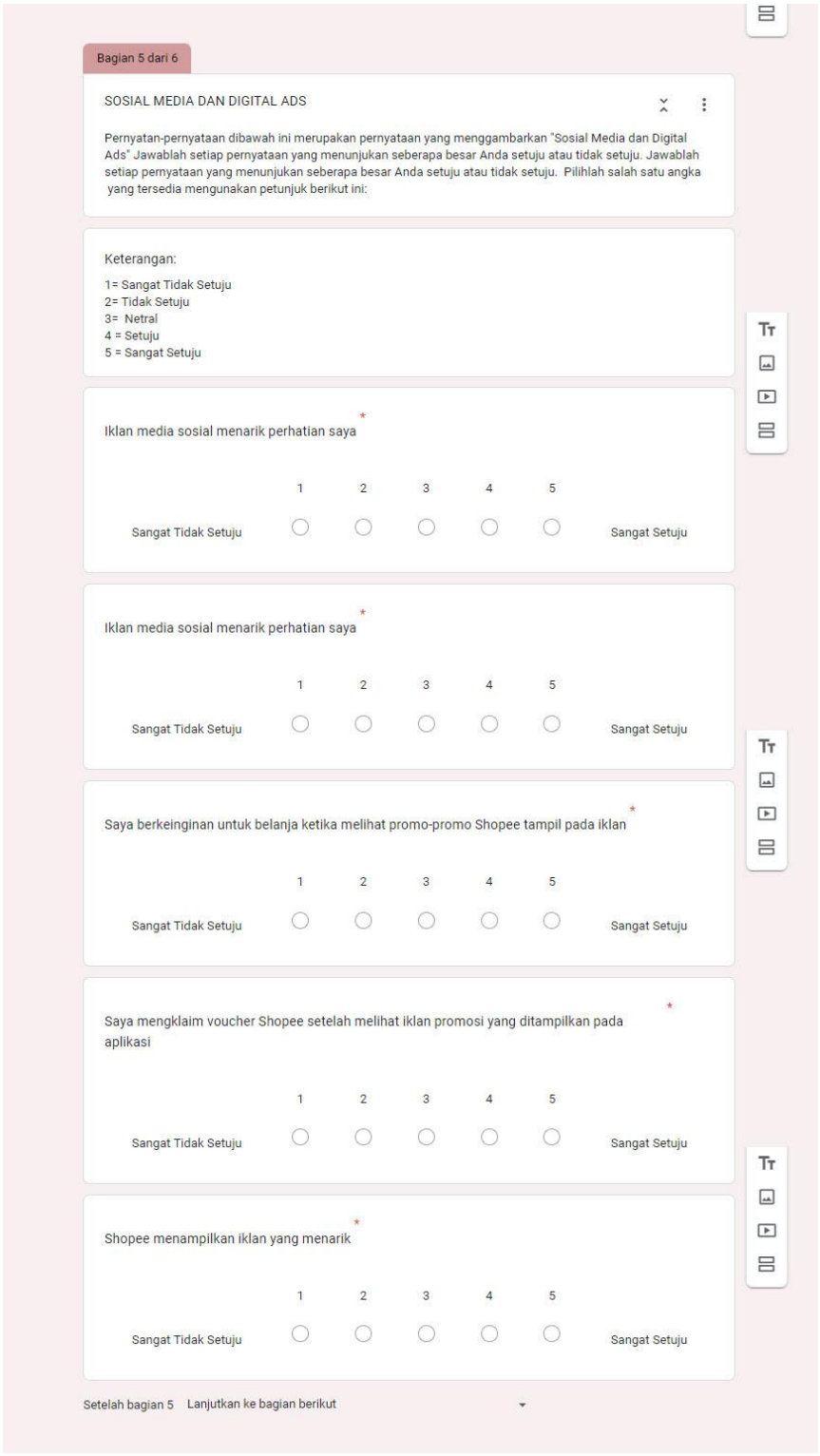
Indikator Religiusitas



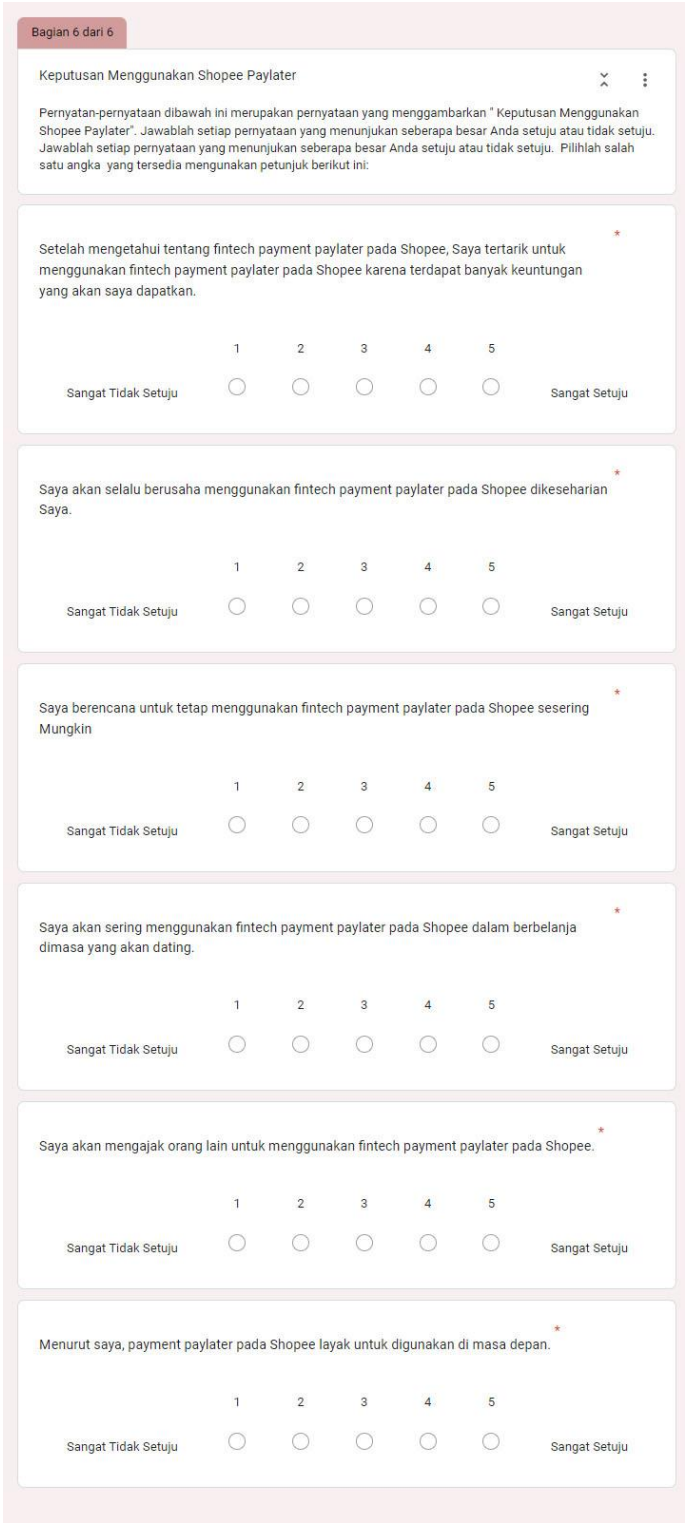
Indikator Literasi Keuangan



Indikator Sosial Media dan Digital Ads



Indikator keputusan menggunakan Shopee PayLater



Lampiran 2. Data Kuesioner

Nama/Inisial	Jenis Kelamin	Usia

		Anda
Ferdi	Laki-laki	24
Farhan	Laki-laki	24
Brantas Sejati	Laki-laki	24
Zul	Perempuan	24
Jojo fatmawati	Laki-laki	24
Muhamad Rizqi Abdulloh	Laki-laki	25
ferdian	Laki-laki	25
DWI SAPUTRA	Laki-laki	25
weis	Laki-laki	24
Mobbb	Laki-laki	24
Virgin Reinaldi	Laki-laki	23
Arrky	Laki-laki	24
Yudi	Laki-laki	24
Nur Ayu Rahmatika	Perempuan	24
Aulia	Perempuan	21
Tiara	Perempuan	24
aga	Laki-laki	25
Wahyu	Laki-laki	25
Luthfi	Perempuan	24
Dafa	Laki-laki	23
Salma Karima	Perempuan	25
Kris	Perempuan	22
Widya	Perempuan	20
ADP	Perempuan	23
Rama / Rembho	Laki-laki	24
Paso	Laki-laki	24
bibi	Perempuan	21
Novan	Laki-laki	22
Dinda	Perempuan	24
Sari Aprilia	Perempuan	24
Ria Pangestu	Perempuan	24
Abi	Laki-laki	25
Catur Adi	Laki-laki	24
Vinca	Perempuan	25

Wahda T.	Perempuan	24
KA	Perempuan	19
Rhea	Perempuan	23
GAP	Perempuan	25
Nadya Rossa	Perempuan	20
Alif	Laki-laki	27
Galih	Laki-laki	24
Bima	Laki-laki	23
NAS	Perempuan	21
Salma	Perempuan	22
SA	Perempuan	19
SJA	Perempuan	17
DAS	Perempuan	20
Raidasha	Perempuan	18
Galang	Laki-laki	18
Aurelani Aurora	Perempuan	17
AB	Laki-laki	22
Azkiya	Perempuan	19
Amanda	Perempuan	19
Rafifa	Perempuan	20
ECZ	Perempuan	20
Rafi	Laki-laki	23
MZS	Laki-laki	21
Kinanthi	Perempuan	18
Nayra	Perempuan	17
AAF	Laki-laki	23
Rafassya Hanif	Laki-laki	21
ANT	Laki-laki	25
MAD	Laki-laki	23
AHM	Laki-laki	24
AN	Perempuan	20
Azazia	Perempuan	21
SNH	Perempuan	21
Jonathan	Laki-laki	21
Nadifa	Perempuan	20
Alfia	Perempuan	19

NSA	Perempuan	20
Thania	Perempuan	20
Reynan	Laki-laki	18
JMN	Laki-laki	23
Andini	Perempuan	17
Bella Roshinta	Perempuan	17
MAE	Perempuan	17
NRE	Perempuan	20
Riyana	Perempuan	20
Hafidz	Laki-laki	21
NRE	Laki-laki	27
Desita	Perempuan	23
Jovanka	Laki-laki	22
AR	Laki-laki	22
Pita	Perempuan	20
Olivia	Perempuan	18
RGS	Perempuan	21
Doni	Laki-laki	20
Akbar Saputra	Laki-laki	22
Naya	Perempuan	17
CRA	Perempuan	20
Raissa	Perempuan	18
Hanifah	Perempuan	17
SB	Perempuan	19
Zakiya	Perempuan	27
MAN	Laki-laki	21
Khalid	Laki-laki	20
Kevin	Laki-laki	27
Giovani	Perempuan	26
NTA	Laki-laki	22
OV	Laki-laki	26
Daniel	Laki-laki	24
DRP	Laki-laki	24
KSD	Laki-laki	23
Noval Putra	Laki-laki	20
Fadhila	Perempuan	25

Variabel X1

Point 1	Point 2	Point 3	Point 4	Point 5	Point 6	Point 7
5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	4
5	1	2	1	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	4	5
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	3	3
4	3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5
2	1	1	2	2	1	2
4	3	3	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	4	3	4
5	4	4	4	5	5	4
3	3	2	2	3	3	2
4	3	3	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
4	4	3	3	3	4	4
4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4
3	3	2	2	3	3	3
4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	3	4
4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	3

3	3	2	2	3	3	2
4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4
2	2	1	2	2	1	2
4	4	3	3	4	4	3
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4
3	3	2	2	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	4
2	2	1	1	2	2	2
4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	4
3	3	4	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4

4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4

Variabel X2

Point 1	Point 2	Point 3	Point 4	Point 5	Point 6	Point 7	Point 8
5	2	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	5	5	5
4	1	5	1	5	4	5	5
5	3	4	4	5	5	5	5
4	3	5	3	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4
5	2	5	3	4	5	5	5
5	4	5	5	4	3	4	4
5	3	5	4	4	5	5	5
5	1	5	1	5	5	5	5
4	4	5	2	2	4	4	2
5	2	5	3	5	5	5	5
5	3	5	3	3	5	5	5
4	1	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	5	5
3	3	5	5	3	4	4	4
5	3	5	3	5	4	4	5
4	2	5	2	3	3	4	4
5	3	5	3	5	4	4	5
4	2	5	3	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	5	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	2	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

4	3	2	3	5	4	5	5
5	1	5	3	5	3	4	5
5	1	5	3	5	5	5	5
3	1	5	2	4	5	5	5
3	1	5	2	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4
2	1	1	2	2	2	1	2
4	4	3	4	4	3	3	4
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
4	3	3	3	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4	5	4
3	3	3	4	3	3	4	3
5	4	4	4	5	5	4	4
3	3	2	2	2	3	3	2
4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
3	3	4	4	4	3	4	3
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5
2	2	3	3	3	2	2	3
4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	5	5	5	4	4	5

3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	4
2	2	3	3	2	3	3	2
4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4
1	1	2	2	2	1	2	1
3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4
2	2	3	3	3	2	3	3
4	4	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5
1	1	2	2	2	1	1	2
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	3
4	5	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	3	3	4	4

4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4

Variabel X3

Point 1	Point 2	Point 3	Point 4	Point 5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	5	5	5
5	5	3	3	3
3	3	2	4	4
5	5	1	1	1
4	1	5	5	3
3	3	3	3	3
2	2	1	1	2
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	3	5	3
4	4	3	3	4
4	4	3	5	3
3	3	3	3	3
3	3	4	3	4
5	5	5	5	5
4	4	3	3	5
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
3	3	3	3	2

4	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
3	3	3	3	3
5	5	3	3	3
4	4	4	3	4
2	2	3	3	3
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
2	1	1	2	1
4	3	3	4	3
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
4	3	3	3	4
5	4	4	5	4
4	4	3	3	4
5	4	4	5	4
3	2	2	3	2
4	3	3	3	4
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
4	4	5	4	4
4	3	3	4	3
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
4	4	5	5	4
4	5	5	4	4
4	4	5	5	4
4	4	3	3	4
4	4	5	5	4
5	5	4	4	5
3	3	2	3	3
4	4	5	4	5
4	4	3	3	4

4	4	4	4	3
4	4	5	5	4
3	3	4	4	3
4	4	3	3	3
2	2	3	3	2
5	5	4	4	5
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
4	4	3	3	4
3	3	4	4	3
3	3	4	4	3
3	3	4	3	3
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
1	1	2	2	1
4	4	3	3	4
5	5	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
3	3	4	4	3
4	4	4	3	4
3	3	4	4	3
3	3	4	4	3
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
2	2	3	3	3
4	4	5	5	4
4	4	3	3	4
4	4	5	5	4
2	2	2	2	1
4	4	5	4	5
4	4	5	5	4
3	3	4	4	4

4	4	5	5	4
3	3	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4

Variabel Y

Point 1	Point 2	Point 3	Point 4	Point 5	Point 6
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	2	3	3	1	3
3	3	3	3	3	3
3	5	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	2	3	4	1	4
3	4	3	3	4	4
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	3
2	1	2	1	1	1
4	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	2	3
4	3	4	4	3	4
3	3	1	3	3	3
4	3	2	1	1	1
3	2	2	2	3	3
2	1	1	1	2	3
3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	3	3

3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
3	1	1	2	1	3
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5
2	1	2	2	1	2
4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5
4	3	3	4	4	3
5	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5
3	2	2	3	3	2
4	3	3	4	4	3
5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4
2	2	3	3	3	3

5	5	4	4	5	4
4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5
3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3
2	2	3	3	2	2
4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
1	1	2	2	2	1
4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4
2	2	3	3	3	2
4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	5
1	1	2	2	1	1
4	5	5	4	4	5

4	5	5	4	4	5
3	3	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4

Lampiran 3. Hasil Uji SPSS

Hasil Uji Validitas

Religiusitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.702**	.603**	.609**	.705**	.697**	.612**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.702**	1	.749**	.686**	.704**	.824**	.722**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.603**	.749**	1	.904**	.714**	.704**	.801**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.609**	.686**	.904**	1	.732**	.597**	.800**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.705**	.704**	.714**	.732**	1	.618**	.597**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.697**	.824**	.704**	.597**	.618**	1	.644**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.612**	.722**	.801**	.800**	.597**	.644**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.807**	.889**	.916**	.892**	.838**	.836**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.425**	.481**	.308**	.739**	.724**	.634**	.688**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.425**	1	.189	.722**	.329**	.355**	.271**	.212*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000		.059	.000	.001	.000	.006	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.481**	.189	1	.302**	.469**	.576**	.664**	.619**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.059		.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.308**	.722**	.302**	1	.322**	.224*	.307**	.364**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002		.001	.025	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.739**	.329**	.469**	.322**	1	.620**	.539**	.776**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.724**	.355**	.576**	.224*	.620**	1	.723**	.631**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.025	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.634**	.271**	.664**	.307**	.539**	.723**	1	.662**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.688**	.212*	.619**	.364**	.776**	.631**	.662**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.830**	.620**	.706**	.625**	.790**	.801**	.788**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.857**	.489**	.618**	.661**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.857**	1	.501**	.495**	.681**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.489**	.501**	1	.830**	.722**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.618**	.495**	.830**	1	.664**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.5	Pearson Correlation	.661**	.681**	.722**	.664**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.845**	.822**	.844**	.859**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.858**	.716**	.797**	.771**	.846**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y1.2	Pearson Correlation	.858**	1	.831**	.804**	.864**	.849**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y1.3	Pearson Correlation	.716**	.831**	1	.917**	.779**	.777**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y1.4	Pearson Correlation	.797**	.804**	.917**	1	.829**	.817**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y1.5	Pearson Correlation	.771**	.864**	.779**	.829**	1	.783**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y1.6	Pearson Correlation	.846**	.849**	.777**	.817**	.783**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.900**	.942**	.913**	.938**	.911**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	7

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90705418
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.043
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.125	3.120		7.092	.000		
	Religiusitas	-.010	.089	-.011	-.112	.911	.988	1.012
	Literasi Keuangan	-.142	.074	-.194	-1.930	.057	.990	1.010
	Sosial Media dan Digital Ads	-.062	.125	-.050	-.497	.620	.986	1.014

a. Dependent Variable: keputusan menggunakan Shopee PayLater

Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.445	1.716		3.757	.000		
	Religiusitas	-.078	.049	-.159	-1.584	.116	.988	1.012
	Literasi Keuangan	-.058	.041	-.145	-1.442	.152	.990	1.010
	Sosial Media dan Digital Ads	-.012	.069	-.017	-.170	.865	.986	1.014

a. Dependent Variable: ABS_RESS

Hasil Uji Statistik T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.888	2.604		3.414	.001
	Religiusitas	-.012	.074	-.014	-.161	.872
	Literasi Keuangan	.383	.061	.113	2.344	.020
	Sosial Media dan Digital Ads	.712	.104	.575	6.846	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Shopee PayLater

Hasil Uji Statistik F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523.949	3	174.650	15.927	.000[b]
	Residual	1052.691	96	10.966		
	Total	1576.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Shopee PayLater

b. Predictors: (Constant), Sosial Media dan Digital Ads, Literasi Keuangan, Religiusitas

Tabel R Hitung (80-120)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137

106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

Tabel t Hitung (81-120)

Pr	**0.25**	**0.10**	**0.05**	**0.025**	**0.01**	**0.005**	**0.001**
df	**0.50**	**0.20**	**0.10**	**0.050**	**0.02**	**0.010**	**0.002**
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549

99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel F Hitung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	**df untuk pembilang (N1)**														
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76

105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

BIODATA PENULIS