

**PENGARUH LITERASI DAN PROMOSI TERHADAP  
PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER (STUDI  
MAHASISWA PASCASARJANA  
IAIN PAREPARE)**



Proposal Tesis Diajukan untuk Memenuhi Syarat Sebagai tahapan dalam  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syariah pada  
Pascasarjana IAIN Parepare

**TESIS**

*Oleh:*

**ANDI MUHAMMAD FAWZY RAMADHAN**

NIM. 2120203860102014

PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE

TAHUN 2024

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Muhammad Fawzy Ramadhan

NIM : 2120203860102014

Program Studi : Ekonomi Syariah

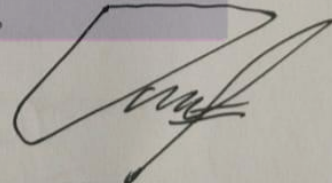
Judul Tesis : Pengaruh Literasi dan Promosi Terhadap Penggunaan  
Shopee *paylater* (Studi Mahasiswa Paascasarjana IAIN Parepare)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiarasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, Juli 2024

Mahasiswa,



Andi Muhammad Fawzy Ramadhan  
NIM: 2120203860102014

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara Andi Muhammad Fawzy Ramadhan, NIM: 2120203860102014, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Pengaruh Literasi dan Promosi Terhadap Penggunaan *Shopee Paylater* (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare), memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk melakukan untuk memperoleh gelar Magister dalam Ekonomi Syariah.

Ketua	:	Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M	(.....)
Sekretaris	:	Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I	(.....)
Penguji I	:	Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum	(.....)
Penguji II	:	Dr. Damirah, S.E., M.M	(.....)

Parepare, Juli 2024

Diketahui Oleh

Direktur Pascasarjana  
IAIN Parepare

Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A P  
NIP. 19840312 201503 1 004

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
 الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا و الدين و الصلاة والسلام  
 على اشرف الأنبياء والمرسلين و على اله وأصحابه أجمعين

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. beserta keluarganya dan para sahabat yang telah membimbing umat manusia ke alam terang benderang, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua penulis Mardawia, S. Pd dan Aziz Masosorang yang senantiasa mendukung dan memberikan do'a tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag., selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd, selaku Wakil Rektor I bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Firman, M.Pd., selaku Wakil Rektor II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. M. Ali Rusdi, S.Th.I., M.H.I., selaku Wakil Rektor III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah memimpin dan membina IAIN Parepare menuju arah yang lebih baik.
2. Dr. H.Islamul Haq, Lc., M.A, selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare, serta Dr. Agus Muchsin, M.Ag., selaku Wakil Direktur Program Pascasarjana IAIN Parepare yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M sebagai “Ketua Prodi Ekonomi Syariah” Pascasarjana IAIN Parepare, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada prodi Ekonomi Syariah dengan baik.
4. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. dan Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I sebagai pembimbing utama dan pembimbing pendamping, dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.

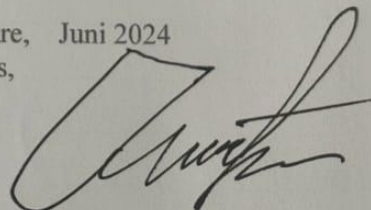


penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.

6. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Program Studi “Ekonomi Syariah” yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama penyelesaian studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu Staf dan admin Pascasarjana IAIN Parepare yang telah membantu dan memberi pelayanan yang baik serta support kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
8. Saudara saudari mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare turut meluangkan waktu dalam penelitian ini di IAIN Parepare.
9. Kepada ibu Mardawia, S.Pd selaku ibu kandung saya dan bapak Aziz Masossorang selaku bapak kandung saya yang mendukung support dan doa selama penulis untuk melanjutkan pendidikan S2 di IAIN Parepare.
10. Idha fadhillah shofyan yang selalu memberikan support selama proses perkuliahan.
11. Rekan-rekan pascasarjana khususnya kelas virtual ekonomi syariah (Sahabuddin, Rusdi, hardiyansyah, Aswar, Sain, Puti, Putri Zahirah, Ulfah, Arpa Amir, Risma, Nurhamidah dan Sinar Ayu) yang telah memberi semangat.
12. Rekan-rekan mabar dan jalan jalan seru (Akshan, Arif, Andrew, Rahmat, Ceral, Khaidir) yang menemani penulis dikala bosan dan jenuh.
13. Sahid Raharjo selaku youtubers panduan spss dan rekan-rekan lain yang tidak sempat saya sebutkan namanya satu persatu telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir penulis.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan tesis ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih membutuhkan perbaikan, besar harapan penulis, semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Parepare, Juni 2024  
Penulis,



Andi Muhammad Fawzy Ramadhan  
2120203860102014

## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
ABSTRAK.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	9
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian.....	12
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Penelitian yang Relevan.....	18
B. Analisis Teoritis Variabel.....	23
C. Teori Literasi Keuangan.....	23
D. Teori Promosi.....	25
E. Penggunaan.....	32
F. <i>Shopee Paylater</i> .....	33
G. Kerangka Konseptual Penelitian.....	51
H. Kerangka Pikir.....	52
I. Definisi Operasional Variabel.....	53
J. Hipotesis.....	54

BAB III. METODE PENELITIAN .....	56
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	56
B. Paradigma Penelitian .....	57
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	58
D. Populasi, Sample dan Metode Sampling .....	58
E. Sumber Data .....	62
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	63
G. Instrumen Penelitian.....	65
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	68
I. Teknik Analisis Data .....	71
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	76
A. Gambaran Umum Penelitian .....	76
1. Deskriptif Responden.....	76
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	80
B. Pengujian Hipotesis .....	90
1. Statistik Deskriptif.....	90
2. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	91
3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	96
4. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment .....	102
5. Hasil Uji Ketetapan Model .....	103
6. Regresi Linear Berganda .....	106
7. Uji Hipotesis. ....	107
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	111
BAB V. PENUTUP .....	132
A. Kesimpulan.....	132
B. Saran .....	128
C. Implikasi .....	129
DAFTAR PUSTAKA .....	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	133

BIODATA PENULIS ..... 193



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....	10
Tabel 2 : Daftar Jumlah mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare .....	59
Tabel 3 : Kisi-kisi Instrumen .....	65
Tabel 4 : Bobot Nilai Jawaban Responden .....	67
Tabel 5 : Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	73
Tabel 6 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 7 : Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	78
Tabel 8 : Responden Berdasarkan penggunaan Shopeepay <i>paylater</i> .....	79
Tabel 9 : Indikator variabel Literasi X1 .....	81
Tabel 10 : Indikator pernyataan promosi (X2).....	84
Tabel 11 : Variaber pernyataan Shopee <i>paylater</i> (Y) .....	87
Tabel 12 : Uji deskriptif variabel .....	90
Tabel 13 : Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X <sub>1</sub> ) .....	92
Tabel 14 : Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X <sub>2</sub> ) .....	93
Tabel 15 : Hasil Uji Reliabilitas <i>Literasi</i> .....	94
Tabel 16 : Hasil Uji Reliabilitas <i>Promosi</i> .....	95
Tabel 17 : Hasil Uji Reliabilitas <i>Shopeepaylater</i> .....	95
Tabel 18 : Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov .....	97
Tabel 19 : Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	99
Tabel 20 : Hasil Uji Korelasi Sperman Rho .....	101
Tabel 21 : Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	102
Tabel 22 : Hasil Uji F .....	103
Tabel 23 : Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	105
Tabel 24 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	106
Tabel 25 : Uji Hipotesis(Uji T) .....	108



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Halaman Akun Shopee .....	44
Gambar 2: Tampilan awalan Shopeepay <i>paylater</i> .....	45
Gambar 3: Menu Kode OTP Shopee <i>Paylater</i> .....	45
Gambar 4: Menu Unggah foto KTP Pendaftaran Shopee <i>Paylater</i> .....	46
Gambar 5: Menu Metode Pembayaran Transaksi Shopee <i>Paylater</i> .....	46
Gambar 6: Menu Tampilan konfirmasi pin OTP Shopee <i>Paylater</i> .....	47
Gambar 7: Tampilan Pembayaran Shopee <i>Paylater</i> Berhasil .....	47
Gambar 8: Bagan Kerangka konseptual.....	51
Gambar 9: Bagan Kerangka Pikir .....	52
Gambar 10: Paradigma Penelitian .....	57
Gambar 11: Hasil pengisian kuesioner online.....	77
Gambar 12: Uji Plot Normalitas .....	96
Gambar 13: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	108

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	Ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dgn tanda (’).

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fath}ah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fath}ah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fath}ah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اُ...	<i>fath}ah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

Contoh:

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtub*

#### 4. *Ta marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمُّ : *nu“ima*

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf *ع* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*



## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī Zilāl al-Qur' ān*

*Al-Sunnah qabl al-tadwīn*

## 9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *billāh* دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam

catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur’ān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsi

Abū Nasr al-Farābi

Al-Gazāli

Al-Munqiz min al-Dalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-*Walīd* Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmīd Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta‘ālā</i>
saw.	=	<i>sallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al-salām</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

## ABSTRAK

Nama : Andi Muhammad Fawzy Ramadhan  
 NIM : 2120203860102014  
 Title : Pengaruh Literasi dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee Paylater (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare)

---

Shopee *Paylater* saat ini penggunaannya kian meningkat drastis akibat transisi pasca Pandemi covid-19 transaksi pengguna nya mayoritas milenial khususnya kalangan mahasiswa perguruan tinggi dengan literasi nya dan promosi sebagai faktor pengaruhnya. Tujuan penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh literasi dan promosi terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.

Metode yang digunakan di penelitian adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Teknik analisis data yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua Variabel atau lebih yaitu dengan pendekatan Asosiatif untuk mengetahui pengaruh literasi dan promosi terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Mengetahui dengan baik literasi terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,598 > 1,993$ ) dan Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 > 0,05$ ). (2) Mengetahui dengan kurang baik promosi terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18,831 > 1,993$ ) dan Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 > 0,05$ ). (3) Mengetahui kurang baik penggunaan Shopee *paylater* pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, dibuktikan dengan tingkat pencapaiannya penggunaan Shopee *paylater* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,729 > 1,993$ ) dan Sig.  $< 0,05$  ( $0,000 > 0,05$ ). (4) Literasi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan Shopee *paylater*, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,724. (5) Promosi ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan Shopee *paylater*, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,801 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,037. (6) terdapat Hubungan positif dan signifikan antara literasi dan penggunaan Shopee *paylater* sebesar 0,621 dan sig. 0,06, promosi terdapat hubungan positif dan signifikan sebesar 0,241 dengan sig. 0,000. (7) Kemudian literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersama-sama terhadap penggunaan Shopee *paylater*, dibuktikan nilai F-hitung sebesar  $25,736 > F-tabel$  yaitu 3,11 dengan nilai sig.  $p = 0,000 < 0,05$ . (8) besar sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y) dibuktikan dengan koefisien determinasi *adjust R square* adalah 0,371. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan atau pengaruh literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan Shopee *paylater* (Y) adalah sebesar 37,1%. Sisanya sebanyak 62,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. uji *One sample t Test* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,598 > 1,993$ ) dan Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 > 0,05$ ),

**Kata Kunci:** Literasi, Promosi, Penggunaan Shopee *Paylater*

## ABSTRACT

Nama : Andi Muhammad Fawzy Ramadhan  
 NIM : 2120203860102014  
 Title : The Influence of Literacy and Promotion on the Use of Shopee Paylater (A Study of Postgraduate Students at IAIN Parepare)

---

Shopee Paylater's use is currently increasing dramatically due to the transition after the Covid-19 pandemic, the majority of its user transactions are millennials, especially among university students with literacy and promotion as influencing factors. The purpose of this study aims to determine the effect of literacy and promotion on the use of Shopee paylater on Postgraduate students of IAIN Parepare.

The method used in the research is quantitative method. This type of research is field research (Field Research). The data analysis technique used is Quantitative Descriptive with an Associative approach. Which aims to determine the relationship between two or more variables, namely with an associative approach to determine the effect of literacy and promotion on the use of Shopee paylater on Postgraduate students of IAIN Parepare.

Research results show that: (1) Knowing very well literacy against the use of Shopee paylater in postgraduate students IAIN Parepare with a percentage of Sig.<0,05 (0,000>0,05),(19,598> 1,993). (2) Knowing very well the promotion against the use of Shopee paylater in postgraduate students IAIN Parepare with a (18,831> 1,993), Sig. <0,05 (0,000>0,05). (3) Knowing very well the use of Shopee paylater in postgraduate students of IAIN Parepare, it is blurred with the rate of achievement of the Shopee paidlater recovery reached (7,729> 1,993) Sig.<0,05 (0,000>0,05). (4) Literacy (X1) has a significant influence on the use of Shopee paylater, proven with a significance value of 0,000 > 0.05 and a regression coefficient of 0.724. (5) Promotion (X2) has a significant influence on the use of Shopee paylater, demonstrated with a significance value of 0,801 < 0,05 and a regression coefficient of 0,037. (6) there is a positive and significant relationship between literacy and Shopee use of paylater of 0,621 and sig. 0,06, promotion has a positive, significant relationship of 0,241 with sig.0,000. (7) Then literacy (X1) and promotion (X2) have simultaneously or jointly influenced the use of Shopee paylater, proving a F-count value of 25,736 > F-table is 3.11 with a sig. p= 0,000 < 0.05. (8) The major contribution of the independent variable influence (X1, X2) to the dependent variable (Y) is demonstrated by the determination coefficient adjust R square is 0.371. This value indicates that the contribution or influence of literacy (X1) and promotion (X2) on

the use of Shopee paylater (Y), is 37.1%. The remaining 62.9% is due to other factors not included in the model.

**Keywords:** Literacy, Promotion, Shopee Paylater

### بحث التجريد

الإسم : أندي محمد فوزي رمضان  
رقم التسجيل : ٦١٠٢٠١٠٦٨٣٠٢٠٢١٢  
موضوع الرسالة : تأثير معرفة القراءة والكتابة والترويج على استخدام المتجر  
بايلتير) دراسة على طلاب الدراسات العليا في معهد الدراسات  
العليا في باربار)

يتزايد استخدام شوبي بايلتر حالياً بشكل كبير بسبب الانتقال بعد جائحة كوفيد-19، وغالبية معاملات مستخدميه من جيل الألفية، خاصة بين طلاب الجامعات مع معرفة القراءة والكتابة والترويج كعوامل مؤثرة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الإلمام بالقراءة والكتابة والترويج على استخدام شوبيباي باي ليدر على طلاب الدراسات العليا في معهد الدراسات العليا في باربار.

الطريقة المستخدمة في البحث هي الطريقة الكمية. هذا النوع من البحث هو البحث الميداني (أسلوب تحليل البيانات المستخدم هو الأسلوب الوصفي الكمي مع المنهج الترابطي. والذي يهدف إلى تحديد العلاقة بين متغيرين أو أكثر، أي مع المنهج الترابطي لتحديد تأثير محو الأمية والترويج على استخدام شوبيباي بايليدر على طلاب الدراسات العليا في معهد IAIN Parepare.

تظهر نتائج البحث أن (1) : معرفة القراءة والكتابة جيداً ضد استخدام Shopee paylater لدى طلاب الدراسات العليا IAIN Parepare بنسبة  $(0,05 < 0,000 > 0,05)$  Sig. ، (2) (19,598 > 1,993) معرفة الترقية ضد استخدام Shopee paylater في طلاب الدراسات العليا IAIN Parepare بنسبة مئوية  $(1,993 < 18,831 > 0,05)$  Sig. (3) (0,000 > 0,05) مع العلم جيداً باستخدام شوبيباي بايليدر لدى طلاب الدراسات العليا في معهد IAIN Parepare، فقد بلغ معدل استرداد شوبيباي بايليدر  $(1,993 < 7,729 > 0,05)$  Sig. (4) (0,000 > 0,05) الإلمام بالقراءة والكتابة (X1) له تأثير كبير على استخدام شوبيباي باي بايليدر، وقد ثبت أن قيمة الدلالة  $0,05 < 0,000$  ومعامل الانحدار (5) 0,724. الترويج (X2) له تأثير معنوي على استخدام شوبيباي paylater ، ثبت بقيمة دلالة  $0,05 < 0,801$  ومعامل انحدار (6) 0,037. هناك علاقة إيجابية ودالة بين معرفة القراءة والكتابة واستخدام شوبيباي ل شوبيباي paylater بقيمة 0,621 و sig. 0,06، هناك علاقة موجبة ودالة بين محو الأمية واستخدام شوبيباي ل شوبيباي ل شوبيباي 0,241 ومعامل سيج (7). 0,000 ثم أن محو الأمية (X1) والترقية (X2) قد أثرا في وقت واحد أو بشكل مشترك على استخدام شوبيباي باي لادر، مما يثبت قيمة F- عدد  $F > 25,736$  جدول F هو 3,11 مع علامة (8)  $0,05 < 0,000$  sig. p= تتضح المساهمة الرئيسية لتأثير المتغير المستقل (X1) ، (X2) في المتغير التابع (Y) من خلال معامل التحديد ضبط معامل التحديد R مربع هو 0,371.

الكلمات الرئيسية: التسويق الرقمي، الفعالية، أخلاقيات الأعمال الإسلام



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Literasi keuangan menjadi hal penting dalam menentukan perkembangan serta tumbuh pada kebiasaan hutang piutang dalam kehidupan mewah zaman milenial saat ini seiring inovasi teknologi terbaru perkembangan *e-commerce* mengalami peningkatan dengan didukung nya mekanisme pembayaran digital. Layanan pembayaran *Fintech* merupakan pemanfaatan teknologi secara maksimal disektor perbankan dengan sistem pembayaran digital semakin canggih sangat terbantu bertransaksi digital. Kemudahan teknologi semakin dimanjakan fasilitas yang tawarkan salah satunya dengan adanya promosi *Fintech* penggunaan terus mengalami peningkatan dengan berdasarkan data tahun 2020 bahwa Negara Indonesia sangat berpotensi dalam pengembangan *Fintech* yang dapat dibuktikan dengan banyaknya fenomena produk baru yang bermuncula serta didukung oleh besarnya pengguna internet di Indonesia. Industri *Fintech* di Indonesia didominasi oleh sektor *Lending* sebesar 50%, *Payment* sebesar 23%, dan sisanya diisi oleh sektor lainnya.<sup>1</sup>

Maraknya *E-commerce* salah-satunya aplikasi marketplance dengan kemudahannya dapat diakses serta menawarkan beragam promosi menjadikan

---

<sup>1</sup> DSRResearch, *Indonesia Fintech Report*, <https://fintechnews.sg/wp-content/uploads/2020/12/Fintech-Indonesia-Report-2020.pdf>. 2020, Diakses 28 Februari 2023.

daya tarik seseorang bertransaksi digital, secara strategi nya tersebut belum tentu berhasil dengan membuat website toko *online*, pengguna juga melihat



aspek personal dengan menilai dan menentukan perilaku apa yang mereka ambil berdasarkan penilaian terhadap suatu situs *e-commerce*, apakah menggunakan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs *e-commerce*, dan memutuskan bertansaksi atau sebaliknya. *E-commerce* adalah transaksi perdagangan elektronik jual beli produk, jasa dan barang yang dibantu oleh internet melalui platform website. Beberapa tahun terakhir, aktivitas belanja online melalui *e-commerce* Indonesia menjadi tren di masyarakat.<sup>2</sup>

Seiring perkembangan teknologi kian melekat pada zaman modern saat ini, Tak dipungkiri bahwa sekarang Internet berdampingan kehidupan manusia. Atas hal itu kemajuan internet serta inovasi Teknologi mempermudah kegiatan masyarakat berbelanja secara digital secara inovasi kian berkembang dan terbarukan masyarakat terbantu dalam peningkatan kinerja sektor perekonomian. Hal ini selaras pandangan Davis bahwa keyakinan yang di miliki seseorang dalam menggunakan sistem tertentu akan membantu peningkatan kinerja pekerjaannya. *Perceived usefulness* adalah seberapa dalam jangkauan seseorang dalam menggunakan teknologi ataupun sistem dapat diyakini bahwasanya hal itu memberikan manfaat dalam kinerja pekerjaannya.<sup>3</sup>

Layanan pembayaran *Fintech* merupakan pemanfaatan teknologi secara maksimal disektor perbankan dengan sistem pembayaran digital semakin

---

<sup>2</sup> Morgan, P, dkk, "*Fintech and Financial Literacy in the Lao PDR*" Electronic Journal, 933, (2019), <https://doi.org/10.2139/ssrn.3398235>.

<sup>3</sup> Davis, f. D. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, In MIS quarterly. JSTOR, (1989).

canggih sangat terbantu bertransaksi digital. Kemudahan teknologi semakin dimanjakan fasilitas yang tawarkan salah satunya dengan adanya promosi *Fintech* penggunaan terus mengalami peningkatan.

Menurut hasil survei pada tahun 2018 sampai 2020 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet meningkat pada tahun 2018 sampai 2020 dari total 171,17 juta jiwa menjadi 196,71 juta jiwa, di mana total populasi penduduk Indonesia saat itu adalah 266,91 juta jiwa.<sup>4</sup> Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya perbaruan teknologi sangat berpengaruh dalam meningkatnya pengguna internet secara signifikan.

Situs Platform dengan skema pembayaran nanti/*paylater* yang tren saat ini di *E-commerce* bertumbuh pesat diiringi teknologi internet serta inovasi terbaru sistem perbankan digital semakin maju dapat dipungkiri pula kemudahan pengguna nya mengakses serta menggunakannya sesuai ketentuan platform tersebut berkerjasama pihak perbankan ataupun perusahaan terkait metode menggunakan dana talangan, Sehingga pengguna dapat bertransaksi dengan adanya dana talangan tersebut dengan ketentuan waktu pembayaran serta toleransi keterlambatan pembayaran pun dikenakan denda. Berdasarkan riset pasar dunia Ipsos terkait persaingan ketat perdagangan platform digital tak

---

<sup>4</sup> APJII, Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia, 2017, [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), Diakses 28 Februari 2023.

dipungkiri bahwa *E-commerce* dengan pengguna teratas yaitu Shopee disusul urutan kedua oleh Tokopedia dan Lazada menduduki urutan ketiga.<sup>5</sup>

*E-commerce* menilai dan menentukan keputusan pengguna melakukan pembelian terhadap suatu situs *e-commerce* bagi pengguna nya efek literasi. Kecanduan teknologi *financial* berbasis Internet kian kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat yang mayoritas pengguna aktif ialah kalangan Generasi Z. Literasi keuangan sangatlah penting sebagai penunjang efektifitas ekonomi dalam individu maupun skala global, Secara umumnya kesadaran atas peningkatan literasi keuangan terus meningkat seiring pertumbuhan pasar teknologi digital sektor keuangan khususnya di Indonesia. Hal ini selaras data Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) yang dikeluarkan oleh OJK tahun 2022, survey yang dilakukan OJK tahun 2022 menunjukkan bahwa Hasil SNLIK 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68 persen, naik dibanding tahun 2019 yang hanya 38,03 persen. Sementara indeks inklusi keuangan tahun ini mencapai 85,10 persen meningkat dibanding periode SNLIK sebelumnya di tahun 2019 yaitu 76,19 persen. Hal tersebut menunjukkan gap antara tingkat literasi dan tingkat inklusi semakin menurun, dari 38,16 persen di tahun 2019 menjadi 35,42 persen di tahun 2022.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Darmawan Erlangga Satya, "Hasil Riset Ipsos: Shopee Jadi E-Commerce Yang Paling Banyak Digunakan Pada 2021," *Kompas.Com*. 2022. <https://amp.kompas.com/money/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada>. Diakses 28 Februari 2023.

<sup>6</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022", Website Resmi diakses di <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>, Diakses Pada 28 Februari 2023)



Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya Indeks gap literasi Indonesia pada 2019-2022 menurun, dinamika ini sangat rentan dalam menentukan keputusan menggunakan *financial* teknologi cenderung ke arah negatif tanpa menyadari dampaknya kelak bila tak memahami ketentuannya aspek Kebijakan program literasi nasional mengacu pada publik kalangan, Namun kurang efektif bila tak menasar kalangan mahasiswa sebab siklus tersebut merupakan yang terbaik mengenal serta manajemen keuangan. Oleh sebab itu peran pendidikan khususnya diperguruan tinggi menjadi landasan pokok literasi keuangan mahasiswa mengambil langkah optimis baik dalam keputusan maupun mempertanggungjawabkan atas keputusan yang diambil.

Promosi saat ini menjadikan pokok suatu perusahaan menjadikan landasan utama strategi memajukan suatu usaha, secara promosi di zaman modern digital saat ini sangat diutamakan dibandingkan promosi offline yang dimana kelebihan digital target pasarnya pengguna milenial yang mayoritasnya pengguna sosial media. Daya tarik serta beberapa fitur *casback* dalam promosinya menjadikan saat ini tren digital *epaylater* menjadikan seseorang memahami sistem digital dengan iming lebih murah, tak hanya itu promosi juga menentukan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan keuntungan suatu perusahaan dengan menetapkan skema *casback*. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, "Statistika untuk Penelitian". (Bandung: CV Alfabeta, 2012), h. 154.

DiIndonesia kian berkembang segala aspek infrastuktur fisik serta digital untuk mencapai tujuan dalam memudahkan masyarakat dalam sektor transaksi perekonomian yang lebih maju dan sejahtera. Adanya fenomena ini membuat inovasi teknologi digital dalam mendukung *financial technology* untuk mengoptimalkan sektor bisnis tersebut. Salah satunya perbaruan teknologi digital dengan menciptakan skema alat pembayaran digital menggunakan media elektronik berupa *server based*. Dalam skema pembayaran tersebut penggunaannya memerlukan koneksi jaringan internet diperangkat pengguna dalam melakukan suatu transaksi baik online maupun offline dengan hal ini lebih efisien serta praktis dan aman dibandingkan menggunakan pembayaran fisik/*cash*. Dengan meningkatnya transaksi pembayaran digital, akan meningkat pula dampak positif dalam perekonomian dalam sektor keuangan dalam mengurangi peredaran uang tunai atau disebut *less cash society*. Tindakan untuk mengurangi penggunaan uang tunai untuk transaksi tidak dominan pada perubahan sistem. Tapi, lebih mengacu terhadap peraturan bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan proses transaksi pembayaran. Sehingga penggunaan digital memberikan dampak positif dalam kemudahan penggunaannya.<sup>8</sup>

Fitur *casback* dalam promosi Shopeepay *paylater*, transaksi kian meningkat dengan menggunakan skema “bayar nanti” secara pembayarannya dapat dicicil sesuai ketentuannya, apabila renggat waktu yang disepakati

---

<sup>8</sup>Aulia, N., & Suryanawa, I. K. *Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Penggunaan Quick Response code dalam transaksi Keuangan*, E-Jurnal Akuntansi, 28(3), 2019, 1749

pengguna Shopee pay *paylater* dikenakan pinalti berupa denda. Namun kurangnya kesadaran serta kebiasaan memenuhi hedonitas tak sedikit pula mayoritas pengguna Shopee pay *paylater* gagal bayar, secara administrasi serta hukum di Indonesia gagal bayar tersebut menjadi permasalahan disaat ini bahwa jika gagal bayar dengan ketentuan otomatis pula *bi-checking* pengguna terblacklist dalam hal ini pengguna ingin mengajukan peminjaman ataupun transaksi berkonteks kredit akan lebih sulit pengajuannya. Hal ini berdasarkan perjanjian yang digunakan pada penggunaan fitur *spaylater* adalah bentuk perjanjian baku, perjanjian ini berguna untuk mewujudkan salah satu model perjanjian yang memuat syarat-syarat tertentu didalamnya dan dibuat salah satu pihak yaitu pihak Shopee. Sistem perjanjian yang digunakan dalam menggunakan fitur *spaylater* yaitu sistem P2P *lending* yaitu melakukan hubungan hukum antara pemberi pinjaman dengan peminjam melalui sebuah perjanjian elektronik untuk selanjutnya dimuat dalam dokumen elektronik<sup>9</sup>

Sektor usaha maupun jasa, dampak pembatasan sosial berskala besar akibat pandemi Covid-19 bagi UMKM ialah terhambatnya transaksi serta menurunnya tingkat daya beli masyarakat yang berdampak negatif terhadap perekonomian. Gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memiliki dampak negatif terhadap pertumbuhan bisnis kecil dan menengah (UMKM), meskipun dianggap mampu mempercepat pengendalian dan pencegahan

---

<sup>9</sup> Simajuntak, P. N. H, "*Pokok-pokok Hukum perdata Indonesia*, (Djambatan. Indonesia, 2009)

penyebaran Covid-19 di Indonesia. Selain itu, gerakan ini menghalangi bisnis UMKM yang membutuhkan ruang promosi.<sup>10</sup>

Data riset *snapcart* bulan September-Desember 2020 yang dilakukan terhadap 1.000 responden menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan dompet digital *Shopeepay* untuk bertransaksi. *Shopeepay* menjadi peringkat pertama dengan jumlah 68% responden pada bulan september 72% responden.<sup>11</sup> *Shopeepay* tidak hanya digunakan dalam transaksi secara online namun dapat dipergunakan secara offline. *Shopeepay* aktif dalam menawarkan diskon hingga hal tersebut sangat menarik konsumen.

Meskipun dengan tingkat literasi keuangan yang baik, generasi millennial berada pada usia remaja akhir. Yang dimana pada rentang usia tersebut generasi millennial memiliki gaya hidup yang kekinian, hedonisme dan dinamis, serta rasa penasaran yang tinggi. Sehingga timbul adanya kecenderungan untuk membeli produk tanpa direncanakan yang dapat berperilaku konsumtif, termasuk ketika pemenuhan produk gaya hidup dilakukan menggunakan fitur *Shopee paylater*, Sehingga *shopeePayLater* seringkali membuat konsumen sulit untuk mengabaikan keinginan mereka untuk membeli produk yang menurut mereka menarik khususnya dikalangan mahasiswa. Jika keadaan ini terus berlanjut, akan terjadi fenomena perilaku belanja *online* yang impulsif. Perilaku pembelian impulsif ini adalah ketika konsumen membeli produk secara

---

<sup>10</sup>Charismanur Wilfarda Anggraeni, Puspita Wulan Ningtiyas, and Nurdiyah Mufidatul Alimah, "Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi," *Journal of Government and Politics* 3, no. 1 (2021): 47–65.

<sup>11</sup> Setyowati, "Riset Snapcart Transaksi Shopeepay lampau Gopay dan ovo sejak juni, 2020," <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fcdee328186c/riset-snapcart-transaksi-shopeepay-lampau-gopay-dan-ovo-sejak-juni>

spontan dan tak terkendali, tanpa direncanakan sebelumnya. Hal ini berbeda dengan keputusan pembelian bertahap, dimana seseorang mungkin memiliki alasan untuk membeli suatu produk secara bertahap dari waktu ke waktu. Perilaku pembelian online impulsif dapat disebabkan oleh faktor eksternal seperti dorongan dari konsumen itu sendiri atau dari orang lain.<sup>12</sup>

Masalah literasi dan promosi sangatlah penting dalam perilaku konsumsi khususnya *e-commerce* di Indonesia yang dimana posisi teratas diperoleh ShopeePay serta fitur tambahannya berupa layanan jasa menjadikan pembelian impulsif. Atas penelitian mengenai antara penggunaan uang dan materialisme, sikap terhadap mayoritas pembelian impulsif, perilaku terhadap utang, pengakuan sensasi, dan keterbukaan terhadap pengalaman menampilkan materialisme dan konservasi uang ditemukan untuk memprediksi pembelian impulsif. Keterkaitan tersebut berhubungan dengan pribadi dan produknya yang akan dibeli. Sejumlah besar produk mereplikasi konsep diri konsumen dan kehati-hatian dapat memainkan peran utama dalam merencanakan pengeluaran masa depan.<sup>13</sup>

Gambaran pada penjelasan di atas disertai data yang diperoleh, Shopee Paylater saat ini penggunaannya kian meningkat bahkan tahun ini peningkatan drastis akibat transisi pasca Pandemi transaksi pengguna nya mayoritas milenial khususnya kalangan mahasiswa perguruan tinggi yang mayoritas literasi nya kurang dan promosi yang kian daya tariknya berbagai fitur *casback* dan sebagainya, pengguna cenderung menghiraukannya. akibatnya tidak sedikit pun yang terjerumus gagal bayar dalam ShopeePay *paylater*. Oleh karena itu, peneliti tertarik

---

<sup>12</sup> Sari, R, *Pengaruh Penggunaan PayLater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol. 7, No. 1 2021

<sup>13</sup> Sofi, S. A., & Najjar, S. A. (2018). *Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81.

untuk melakukan penelitian dengan tema “Pengaruh Literasi Dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare)”.

### B. Fokus Penelitian dan Deskripsi

Subjek penelitian ini adalah “Penggunaan *Shoepaylater*” yang merupakan salah satu *e-money* digital yang pengguna nya berbagai kalangan salah satunya di Akademisi Pascasarjana IAIN Parepare dengan disertai literasi dan promosi sampai saat ini makin dipuncak dominasi penggunaan finansial digital dan mampu bertahan pada situasi pandemic Covid-19. Adapun fokus penelitian dan deskripsi fokus diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1: Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

No.	Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus
1	Pengetahuan tentang literasi terhadap penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan literasi tentang penggunaan <i>Shopee Paylater</i> , sehingga penting untuk mengukur tingkat penggunaan <i>Shopee Paylater</i> pada pada Mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare. Sehingga dapat diketahui gambaran dikalangan pelajar terkait pengaruh literasi terhadap penggunaan <i>Shopee Paylater</i> .

2	Pengetahuan tentang promosi terhadap penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan promosi tentang penggunaan <i>Shopee Paylater</i> , sehingga penting untuk mengukur tingkat promosi terhadap penggunaan <i>Shopee Paylater</i> pada pada Mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare.
3	pengaruh literasi dan promosi terhadap penggunaan <i>Shopeepay paylater</i>	Dari pengaruh literasi dengan promosi terhadap keputusan bertansaksi menggunakan <i>Shopeepay paylater</i> dikaji dampak atau implikasi pada Mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare, maupun terhadap masyarakat.

### C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan utama dalam penelitian ini adalah Pengaruh Literasi Dan Promosi Terhadap Penggunaan *Shopee Paylater* ( Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare), dengan sub-sub pembahasan berikut ini:

1. Seberapa baik literasi terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare?
2. Seberapa baik promosi terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare?
3. Seberapa baik penggunaan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare?



4. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara literasi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare?
5. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare?
6. Apakah ada pengaruh literasi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare?
7. Apakah ada pengaruh promosi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare?
8. Apakah ada pengaruh literasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan bertansaksi menggunakan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare?

#### ***D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian***

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Literasi terhadap Shopee *Paylater***

Literasi Shopee *Paylater* merupakan serangkaian dari pengetahuan, kesadaran, sikap, keterampilan dan perilaku yang dibutuhkan dalam membuat keputusan finansial disebuah aplikasi *digital e-commerce* yang efektif menciptakan manajemen keuangan baik.

Pandangan Otoritas Jasa Keuangan yang dirangkaikan dalam program strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia literasi keuangan merupakan “pengetahuan, keterampilan dan pengelolaan keuangan dalam mencapai kesejahteraan”. Apabila dilihat dari sisi konsumsi, pendidikan dan literasi keuangan dapat memberdayakan konsumen untuk menjadi pembeli

yang lebih baik dan memungkinkan konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan biaya lebih rendah. Pendidikan finansial pun penting untuk membantu konsumen memahami bagaimana mencegah transaksi yang merusak keuangan, bagaimana menghindari menjadi korban penipuan, dan bagaimana menggunakan hak perlindungan konsumen.<sup>14</sup>

Penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan tentang literasi terhadap penggunaan *shopeepaylater* dalam transaksi pembayaran digital pada situs *e-commerce* yang bernama Shopee dan dinyatakan dalam bentuk acuan bahwa suatu mekanisme pembayaran digital yang telah memiliki izin resmi serta diawasi lembaga Otoritas Jasa Keuangan serta berbagai pihak lembaga lainnya. Dengan demikian bahwasanya variabel literasi terhadap penggunaan *shopeepaylater* merujuk kepada sejauh mana pengetahuan tentang literasi terhadap penggunaan *shopeepaylater* yang mekanisme pembayaran kredit digital yang merupakan keabsahan legal bertransaksi digitalisasi serta diawasi oleh Lembaga Jasa Otoritas Keuangan.

Shopee *Paylater* ialah sentral primer perdagangan (jual beli) berbetuk elektronik yang berdiri tahun 2009 didirikan oleh Forest Li. Singapura merupakan negara pertama yang menggunakan Shopee yang dipimpin oleh SEA Group. Pada tahun 2015 Shopee mulai menyebar luas ke berbagai negara seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Kemudian pada tahun 2019 mulai menyebar ke Negara Brazil.<sup>15</sup>

## 2. Tingkat promosi terhadap Shopee *Paylater*

---

<sup>14</sup> Ighfa Fahira Yudasella dan Astrie Krisnawati, “pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa sekolah menengah atas di kota Bandung,” *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 6 (2019): 674–87.

<sup>15</sup> Khasanah, Rahmatul, and Muannif Ridwan. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Transaksi E-Commerce Aplikasi Shopee Dengan Metode *Paylater*.” *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin* 2, no. 2 (2022): 128.

Tingkat promosi terhadap *Shopeepaylater* merupakan tingkatan sejauh mana kemampuan seseorang yang memahami promosi terhadap *Shopeepay paylater* dalam bertansaksi digital di *e-commerce*. Penelitian ini mencangkup variabel tingkat pemahaman terhadap promosi terhadap *Shopeepay paylater* yang mempengaruhi agar bertansaksi menggunakan *Shopeepay paylater* pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.

### **3. Keputusan menggunakan Shopee Paylater**

Keputusan menggunakan pembayaran digital merupakan langkah membuat keputusan untuk menggunakan suatu pembayaran digital yang dibutuhkan oleh seseorang konsumen. Penelitian ini melingkupi variabel keputusan menggunakan pembayaran digital yang bernama *Shopee paylater*. Dimana keputusan menggunakan pembayaran dipahami sebagai suatu langkah akhir dari tindakan akhir dari tindakan observasi dan terhadap pertimbangan-pertimbangan terhadap bertansaksi digital pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.

### **4. Metode pembayaran Shopee Paylater**

*Shopee paylater* merupakan sebuah fitur metode/cara pembayaran digital yang menggunakan sumber dana talangan berasal dari PT Lentera Dana Nusantara dimana pengguna/peminjam dapat membayar tagihannya kepada perusahaan Shopee. Fitur *Shopee Paylater* ini memudahkan kepada konsumennya guna memanfaatkan jasa serta layanannya, sementara pengguna membayar/melunasi berdasarkan batas waktu yang ditentukan.<sup>16</sup> ketentuan penggunaannya, terdapat poin syarat yang ditentukan kepada pengguna, yakni adanya cicilan serta biaya lainnya sebesar 2.9% paling sedikit, dan 1% untuk

---

<sup>16</sup> Wafa, Ah Khairul. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap *Shopeepay Later*." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 17.

biaya administrasi per transaksi. Kemudian jika terjadi keterlambatan pengguna didalam melakukan cicilan yang diajukan, maka pengguna akan membayarkan tambahan biaya denda sebesar 5% dari total tagihan yang diajukan.<sup>17</sup>

Metode Shopee paylater merupakan pembayaran digital yang sah serta legal berizin dan diawasi mengacu pada beberapa UU serta peraturan terkait, diantaranya: UU ITE, PBI No. 19 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan *FinTech*, POJK No. 77 Tahun 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, POJK No. 13 Tahun 2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan. Terkait penyelenggaran *FinTech* di Indonesia tentu saja keabsahannya sangat penting agar terjamin kepastian hukum. Keabsahan Shopee *PayLater* diatur dalam Surat Bank Indonesia No.20/293/DKSP/Srt/B. Melalui Surat Bank Indonesia tersebut, Shopee *PayLater* telah terdaftar dan mendapatkan izin dari Bank Indonesia untuk menyelenggarakan layanan pinjam meminjam dana secara *online* mulai tanggal 8 Agustus 2018. Keabsahan Shopee *PayLater* juga telah di tetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada 21 Desember 2018 dengan Surat Tanda Terdaftar S-1116/NB.213/2018. Melalui dua peraturan tertulis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan Shopee *PayLater* di Indonesia telah diatur keabsahannya, serta penyelenggaraannya diatur dan diawasi oleh BI dan Otoritas Jasa Keuangan.<sup>18</sup>

## 5. Mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare

---

<sup>17</sup> Witry Octasary Aritonag, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Pemakaian Sistem Pay Later Dalam Aplikasi Jual Beli Online Shopee," *Al-Iqtishad (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3, no. 02 (2022), h. 20.

<sup>18</sup> Ayu made, dkk. "Keabsahan Shopee paylater sebagai Financial technology dalam hukum positif indonesia". *Jurnal Kertha Semaya*, Vol.10 No.4 Tahun 2022, hlm. 772-781.

Mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare merupakan sekelompok akademisi yang keberagaman latar belakang serta domisilannya yang dimana didalamnya mereka dapat berinteraksi berbagai hal akademis maupun secara umumnya tiap individu memiliki teknologi komunikasi serta memahami menggunakannya beragam aktivitas salah satunya bertansaksi digital. Ruang lingkup penelitian ini adalah Mahasiswa Pascasarjana yang berada di IAIN Parepare berdasarkan data admin pascasarjana (2021-2024).

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sebagai suatu penelitian di bidang ilmu Ekonomi Syariah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa baik literasi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Untuk mengetahui seberapa baik promosi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.
3. Untuk mengetahui seberapa baik penggunaan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.
4. Untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara literasi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare
5. Untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare
6. Untuk mengetahui pengaruh literasi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare?

7. Untuk mengetahui ada pengaruh promosi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare?
8. Untuk mengetahui ada pengaruh literasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan bertansaksi menggunakan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare?

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian ini juga dimuat kegunaan penelitian yang dilakukan, berikut kegunaan penelitian ini:

1. Kegunaan secara Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat menambah keilmuan dalam kaitannya dengan metode peminjaman digital dengan menggunakan aplikasi Shopee.
  - b. Untuk mendeskripsikan secara umum pandangan sistem peminjaman digital berbasis aplikasi/web menurut *Al-Qur'an*, *Hadist* dan *Ijma Ulama*.
  - c. Isi penelitian ini tentunya dapat menambah rujukan teoritis atau kepustakaan bagi penelitian yang relevan yang dapat dilakukan dikemudian hari oleh para akademisi
1. Kegunaan secara Praktis
  - a. Isi penelitian diharapkan mampu menjadi acuan atau bahan pertimbangan untuk segala kalangan secara individu yang hendak mengajukan peminjaman digital dengan *shopeepaylater* secara *Compulsive*.
  - b. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap mahasiswa maupun masyarakat sebagai pihak pembeli atau penjual diaplikasi *Shopeepay* dalam mengaktifkan dan menggunakan *shopee paylater*.

- c. Dapat menjadi rujukan bacaan bagi masyarakat dalam berbisnis menggunakan *shopeepaylater*.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan yang diangkat dalam penelitian ini acuan perbandingan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Lutfiah Ayu Adika dengan judul “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna Shopeepay *paylater* Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara”. Adapun hasil penelitiannya diperoleh menunjukkan promosi pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan menghasilkan nilai ( $p$ -val) 0,265 dan standardize coefficient ( $\beta$ ) -0,153. bahwa promosi yang diadakan oleh pihak Shopee *Paylater* tidak mempengaruhi kepuasan yang diterima 10 pengguna.<sup>19</sup>

Perbedaan dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada tujuan penelitian dan variabelnya dilakukan oleh masing-masing peneliti. Tujuan dari penelitian di atas untuk mengetahui pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna Shopeepay *paylater* Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara menggunakan variabel intermediasi dengan pengembangan konsep atau teori ilmu marketing serta metode *SEM (Structural Equation Modeling)*. Sedangkan penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Literasi Dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare). sehingga penelitian saat ini terkategori penelitian regresi linear berganda.

---

<sup>19</sup> Lutfiah Ayu, *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna shopee paylater Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara*, Diploma thesis, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), hal. 61-62.

2. Philip Senangsa dan George Martin Sirait dengan judul “analisis pengaruh hubungan persepsi kemudahan dan promosi terhadap keputusan menggunakan fasilitas *paylater* (studi pada mahasiswa atma jaya pengguna Shopeepay *paylater*)”. Adapun hasil penelitiannya diperoleh menunjukkan bahwa promosi secara terpisah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Shopee *Paylater*, artinya adalah pengguna percaya bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee mendorong penggunaan fitur Shopee *Paylater*. Promosi yang dimaksud khususnya dalam bentuk diskon (*Sales Promotion*) berupa potongan harga dan gratis ongkos kirim, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 60%. Mayoritas responden berusia 20 tahun sebesar 33%. Mayoritas responden berada pada semester 5-6 sebesar 33%. Frekuensi penggunaan Shopee *Paylater* dalam satu bulan sangat didominasi oleh responden dengan penggunaan antara 1-3 kali sebulan sebesar 80%. Untuk limit penggunaan Shopee *Paylater* saat ini mayoritas responden memiliki limit dibawah Rp750.000,-sebesar 61% dalam penelitian ini.<sup>20</sup>

Perbedaan dalam penelitian saat ini dengan penelitian *effect research*). Pemilihan teknik ini disebabkan populasi dan sampel yang diambil mempunyai karakteristik yang spesifik. Karakteristik tersebut adalah Karakteristik tersebut adalah mahasiswa aktif Atma Jaya dan telah menggunakan Shopee *Paylater*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan karakteristik khusus pada mahasiswa pascasarjana Perguruan Tinggi IAIN Parepare.

Persamaan dalam penelitian dapat dilihat dari metode penelitian dan variabel independen yang digunakan, yang mana metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian

---

<sup>20</sup> Philip Senangsa dan George Martin Sirait , *analisis pengaruh hubungan persepsi kemudahan dan promosi terhadap keputusan menggunakan fasilitas paylater* (studi pada mahasiswa atma jaya pengguna shopee *paylater*), Jurnal transaksi, Vol. 14, no. 2,2022)hal. 11-12.

lapangan, dan variabel yang sama digunakan oleh kedua penelitian ini adalah variabel promosi.

3. Cherly Ramadany dan Sherly Artadita dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia” Adapun hasil penelitiannya diperoleh menunjukkan adanya pengaruh menyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif penggunaan Shopee *Paylater* pada Generasi Z di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis signifikan ( $0,038 < 0,05$  serta berdasarkan pengujian nilai t hitung ( $2,104 > t$  tabel ( $1,880$ ) yang mana hal ini mengindikasikan hipotesis 1 diterima diperoleh jumlah skor total 2373 dengan presentase skor 59%.<sup>21</sup>

Perbedaan dalam penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu diadakan karena tingkat perubahan perilaku pembelian impulsif dan persepsi manfaat penggunaannya oleh Shopee *paylater* pada generasi milenial dan generasi Z mencakup Indonesia semakin meningkat seiringnya penggunaan digital terus menerus pasca pandemi, sedangkan peneliti melihat bahwa kebiasaan tersebut bukan hanya faktor literasi yang mempengaruhi namun faktor pendukung lainnya salah satunya promosi dari perusahaan tersebut berjalan efektif.

Persamaan dalam penelitian dapat dilihat dari metode penelitian dan variabel independen yang digunakan, yang mana metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian

---

<sup>21</sup> Cherly Ramadany dan Sherly Artadita, *Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia*, Jurnal YUME : *Journal of Management*, (Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Volume 6, Issue 1, 2022), hal. 8.

lapangan, dan variabel yang sama digunakan oleh kedua penelitian ini adalah variabel literasi.

4. Joko Wiranto dengan judul “Hubungan Pembelian *Compulsive* Dan Literasi Keuangan Islam Dengan Kecenderungan Berhutang Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Univeritas Islam Sultan Agung Semarang”. Berdasarkan hasil analisis tidak adanya hubungan yang positif antara pembelian *compulsive* dengan kecenderungan hutang. ada hubungan yang signifikan antara pembelian *compulsive* dan literasi keuangan Islam dengan kecenderungan berhutang, Sumbangsih efektif terhadap kecenderungan berhutang sebesar 23,9% dan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti materialisme, *self control* dan faktor eksternal lainnya. Kata kunci : kecenderungan berhutang, pembelian *compulsive*, literasi keuangan Islam.<sup>22</sup>

Perbedaan dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada tujuan penelitian dilakukan oleh masing-masing peneliti, objek serta instrumen penelitiannya yang berbeda dengan peneliti terdahulu.

5. Selvy Diana Putri dengan judul pengaruh “literasi keuangan terhadap minat menggunakan *fintech payment (paylater)* pada Shopeepay (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang)” Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel literasi keuangan memperoleh rata-rata skor sebesar 4,29 dengan TCR 85,8%, dapat diartikan bahwa responden menganggap minat menggunakan *fintech payment paylater* pada Shopee termasuk kategori baik. Sementara minat menggunakan *fintech payment (paylater)* pada Shopee baik. Hal ini dibuktikan diperolehnya rata-rata skor variabel minat menggunakan 4,21 dengan TCR 84,3%. Hal ini

---

<sup>22</sup>Joko Wiranto, *Hubungan Pembelian Compulsive Dan Literasi Keuangan Islam Dengan Kecenderungan Berhutang Shopee Paylater Pada Mahasiswa Univeritas Islam Sultan Agung Semarang, Thesis*, (Univeritas Islam Sultan Agung Semarang, 2023).

dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada smartphone Iphone di kota Padang termasuk belum dapat dikatakan tinggi.<sup>23</sup>

Perbedaan dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada tujuan penelitian dilakukan oleh masing-masing peneliti. Tujuan dari penelitian di atas untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *fintech payment (paylater)* pada Shopeepay (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang). Sedangkan penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Literasi Dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare). sehingga penelitian saat ini terkategori penelitian regresi linear berganda.

Persamaan dari keduanya adalah terletak pada metodologi penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey*, sama halnya dengan penelitian saat ini yang juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif pendekatan *survey*. Adanya kesamaan ini tentu akan membawa kesamaan pula pada prosedur dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

## **B. Analisis Teori Variabel**

### **1. Teori Literasi**

#### **a. Pengertian literasi**

Pengertian Literasi secara *etimologi*, dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), bahwa literasi bersumber dari bahasa latin *litertus*, artinya adalah orang belajar. Berlandaskan pada makna tersebut, maka secara umum menjelaskan bahwa kemampuan individu menggunakan

---

<sup>23</sup> Selvy Diana Putri, *Pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan fintech payment (paylater) pada shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang)” Thesis, (Universitas Bung Hatta, 2022), h. 76-77.

potensi yang dimilikinya, dan tidak sebatas kemampuan baca tulis serta mengenali serta memahami ide-ide secara visual.<sup>24</sup>

Kehidupan saat ini di era digitalisasi yang antara lain ditandai oleh kehidupan yang sangat terikat dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni telah menjadikan masyarakat menuntut keahlian dasar mencari informasi. Dengan adanya literasi sangat berperan dalam zaman modern ini. Hal ini sejalan Kebijakan Permendikbud No. 23 Tahun 2015 tentang penumbuhan budi pekerti melaksanakan program literasi untuk menumbuhkan budi pekerti dan menumbuhkan individu yang literasi.<sup>25</sup>

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa arti literasi keuangan merupakan seperangkat keterampilan individu untuk memanfaatkan sumber informasi dengan mengidentifikasi, menentukan, menemukan, menciptakan efektif informasi untuk penyelesaian berbagai persoalan dalam mengatur keuangan secara optimal sesuai individu masing-masing.

b. Dimensi Literasi

Literasi keuangan memiliki makna luas, sehingga keberaksaraan bukan lagi bermakna tunggal melainkan mengandung beragam arti saling berkaitan terhadap keuangan. Istilah literasi keuangan ialah kemampuan berkeputusan seseorang dalam menajemenkan keuangan nya secara optimal. Chen & Volpe dalam Margaretha membagi literasi menjadi empat aspek, yaitu:

- 1) Pengetahuan keuangan dasar (*basic financial knowledge*) yang mencakup pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko. Pengetahuan dasar ini biasanya berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam

---

<sup>24</sup> Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, [www.kemendikbud.com](http://www.kemendikbud.com).

<sup>25</sup> Permendikbud Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2015 Tentang Penumbuhan Budi Pekerti.

melakukan investasi atau pembiayaan yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengelola uang yang dimiliki.

- 2) Simpanan dan pinjaman (*saving and borrowing*), merupakan produk perbankan yang lebih dikenal sebagai tabungan dan kredit..
- 3) Proteksi atau asuransi (*insurance*) merupakan suatu bentuk perlindungan secara finansial yang bisa dilakukan.
- 4) Investasi merupakan suatu bentuk kegiatan penanaman dana atau aset dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di waktu yang akan datang. Bentuk investasi bisa berupa aset riil (properti atau emas), aset keuangan (saham, deposito, obligasi, dan aset keuangan lainnya), dan lain-lain.<sup>26</sup>

Menurut Freebody dan Luke bahwa model literasi sebagai berikut: (1) memahami kode teks (*breaking the codes of texts*), (2) terlibat dalam makna teks (*participating in the meaning of texts*), (3) menggunakan teks secara fungsional (*using Texts functionally*), dan (4) melakukan analisis dan mentransformasi teks secara kritis (*critically analyzing and transforming texts*). Keempat peran literasi ini dapat diringkas ke dalam lima verba: memahami, melibati, menggunakan, menganalisis, dan mentransformasi teks.<sup>27</sup>

Literasi keuangan maka seseorang perlu mengembangkan keahlian keuangan (*financial skill*) dan belajar untuk menggunakan alat keuangan (*financial tools*). Keahlian keuangan (*financial skill*) ialah sebuah teknik untuk membuat keputusan dalam pengelolaan keuangan. Alat keuangan (*financial tools*) ialah bentuk bagan yang dipergunakan dalam membuat keputusan pengelolaan keuangan. Untuk mendapatkan literasi keuangan, seseorang dapat mendapatkannya melalui

---

<sup>26</sup> Baiq Fitri Arianti, "Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)," CV. Pena Persada, 2022.

<sup>27</sup> Freebody dan Luke Pokoknya Rekayasa Literasi. Bandung: PT Kiblat Utama. 2012



pendidikan formal, seminar, serta sumber-sumber lainnya seperti orang tua, teman, atau surat kabar.<sup>28</sup>

## 2. Teori Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu metode dalam suatu sarana informasi pendekatan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.<sup>29</sup> Dengan demikian agar konsumen selalu mengingat produk yang diiklankan. Untuk menarik konsumen agar membeli produk. Dorong konsumen untuk merekomendasikan produk yang diiklankan kepada orang yang mereka rekomendasikan ataupun diri sendiri.

Orientasi promosi tidak terlepas bagaimana sudut objek yang diamati, bilamana suatu objek diamati dari sudut positif dan menarik, maka akan timbul daya tarik perhatian calon konsumen dalam menyampaikan informasi kreatif tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produknya kepada konsumen sasaran merupakan hal yang penting.

Bersumber teori AIDDA, menurut Effendy bahwa (*Attention*) perhatian adalah upaya yang harus bisa dibangkitkan oleh komunikator kepada komunikannya baik melalui gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang maupun melalui penampilan agar komunikasi merasa tertarik. Apabila perhatian sudah berhasil dibangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat (*Interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

---

<sup>28</sup> Atkinson and Messy. *Measuring Financial Literacy: Result of the OECD INFE Pilot Study, OECD Working Paper on Finance. Insurance and Private Pension*, 2010, No. 15.

<sup>29</sup> Kotler Armstrong, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002.

Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat (*Desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator.

Hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya suatu keputusan (*Decision*), yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan (*Action*) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan. Kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.<sup>30</sup>

Menurut dalam buku *Principles Marketing* yang alih bahasa oleh Damos Sihombing, Kotler dan Armstrong mendefinisikan “bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”.<sup>31</sup>

Promosi berdasarkan pandangan diatas, dapat dipahami bahwa Promosi merupakan tingkat langkah terpenting dalam mencapai tujuan sebuah penjualan dan jasa secara optimal secara tepat sehingga dapat memberikan dampak minat seorang konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

#### b. Tingkat Promosi

Tingkat keberhasilan suatu strategi promosi seharusnya mempertimbangkan sejumlah kondisi pasar serta kebutuhan diiringi dengan siklus *trending* diberbagai sosial media digital, maka keputusan promosi

---

<sup>30</sup> Effendy, Onong Uchana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosda Karya (2005), h. 25.

<sup>31</sup> Kotler Philip, “Manajemen Pemasaran”, Edisi 12 jilid 1 (PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009), h. 111.

langkah awal dalam menentukan aspek target pasar kalangan tertentu atau semua kalangan.

Menurut Sigit Suhardi, promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang sebuah perusahaan untuk member informasi, membujuk, mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.<sup>32</sup>

Menurut Kotler dan Keller Bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>33</sup> Secara tidak langsung promosi ini menerapkan pendekatan dengan memikat konsumen sesuai tercapainya tujuan mengoptimalkan produk atau jasa.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advestising*)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh dari program periklanan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, pajangan, symbol, logo, dan lain – lain.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, games, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagai nya.

---

<sup>32</sup> Sigit suhardi, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), h. 101.

<sup>33</sup> Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, *Marketing Management 14th edition* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), h. 498.

### 3) Hubungan Masyarakat (*Public realition*)

Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini bertujuan untuk menyakinkan masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan supaya masyarakat bisa percaya. Program – program yang dilaksanakan seperti : pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan, dan lain sebagai nya.

### 4) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

### 5) Pemasaran langsung dan Online (*direct & online marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung ini juga dapat dilakukan dengan jarak jauh seperti menggunakan email marketing, penjualan pribadi, ataupun memberikan katalog secara langsung. Adapun pemasaran online (*online marketing*) lebih memfokuskan promosi pada website iklan

seperti *pop-up*, iklan di google search ataupun iklan di *social* media seperti *facebook*, *instagram*.<sup>34</sup>

Indikator promosi terdapat beberapa poin yakni sebagai berikut menurut Kotler dan Keller, diantaranya *Tergeting*, *postioning*, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), segmentasi pasar (*Segmentiang*)<sup>35</sup>. Adapun contoh periklanan sebagai berikut:

- 1) Periklanan Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran media jaringan media elektronik dan media tampilan yang terdiri dari :
  - a. Surat kabar
  - b. Televisi
  - c. Radio
  - d. Majalah
  - e. Halaman *Web*
  - f. *Billboard*
- 2) Promosi penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan bisnis dan tenaga penjual promosi yaitu :
  - a) Kupon
  - b) Kontes
  - c) Sampel
  - d) Potongan Harga

---

<sup>34</sup> Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, *Marketing Management 14th edition* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), h. 498.

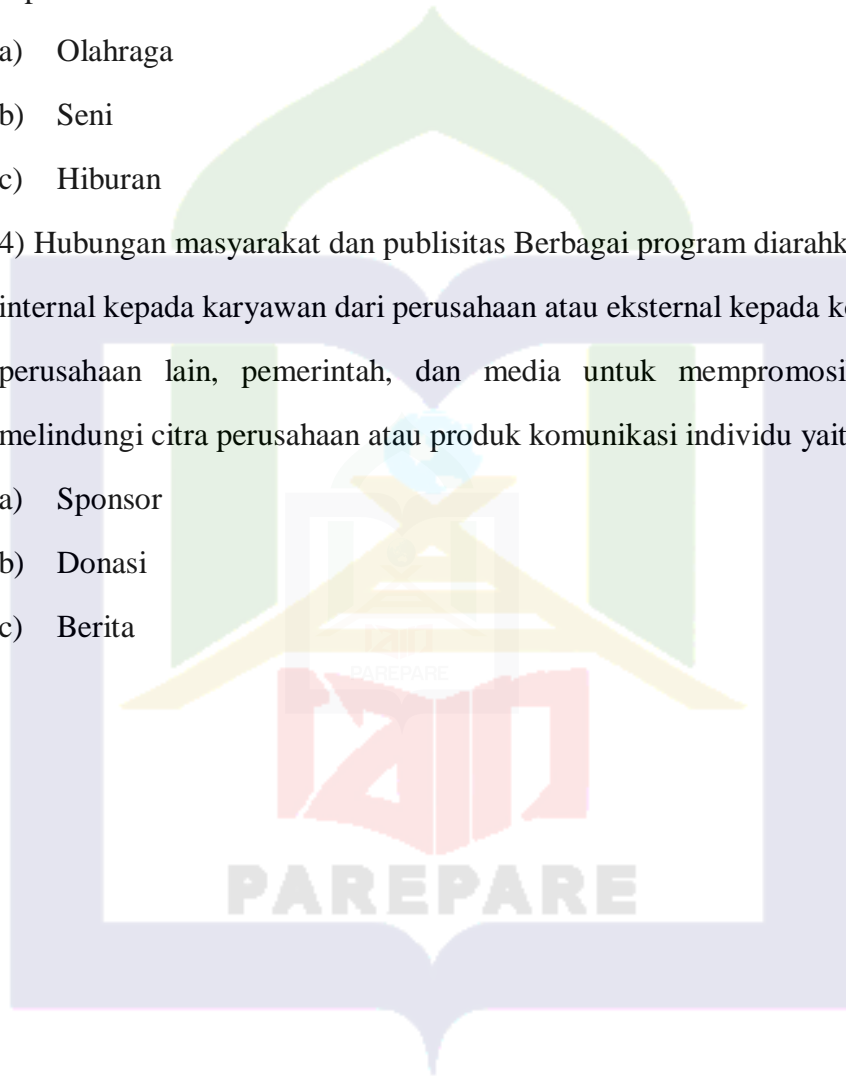
<sup>35</sup> Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, *Marketing Management 14th edition* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), h. 498.

3) Acara dan pengalaman. Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal seperti :

- a) Olahraga
- b) Seni
- c) Hiburan

4) Hubungan masyarakat dan publisitas Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu yaitu :

- a) Sponsor
- b) Donasi
- c) Berita



- 5) Pemasaran langsung Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- 6) interaktif Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung mengingatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa.
- 7) Pemasaran mulut ke mulut Pemasaran dari mulut ke mulut, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan perorangan Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.<sup>36</sup>

Menurut Subagjo mengemukakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk milik pesaing, dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.<sup>37</sup>

Tujuan promosi serta upaya dalam mencapai tujuan seseorang berkaitan erat dengan pendekatan inklusif ke konsumen atau calon konsumen dapat beberapa skema pengenalan produk atau jasa, memahaminya, berubah sikap, ketertarikan serta menarik daya beli sehingga pilihan terhadap produk yang ditawarkan menyadari konsumen membutuhkannya. perilaku pembelian konsumen seringkali

---

<sup>36</sup> Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, *Marketing Management 14th edition* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), h. 498.

<sup>37</sup> Subagyo Ahmad, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h.133.



diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan.

### 3. *Penggunaan*

#### a. Pengertian Penggunaa

Arti kata ‘penggunaan’ dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) terdapat 2 yang termaksud katagori kelas kata nomina (kata benda). Pengertian Penggunaan secara dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. Sedangkan Arti lainnya dari penggunaan adalah pemakaian. Penggunaan berasal dari kata dasar guna. Penggunaan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga penggunaan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.<sup>38</sup>

Penggunaan sebagai kegiatan sesuatu hal memakai atau memanfaatkan sesuatu hal berupa barang dan jasa dengan keputusan mencapai tujuan positif maupun negatif. Sedangkan puncak suatu penggunaan juga menunjukkan hasil ditandainya pencapaian tujuannya. Pada saat tujuan tersebut tercapai terdapat suatu titik merasakan kepuasan tersendiri yang sesuai diharapkan.

Menurut Ardianto, dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut.<sup>39</sup>

Menurut *Lometti, Reeves, dan Bybee*, penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

---

<sup>38</sup> Danu Prasetya, Pius Abdillah, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 852.

<sup>39</sup> Elvinaro Ardianto, Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), h. 125.

- a. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs;
- b. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- c. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.<sup>40</sup>

Kegiatan yang diakhiri dengan penggunaan semua media atau perangkat mencapai tujuannya dengan menerapkan efisien dari frekuensi dan durasi dari penggunaan.

#### 4. *Shopee Paylater*

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang diluncurkan pada tahun 2015 di bawah naungan *SEA Grup* (sebelumnya dikenal sebagai *Garena*) yang berkantor pusat di Singapura. Hingga saat ini Shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.<sup>41</sup> Shopee Indonesia resmi diluncurkan dan diperkenalkan sejak Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.

Keunggulan Shopee menurut Chris Feng, *CEO* Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

- 1) Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- 2) Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.

---

<sup>40</sup> Lometti, Guy E. Reeves, Byron. Bybee, Carl R, *Investigating Assumptions of Uses and Gratifications Research*. Penelitian Komunikasi, 1997.

<sup>41</sup> Shopee, dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>, (diakses pada tanggal 31 Mei 2023).

- 3) Menawarkan fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi ShopeePay mengingat di aplikasi atau situs *ecommerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur chatting pada aplikasi ShopeePay juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
- 4) Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- 5) Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau *messenger*, seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk.*

Menurut riset data bersumber *SimilarWeb*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.<sup>42</sup>

Data yang diperoleh terdapat beragam aplikasi *marketplace* saat ini dengan bervariasi keunggulan dan kekurangannya serta kepopuleran dikalangan pengguna, dapat disimpulkan puncak *marketplace* saat ini ShopeePay berada diposisi teratas penggunaannya. Dengan fitur serta pilihan promo terdapat pilihan memanjakan konsumen dengan kemudahannya. Namun tak dipungkiri aplikasi

---

<sup>42</sup> Adi Ahdiat, "E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)", <https://databoks.katadata.co.id/>, (diakses pada tanggal 1 Juni 2023)

markeplace lainnya memiliki kapasitas pesaing dengan menawarkan beragam fitur strategi masing-masing dalam meningkatkan penggunaannya.

Pengawasan terkait layanan *Shopeepaylater* skema pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi seperti yang ada pada *Shopeepaylater* telah diatur berdasarkan Pasal 1 angka (11) Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan disebutkan bahwa.

“Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan uang yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.”<sup>43</sup>

Transaksi jual beli menerapkan dasar hukum KUH Perdata dan beberapa aturan lain yang terkait benda atau barang menjadi objek transaksi. Namun, transaksi jual beli *online* dasar hukum lainnya berlaku yakni berlandaskan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Hal ini mengingatkan penggunaan media sebagai penghubung transaksi jual beli tersebut atau dengan kata lain secara *Online*.<sup>44</sup>

#### b. Mekanisme Pembayaran non Tunai

Mekanisme pembayaran berbeda-beda namun dalam penggunaan diaplikasikan *Shopeepay* mayoritas pada umumnya, Hal ini selaras dalam Menurut Aulia, dalam karya bukunya menyatakan bahwa, “Sistem pembayaran berdasarkan jenis transaksi yang dilakukan umumnya dikenal dalam beberapa kelompok. Mulai dari pembayaran ritel atau eceran hingga besar.” Sebagai berikut rinci jelas terkait pembayaran:

##### 1) *Retail Payment*

---

<sup>43</sup> Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Pasal 1 angka (11).

<sup>44</sup> P.N.H. Simanjuntak, Pokok-Pokok Hukum Perdata Indonesia (Jakarta: Djambatan, 2009).

Sistem pembayaran ini digunakan untuk memproses transaksi ekonomi nilai kecil yang dikhususkan untuk bayar membayar tanpa menggunakan sepersen uang. Jenis instrument *retail payment* yang dikenal saat ini adalah :

- a) *ATM*
- b) *Using Payment Cash*
- c) *E-money*
- d) *Digital Money*

## 2) *Batch System*

Sistem ini memungkinkan dilakukannya pembacaan data dari *instrument paper based* kemudian memproses seluruh batches dari *instrument paper based* secara elektronik. Bank atau nasabah bank dapat menyiapkan langsung *instrument paper based* tersebut dan menyerahkannya pada *clearing house* melalui bank. Pembayaran dilakukan melalui sistem ini, termasuk ke dalamnya adalah *instrument cek* dan *credit remittance* (dan bentuk *instrument paper based* lainnya), *electronic direct debit payments*, dan *electronic credit payments*, *standing orders* dan lain-lain.

*BIPS (Bulk interbank Payment System)* adalah transaksi pembayaran antarbank yang berisifat rutin periodik (*recurring payment*) dengan volume tinggi dan bernilai nominal rendah yang antara lain meliputi transaksi kredit dan transaksi debit. Transaksi kredit antara lain seperti pembayaran gaji karyawan (*payroll*), angsuran kredit, pembayaran vendor, dan lain-lain. Sedangkan transaksi debit antara lain meliputi tagihan-tagihan jasa *public utilities company* seperti tagihan telepon, listrik, PAM, dan lain-lain. Masih digunakannya warkat dalam proses kliring ritel di Bank Indonesia, relatif banyak menimbulkan in-efisiensi dan berbagai hambatan dalam kelancaran

transaksi pembayaran bulk. Secara umum *in-efisiensi* dan hambatan hambatan yang dialami pada pelaku sistem pembayaran dimaksud antara lain berupa :

- a) Relatif mahal biaya yang dibutuhkan untuk memproses transaksi pembayaran *bulk* berbasis warkat, akibat relatif tingginya biaya-biaya yang harus dikeluarkan perbankan untuk mencetak, mengkode dan memproses warkat kliring. Disisi lain terdapat pula *in-efisiensi* bagi *public utilities company* dalam melakukan penagihan jasa *utilities* melalui *collecting* agennya (bank dan kantor pos) Akibat belum adanya mekanisme pendebitan langsung (*direct debit*) ke rekening bank pelanggan sebagaimana lazim terdapat dalam sistem kliring bank.
- b) Relatif lamanya waktu yang dibutuhkan perbankan dan bank Indonesia selaku penyelenggara kliring untuk memproses dan membutuhkan hasil kliring ritel , akibat proses dan settlement kliring yang didasarkan pada warkat *kliring (paper based)*. Pada gilirannya hal ini dapat meningkatkan biaya operasional bank, menyulitkan perbankan dalam menghitung *cash flow* keuangannya serta dapat menimbulkan *settlement lag (delay)* bagi nasabah.
- c) Belum adanya sistem kliring bulk secara elektronik dan *paperless* di Indonesia, maka pada tahun 1999 dilakukan kajian kemungkinan diterapkannya mengenai BIPS.<sup>45</sup>

### 3) *Wholesale Payment System*

Sistem transaksi khusus secara bernominal besar dan bersifat penting yang timbul dari transaksi *treasury, dealing, trade finance* dan operasi lainnya di bank-bank yang tersentralisasi. Terdapat perbedaan sistem ini dibandingkan sistem selain Faktor nilai pembayarannya, adalah bahwa setiap pembayarannya diproses

---

<sup>45</sup> Aulia Pohan,. Sistem Pembayaran Strategi & Implementasi Di Indonesia, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2013) h.81-82

secara individual. Karena *wholesale payment system* dapat mengurangi tingkat *systemic risk* yang mungkin bisa timbul, Bank Indonesia bermaksud mengembangkan dan memantau pengembangan sistem ini. Pada dasarnya Bank Indonesia tahun 2008 mempromosikan kepada *stakeholder*, yakni perbankan nasional apa yang disebut *real time gross settlement (RTGS)*. BI-RTGS adalah proses penyelesaian akhir transaksi (*settlement*) pembayaran yang dilakukan per-transaksi dan bersifat real time. Melalui mekanisme BI-RTGS ini rekening peserta dapat di-debet dan dikredit berkali-kali dalam sehari sesuai dengan perintah pembayaran dan penerimaan pembayaran. Sehingga penggunaan sistem BI-RTGS sudah berjalan di semua Kantor Bank Indonesia (KBI) diseluruh Indonesia. Sudah ada 148 peserta BI-RTGS yang terdiri atas 125 bank konvensional, 21 bank syariah/UUS dan dua peserta nonbank. Indonesia adalah Negara ke delapan di Asia yang mengaplikasikan RTGS, sedangkan didunia baru ada 30 negara yang mengaplikasikannya.<sup>46</sup>

#### 4) *Payment Versus Payment (PVP)*

Sistem ini menerapkan penyelesaian transaksi FX USD/IDR dengan adanya perbedaan zona waktu dan perbedaan RTGS system antara USD/IDR dengan menerapkan PVP settlement, penyelesaian IDR dan USD dilakukan secara simultan melalui lembaga kliring pada zona waktu yang sama di wilayah Asia.

Tujuan dari PVP ini adalah :

- a) Menciptakan Sistem Pembayaran *Payment vs Payment (PVP)* secara *real time* untuk penyelesaian transaksi FX *trading* di perbankan Indonesia, dimana settlement *IDR leg* dilakukan secara simultan dengan *settlement USD leg*.
- b) Meminimalisasi risiko settlement untuk perbankan di Indonesia.

---

<sup>46</sup> Aulia Pohan,., Sistem Pembayaran Strategi & Implementasi Di Indonesia, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2013) h.82-83



- c) Menciptakan sistem dan arus pembayaran yang lebih aman dan efisien di perbankan Indonesia.
- d) Membuka pasar FX *Interbank Trading* yang lebih besar di perbankan Indonesia.
- e) Membuka akses yang lebih luas terhadap pasar FX International untuk bank di Indonesia.
- f) Menciptakan sistem pembayaran nasional yang lebih terintegrasi.
- g) Memberikan kemudahan bagi perbankan Indonesia untuk mengelola likuiditas dananya.
- h) Memberikan kemudahan bagi perbankan Indonesia untuk mengembangkan bisnis FX *Trading*-nya.<sup>47</sup>

#### 5) *Cross Border Payment System*

Sistem operasional pembayaran nasional dalam hal pembayaran menggunakan *Cross Border* yang dinamis dan fleksibel upaya peningkatan perdagangan di Indonesia. Dengan menerapkan hal itu agar menghindari hambatan teknis ataupun skala Internasional melalui skema pembayaran elektronik fleksibel secara pengimputan data perdagangan berbasis digital.

Risiko *settlement* yang berhubungan dengan perbedaan waktu baik domestik maupun internasional akan diperhatikan dengan mempertimbangkan penerapan skema *Foreign Currency Netting* yang telah disetujui, serta penerapan *Payment versus Payment*.<sup>48</sup>

Jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana

---

<sup>47</sup> Aulia Pohan,. Sistem Pembayaran Strategi & Implementasi Di Indonesia, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2013) h.84.

<sup>48</sup> Aulia Pohan,. Sistem Pembayaran Strategi & Implementasi Di Indonesia, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2013) h.84-85.

tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee. Kehadiran Shopee *PayLater* yang mendasari dirasakan oleh penjual di Shopee saja, namun saat ini juga dapat dirasakan oleh pengguna Shopee tergantung pada perjanjian yang tidak umum. Kemudahan penggunaan Shopee *Paylater* dengan pembayaran dengan skema cicilan dibulan depannya sedangkan produknya dapat diterima terlebih dahulu.

Shopee *PayLater* diberikan oleh PT. Lentera Dana Nusantara adalah strategi cicilan dengan memanfaatkan dana talangan dari organisasi aplikasi yang terhubung, kemudian, pada saat itu, pengguna membayar tagihan ke organisasi aplikasi. Shopee *PayLater* menawarkan item kredit dengan uang muka awal nol persen tanpa penukaran dasar, dan uang muka yang diberikan harus digunakan untuk membeli barang di Shopee dengan tenor 30 hari.<sup>49</sup>

1. Pembayaran *non* tunai beragam dan penggunaanya terdapat fungsi tersendiri serta penerapannya berdasarkan kebijakan perusahaan tersebut, hal ini berdasar pada buku Aulia, menyatakan bahwa “sistem pembayaran *nontunai* diperlakukan suatu mekanisme operasional untuk melakukan perpindahan dana dari satu pihak ke pihak lainnya. Mekanisme operasional ini idealnya harus dapat menjamin kelancaran dan keamanan perpindahan dana,serta kepastian penerimaan dana oleh pihak penerima. Terdapat beberapa *Mekanisme Gross Settlement*

*Gross settlement* dapat digambarkan dengan mengacu pada mekanisme *real time gross settlement* yang dilakukan di Indonesia melalui apa yang disebut BI-

---

<sup>49</sup> Rohmatul Hasanah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee *PayLater* Dari Marketplace Shopee Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah", (Thesis, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto, 2020).

RTGS. Secara umum dapat digambarkan bahwa mekanisme transfer dana antarpeserta BI-RTGS adalah sebagai berikut :

jenis mekanisme system pembayaran nontunai sebagai berikut:

- 1) Peserta pengirim menginput *credit* transfer ke terminak RTGS (RT) untuk selanjutnya ditransaksikan ke RCC di Bank Indonesia.
- 2) Selanjutnya, RCC memproses credit transfer tersebut dengan mekanisme sebagai berikut :
  - a) Mengecek kecukupan saldo apakah saldo rekening giro peserta pengirim lebih besar dari atau sama dengan nilai nominal credit transfer.
  - b) Jika saldo rekening giro peserta pengirim mencukupi akan dilakukan posting secara simultan pada rekening giro peserta pengirim dan rekening giro peserta penerima.
  - c) Jika saldo rekening giro peserta pengirim tidak mencukupi, kredit transfer tersebut akan ditempatkan dalam antrian (*queue*) pada *system* BI-RTGS.
  - d) Informasi credit transfer yang telah diselesaikan (*settled*) akan di transmisikan secara otomatis oleh RCC ke RT peserta dan RT peserta penerima.<sup>50</sup>

## 2. Accounting Settlement

Rekening *settlement* harus selalu berada dalam posisi kredit, fasilitas *offset* antar rekening *settlement* di Bank Indonesia tidak diperbolehkan. Satu rekening *settlement* dapat mencakup beberapa cabang bank di dalam satu wilayah, ada kecenderungan untuk membuat satu rekening untuk satu bank di dalam satu wilayah kerja Bank Indonesia, Pasal 41 Peraturan Bank Sentral

---

<sup>50</sup> Aulia Pohan,., Sistem Pembayaran Strategi & Implementasi Di Indonesia, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013) h.87.

(1968) memberikan hak kepada Bank Indonesia untuk memelihara, menerima, memindahkan, membayarkan dana rekening Koran dan seterusnya. Transaksi yang di-posting terhadap rekening settlement dapat bersumber dari :

- a) Secara manual (akan dibuat elektronik) untuk transfer antar cabang
- b) Secara manual untuk pasar uang, surat berharga, dan valuta asing.
- c) Secara manual (akan dibuat elektronik) untuk transfer antar cabang.
- d) Secara manual untuk tolakan kliring<sup>51</sup>

Nasional proses input terdapat waktu khusus dimana dalam wilayah jakarta dan sekitarnya pada pukul 3.30 sore dan pukul 12.30 pada wilayah kota-kota kecil. Bila cabang bank memerlukan dana tambahan dalam transaksi besar, maka sikap bank tersebut prosedur umum dalam mengatasi:

- a. Memberitahukan kantor pusat dan mengatur transfer melalui *telex* dari cabang lain.
- b. Mengambil dana dari pasar uang, biasanya hanya dilakukan di Jakarta.
- c. Melakukan *Report* terhadap surat berharga yang ada di Bank Indonesia (antara pukul 6:00-6:30 sore hari ).
- d. Sebagai alternatif terakhir (*last resort*) meminta kredit likuiditas dari Bank Indonesia.

### 3. Sistem *BI-RTGS*

Mekanisme *BI-RTGS* tersusun dengan skema menggunakan metode *gross settlement* atas transaksi yang dilakukan secara individual, secara lain kriling berbeda dengan menggunakan metode *net settlement* dalam akhir

---

<sup>51</sup> Aulia Pohan,., Sistem Pembayaran Strategi & Implementasi Di Indonesia, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2013) h.88.

penyelesaian. proses penyelesaian akhir transaksi (*settlement*) pembayaran yang dilakukan per transaksi, baik transaksi individual maupun *gross settlement* dan bersifat *real time* (diproses secara elektronik), dimana rekening bank peserta dapat di debit/kredit berkali-kali dalam sehari sesuai dengan perintah pembayaran dan penerimaan pembayaran.<sup>52</sup>

Teknis, bank asal melalui terminal RTGS di tempatnya, mentransmisikan transaksi pembayaran ke pusat pengolahan system RTGS (*RTGS Central Computer/RCC*) di Bank Indonesia untuk proses *settlement*. Apabila proses *settlement* berhasil, maka transaksi pembayaran akan diteruskan secara otomatis dan elektronis kepada bank yang dituju.

Skema jadwal kota-kota kecil penyelesaian kliring dilakukan pada hari yang sama. Di Jakarta dan kota besar lainnya penyelesaian baru akan dilakukan pada pagi esok harinya dan dana akan tersedia (untuk dipakai).<sup>53</sup>

### c. Mekanisme Pinjaman Uang Elektronik Shopee *Paylater*

#### a. Syarat dan Ketentuan Mengaktifkan Shopee *PayLater*

Syarat dan ketentuan dalam mengaktifkan Shopee *Paylater* dapat terlihat dilaman website/aplikasi bagian *customers service* Shopee dengan perihal tentang tata cara aktivitasi.

Shopee*PayLater* memiliki beberapa ketentuan yang harus dipenuhi oleh pengguna Shopee yang mengaktifkan fitur Shopee *PayLater*, antara lain:

1. Pengguna dapat checkout sebanyak mungkin sesuai dengan limit pinjaman yang dimiliki.
2. Pengguna tidak dapat menggunakan Shopee*PayLater* untuk membeli produk dari kategori 'Voucher'.

<sup>52</sup> Aulia Pohan,. Sistem Pembayaran Strategi & Implementasi Di Indonesia, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2013) h.104.

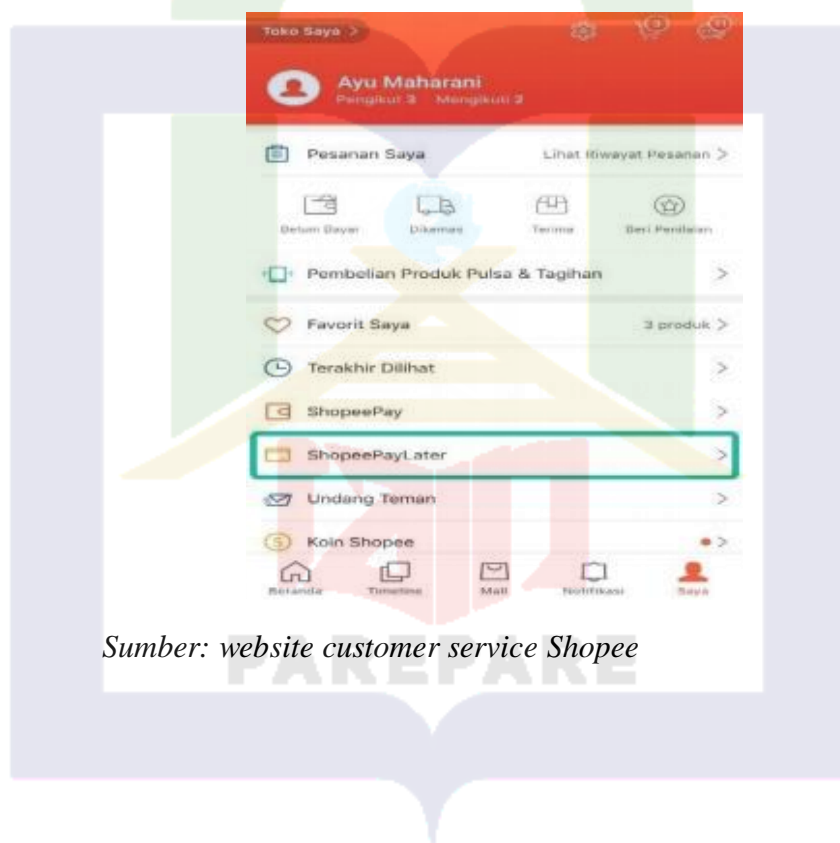
<sup>53</sup> Aulia Pohan,. Sistem Pembayaran Strategi & Implementasi Di Indonesia, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2013) h.88.

3. Pengguna tidak dapat menggunakan *ShopeePayLater* untuk membeli produk dari Produk Digital.
4. Pengguna tidak boleh mengubah metode pembayaran & membatalkan pesanan selama pengajuan penambahan limit sedang diproses.<sup>54</sup>

b. Langkah Mengaktifkan *Shopeepaylater*

1. Klik menu Saya kemudian pilih menu *ShopeePayLater*

Gambar 1: Halaman akun Shopee

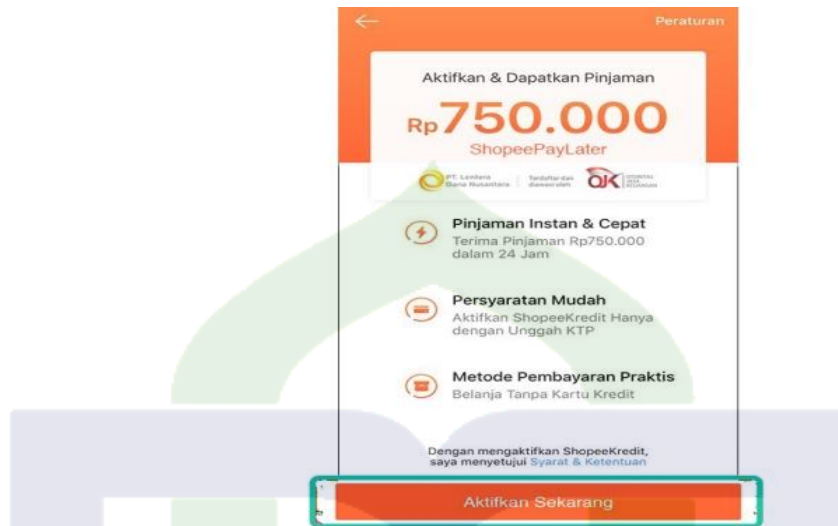


Sumber: website customer service Shopee

2. Klik Aktifkan Sekarang

<sup>54</sup> PT. Shopee Indonesia, Syarat dan Ketentuan Berbelanja dengan *ShopeePayLater*, [https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat & ketentuan-berbelanja-dengan / ShopeePayLater](https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat-amp-ketentuan-berbelanja-dengan-ShopeePayLater),

Gambar 2: Tampilan awal ShopeePayLater



*Sumber: website customer service Shopee*

3. Masukkan kode OTP (kode verifikasi) kemudian pilih Lanjut

Gambar 3: Menu kode OTP Shopeepaylater



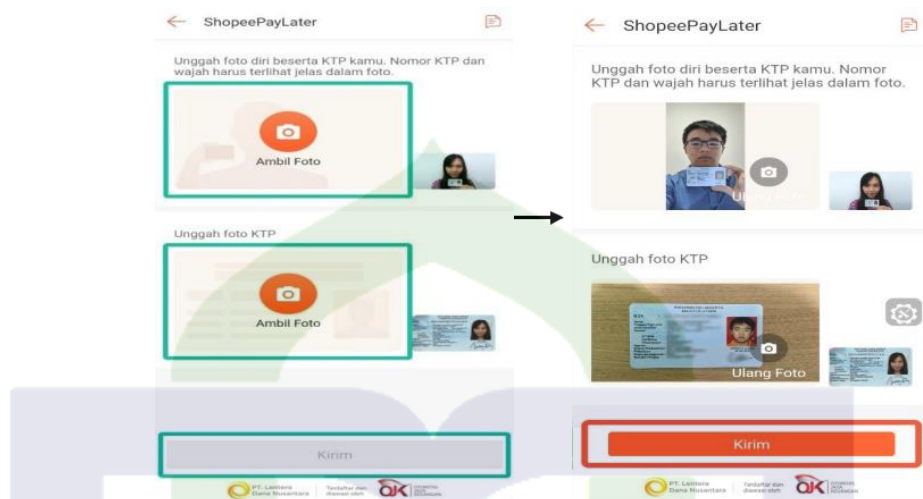
*Sumber: website customer service Shopee*

4. Unggan foto KTP serta foto diri beserta KTP pengguna.



Gambar 4: Menu unggah foto KTP pendaftaran ShopeePaylater

Gambar 5: Menu metode pembayaran transaksi ShopeePaylater



Sumber: website customer service Shopee

- Setelah mengikuti cara diatas, maka Shopee PayLater berhasil diaktifkan. Selanjutnya pengguna dapat menggunakan pinjaman tersebut untuk berbelanja dengan bunga mulai 1,95%.



Sumber: website customer service Shopee

- Klik Buat Pesanan, kemudian masukkan kode OTP, dan klik konfirmasi

Gambar 6: Menu Konfirmasi OTP ShopeePaylater



*Sumber: website customer service Shopee*

7. Pembayaran akan secara otomatis terkonfirmasi dan penjual akan mendapatkan notifikasi untuk mengirimkan pesanan pengguna.

Gambar 7: Tampilan Pembayaran Shopeepaylater yang berhasil



*Sumber: website customer service Shopee*

8. Pengguna diharuskan membayar tagihan Shopee *PayLater* Anda paling lambat 5 bulan berikutnya.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> PT. Shopee Indonesia, Syarat dan Ketentuan Berbelanja dengan *ShopeePayLater*, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat&ketentuan/berbelanja-dengan/Shopee-PayLater>,

Transaksi dengan pembayaran metode *Shopeepaylater* dilakukan, maka pengguna dalam tiap bulan sesuai tanggal pada saat transaksi nya perlu membayar tagihan nya dan perlu dibayar paling lambat 5 bulan berikutnya. Rincian tagihan *Shopee Paylater* akan meliputi pesanan bila sudah dalam status “Selesai” (termaksud pengembalian dana).

c. Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah terhadap *Shopeepay paylater*

Ekonomi syariah sebagai salah satu sistem ekonomi yang eksis di dunia, untuk hal tertentu tidak berbeda dengan sistem ekonomi mainstream, seperti kapitalisme. Mengejar keuntungan sebagaimana dominan dalam sistem ekonomi kapitalisme, juga sangat dianjurkan dalam ekonomi syariah. Namun, dalam banyak hal terkait dengan keuangan, Islam memiliki beberapa prinsip yang membedakannya dengan sistem ekonomi lain: ketauhidan, keadilan, maslahat, dan tolong-menolong.

a). Prinsip Kemanfaatan atau Kemaslahatan

Kemanfaatan atau Kemaslahatan Kegiatan jual beli harus bisa memberikan kemanfaatan bagi pihak-pihak yang bertransaksi. Kemanfaatan tersebut dapat berupa manfaat yang diperoleh dari objek atau barang yang diperjualbelikan, maupun manfaat dari hasil kegiatan jual beli yang dilakukan. Yakni, objek atau barang yang ditransaksikan harus memberikan manfaat bagi kemanusiaan, bukan justru membawa dampak kerusakan

b). Prinsip Keadilan

Implementasi keadilan dalam aktivitas ekonomi berupa aturan prinsip muamalah yang melarang adanya unsur *riba*, *zalim*, *maysir*, *gharar*, objek

transaksi yang haram, semua jual beli yang berisi *kezhaliman* dari salah satu pihak atas yang lainnya maka jual belinya terlarang.

d) . Prinsip Tolong-menolong

Prinsip tolong-menolong yang dimaksud yaitu dalam bermuamalah diharapkan kedua belah pihak dapat saling menolong untuk meraih keuntungan bersama. Pada dasarnya Shopee *Paylater* ini adalah fitur yang bermanfaat dan cukup menolong penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan serta memudahkan penggunaannya untuk bertransaksi disaat tidak memiliki uang dan fitur ini tidak mendorong pengguna untuk mengeluarkan pengeluaran berlebihan karena memiliki jumlah limit yang telah disediakan.<sup>56</sup>

d. Uang Elektronik dalam Islam

Uang elektronik saat ini menjadi hal lumrah dan menjadi mayoritas pada saat pembayaran, maka hal itu pihak Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa yang berkaitan dengan uang elektronik, adapun keputusan fatwa DSN mengenai uang elektronik adalah boleh selama sesuai syarat dalam penerapan hukum dari pinjaman adalah sebagai berikut:

- a) *Qard* menghasilkan penetapan pemilikan, jika seseorang meminjamkan mobil, *muqtarid*{ berhak untuk menyimpan, memanfaatkan, serta mengembalikannya dikemudian hari.

---

<sup>56</sup>Dr. Bambang Iswanto, Pengantar Ekonomi Islam, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2022), hal. 95.

- b) Para ulama sepakat bahwa penyelesaian akad *qard* harus dilakukan di daerah tempat *qard* itu disepakati, penyelesaian akad *qard* sah dilakukan ditempat lain jika tidak ada biaya transportasi atau memang disepakati demikian.
- c) Islam juga mengajarkan agar pemberian *qard* oleh *muqrid* tidak dikaitkan dengan syarat lain berupa manfaat yang harus diberikan oleh *muqtarid* kepadanya. Misalnya seseorang akan meminjamkan mobil kepada temannya asalkan ia dibolehkan menginap di rumah temannya tersebut. Namun jika si peminjam (*muqrid*) itu memberikan sesuatu sebagai tanda terimakasih dan tanpa diminta, hal itu dibolehkan karena dianggap sebagai hadiah.
- d) *Qard* juga tidak boleh menjadi syarat akad lain seperti jual beli. Misalnya seorang pedagang meminjamkan sepeda motor kepada temannya, asalkan temannya itu berbelanja ditempatnya.<sup>57</sup>

Tujuan penerbitan Fatwa DSN-MUI No:116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah salah satunya *shopeepaylater* sebagai berikut:

1. Alat pembayaran berupa uang elektronik yang diterbitkan oleh bank ataupun lembaga non bank saat ini semakin banyak berkembang di Indonesia;
2. Masyarakat Indonesia memerlukan penjelasan mengenai ketentuan dan batasan hukum terkait uang elektronik dari segi syariah;

---

<sup>57</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2012), h. 179- 180.

3. Maka dari itu, berdasarkan pertimbangan huruf a dan b DSN-MUI memandang perlu untuk menetapkan fatwa tentang uang elektronik syariah untuk dijadikan pedoman uang elektronik *shopeepaylater*.

Fatwa penerapan hukum serta tujuannya terkait *Shopeepaylater*, terdapat ketentuan umum berupa unsur-unsur yang perlu dipahami dalam uang digital syariah sebagai pembayaran suatu transaksi, antara lain:

- 1) Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
- 2) Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi;
- 3) Jumlah nominal yang elektronik dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan;
- 4) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.<sup>58</sup>

Dasar hukum *qard* sudah ditetapkan dalam *Al-Qur'an* :

1) Surah Al-Baqarah (2) ayat 245:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Terjemahnya:

“Siapakah yang mau memberi pinjaman yang baik kepada Allah? Dia akan melipatgandakan (pembayaran atas pinjaman itu) baginya berkali-kali lipat. Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki). Kepada-Nyalah kamu dikembalikan”.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, (Jakarta: Erlangga, 2014).

<sup>59</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa segala aktivitas saling tolong menolong sangat dianjurkan dalam syariat Islam salah satunya dengan memberi pinjaman kepada orang lain dan senantiasa berbuat yang baik untuk mencengah kepada kejahatan sehingga keberkahan dalam kehidupan seseorang.

2) Surah Hadid (57) ayat 11:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ

Terjemahnya:

Siapakah yang (mau) memberi pinjaman kepada Allah dengan pinjaman yang baik? Dia akan melipatgandakan (pahala) untuknya, dan baginya (diberikan) ganjaran yang sangat mulia (surga).<sup>60</sup>

Ayat tersebut menunjukkan bahwa sangat dianjurkan saling tolong menolong salah satunya kemuliaan seseorang dalam membantu (pinjaman) sesama dengan syariat Islam mendapatkan (pahala) serta sisi mulia di hadapan Allah.

3) Surah At-Taghabun (64) ayat 17:

إِنْ تُقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضْعِفْهُ لَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ وَاللَّهُ شَكُورٌ حَلِيمٌ

Terjemahnya:

“Jika kamu meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya Dia akan melipatgandakan (balasan) untukmu dan mengampunimu. Allah Maha Mensyukuri lagi Maha Penyantun”.<sup>61</sup>

Pandangan di atas dapat disimpulkan dan dipahami bahwa skema sistem pembayaran non tunai beragam serta memiliki karakteristik serta terdapat komponen tertentu dengan transaksi yang digunakan dalam transaksi tersebut, Sehingga seseorang dapat melakukan transaksi *non* tunai berdasarkan dengan ketentuan skema yang sesuai dan katagori dalam transaksi tersebut baik dalam nominalnya bahkan skema internasional dengan kemudahan nya namun perlu

<sup>60</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*

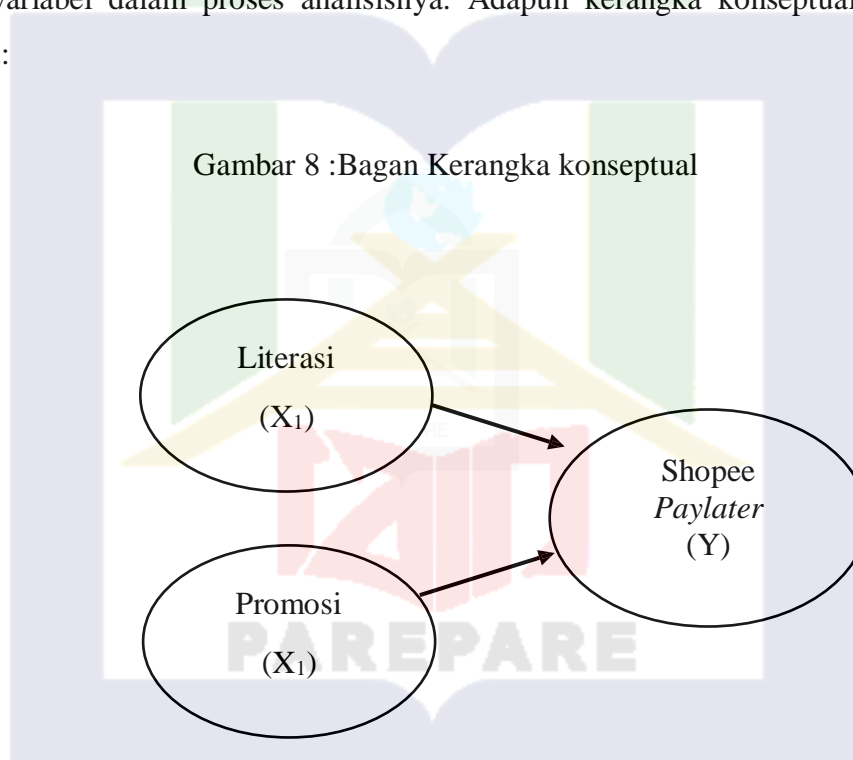
<sup>61</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung:PT Syamil Cipta Media, 2004).



disadari ketentuan dan akad nya sesuai Uang Elektronik Syariah ini, maka uang elektronik sebagai alat pembayaran tidak mengandung unsur riba, gharar, maysir, tadlis, rishwah, *israf* serta transaksi atas objek yang haram atau maksiat.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Adapun kerangka konseptual sebagai berikut:

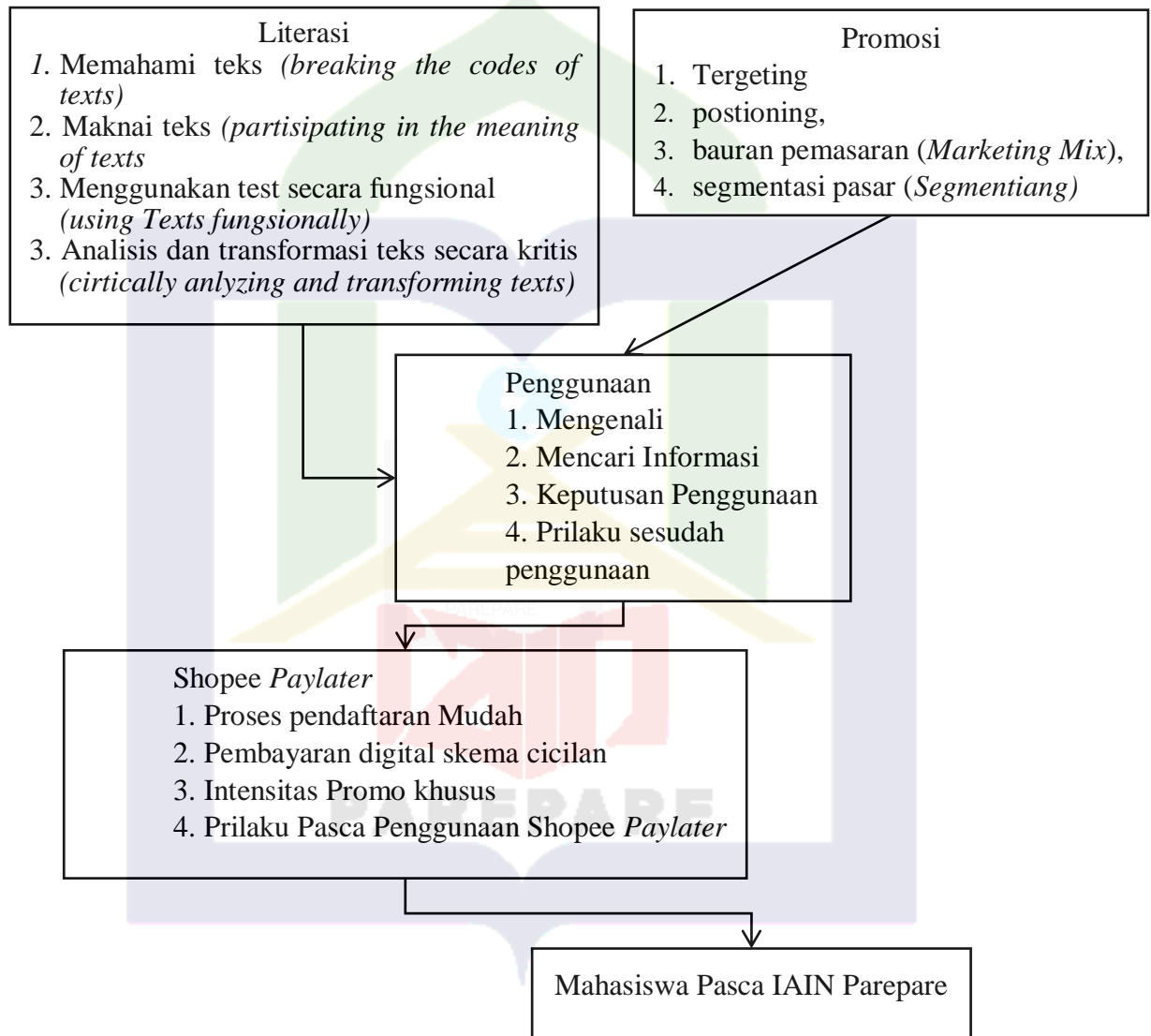


Kerangka konseptual diatas merupakan bagian yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan mencari tahu apakah variabel independen X1 dan X2, dan satu variabel dependen Y, untuk mencari hubungan X1 dengan Y dan X2 dengan Y, menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan X1 dengan X2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi ganda.

#### D. Kerangka Pikir

Adapun bagan kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 9 : Bagan Kerangka Pikir



### E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Kerlinger, definisi operasional merupakan suatu konstruk atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu.<sup>62</sup>

Judul thesis yakni: “Pengaruh Literasi dan Promosi terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare). Definisi operasional variabel yang peneliti maksudkan untuk mengetahui lebih jelas konsep dasar penulisan yang tidak menutup kemungkinan dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda, mengetahui dan memahami landasan pokok serta pengembangan pembahasan selanjutnya. Maka peneliti perlu memaparkan operasional yang dimaksud dari beberapa istilah tersebut sebagai berikut:

1. Intesitas pengaruh dan yang positif dan signifikan tentang promosi terhadap mengakses, memahami secara silimutan penggunaan Shopee *paylater* dalam waktu tertentu pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Kemampuan berkeputusan seseorang dalam menajemenkan keuangannya secara optimal Pengetahuan keuangan dasar (*basic financial knowledge*) yang mencakup pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko terhadap pengaruh promosi terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare. Faktor resiko bagi penggunaan Shopee *paylater* skema *BI-checking* bagi mengaktifkan, memakai, mengakses, memakai Shopee *paylater*.

---

<sup>62</sup> Kerlinger, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Banten:Media Edu Pustaka, 2022).

## F. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan jawaban yang dibuat oleh seseorang peneliti bagi permasalahan yang diajukan atas penelitiannya, yang dimana bertujuan agar penelitiannya yang dilakukan berfokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis. Adapun Hipotesis dugaan sementara yang dimaksud merupakan kebenaran sementara yang kelak diuji.<sup>63</sup>

Gambar kerangka pikir di atas merupakan bagaian yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan mencari tahu apakah variabel independen X1 dan X2, dan satu variabel dependen Y, untuk mencari hubungan X1 dengan Y dan X2 dengan Y, menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan X1 dengan X2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi ganda.

Bersumberkan kerangka pikir yang dirumuskan berdasarkan teori yang dijadikan landasan dalam pengajuan penelitian ini maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Seberapa baik literasi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.

H<sub>0</sub>: Seberapa baik promosi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.

H<sub>0</sub>: Seberapa baik penggunaan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.

H<sub>0</sub>: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara literasi terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare.

---

<sup>63</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 55.

H<sub>0</sub>: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare.

H<sub>0</sub>: Ada pengaruh yang positif dan signifikan tentang Literasi terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.

H<sub>0</sub>: Ada pengaruh yang positif dan signifikan tentang Promosi terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.

H<sub>0</sub>: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Literasi dan promosi dengan penggunaan Shopee *paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan untuk mengetahui Pengaruh Literasi dan promosi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare. Ditinjau dari pendekatan analisisnya, jenis penelitian ini berupa lapangan (*Field Research*). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*) adalah yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat.<sup>64</sup>

Penyusunan penelitian ini membutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dilapangan serta mencari hubungan dua variabel atau lebih yang didukung oleh data dan informasi yang ada. Sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan metode Asosiatif. Secara fungsi dan jenis dengan pendekatan ini sangat relevan penerapan dalam penelitian konsumen pengguna *shopeepaylater.*, namun data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.<sup>65</sup>

Penelitian ini dengan maksud ingin menguji serta menganalisis bagaimana pengaruh literasi dan promosi dalam penggunaan *Shopeepay paylater* (Pascasarjana IAIN Parepare) dengan menggunakan penelitian kuantitatif dalam mencari hubungan dan pengaruh antar variabel yang satu dengan yang lainnya.

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 67.

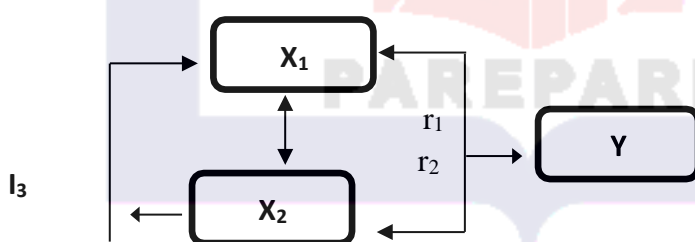
<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian KuantitatifKualitatif dan R&D* (Bandung: Aphabeta, 2013), h. 11.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel motivasi (x) terhadap kinerja (y).<sup>66</sup>

### B. Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus memperlihatkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian nantinya, serta analisis statistik yang digunakan.<sup>67</sup> Paradigma dalam penelitian ini, yang dimana judul penelitian ini “Pengaruh Literasi Dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare)”, Secara grafik serta analisis gambaran hubungan antara variabel independen dan dependen yaitu sebagai berikut:

Gambar 10 : Paradigma Penelitian



bagian diatas menjabarkan paradigma penelitian ini mengkaji hubungan dan keterkaitan variabel independen dengan bariabel dependen. Yang dimaksud

<sup>66</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND, Bandung: Alfabeta. 2019.

<sup>67</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, h. 42.



variabel independen dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yakni variabel promosi yang disimbolkan ( $X_1$ ) dan variabel iterasil yang disimbolkan ( $X_2$ ). Sedangkan variabel dependen yang dimaksud atas penelitian ini yaitu variabel penggunaan *shoepaylater* yang menggunakan simbol ( $Y$ ).

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini yang dimulai dari tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data hingga penarikan benang merah sebagai simpulan dalam penelitian ini sekurang-kurangnya membutuhkan waktu selama kurang lebih 2 bulan sejak penelitian ini dilakukan.

#### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berdasarkan dengan judul yang diangkat, penelitian ini dilaksanakan di Pascasarjana IAIN Parepare.

Penelitian ini dilakukan di Pascasarjana IAIN Parepare, lokasi tersebut dipilih dikarenakan pengguna aplikasi Shopee di Pascasarjana IAIN Parepare memiliki kebiasaan berbelanja secara impulsif, tak dipungkiri pula terdapat pengguna *Shoepaylater* atas tranksaksi nya.

### D. Populasi, Sample dan Metode Sampling

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>68</sup>

Populasi dengan jumlah keseluruhan responden dalam suatu wilayah yang menjadi titik penelitian dilakukan dalam suatu ruangan, lingkungan, dan waktu yang ditekankan. Berdasarkan hal ini perlunya peneliti mengetahui populasi yang

---

<sup>68</sup> Jusuf Soewadji, Pengantar Metodologi Penelitian (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 149.

akan diteliti, agar lebih kearah dalam proses penelitian. Hal ini selaras pandangan Burhan Bungin mengemukakan populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup, sehinggah objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>69</sup>

Penelitian ini merupakan akademisi Pascasarjana yang menggunakan Shopeepay *paylater* di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Berdasarkan hasil data melalui wawancara terhadap salah satu staff layanan administrasi akademik tercatat populasi total 596 mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada periode 2021-2024.

Menurut data yang diperoleh, penulis akan melaksanakan penelitian dengan menerapkan objek akademisi mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare sebanyak 85 orang.

Tabel 2: Daftar mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare

NO	Prodi	Jumlah Mahasiswa
1	Ekonomi Syariah	104 Orang
2	Komunikasi dan Penyiaran Islam	53 Orang
3	Hukum Keluarga Islam	129 Orang
4	Tadris Bahasa Inggris	81 Orang
5	Pendidikan Agama Islam	200 Orang
6	Pendidikan Bahasa Arab	29 Orang
Jumlah		596 Orang

<sup>69</sup> Burhan Bungin, *Metoda Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Cet. III; Jakarta; Kencana, 2008), h. 99.

*Sumber : Sistem Informasi Akademik Pascasarjana IAIN Parepare. (2021-2024)*

## 2. Sample

Sampel ialah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bilamana populasi besar, maka penggunaan sample berasal dari populasi berdasarkan tak mungkin mengambil semua dalam penelitian dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Dalam hal ini agar memudahkan serta mendapatkan hasil penelitian lebih baik, untuk itu sample yang diperoleh dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.<sup>70</sup> maka penetapan sample yang akan diteliti atas penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare yang sering menggunakan aplikasi Shopeepay *paylater*.

*Roscoe* dalam Sugiyono memberi saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:<sup>71</sup>

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

---

<sup>70</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 81.

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), h. 90.

Sample penelitian ini menggunakan sample penelitian sebagian akademisi Pascasarjana di IAIN Parepare. Adapun untuk mengukur sample terdapat rumus yang berdasarkan rumus *Slovin* digambarkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = derajat kesalahan

Penelitian ini dimana diketahui jumlah populasi mahasiswa pascasarjana sebanyak 596 orang dan presentase kesalahan perhitungan sebesar 10%, maka jumlah sample penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = 596 / 1 + ( 596 \times 0,1^2$$

$$n = 85 \text{ orang}$$

Jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* dalam penelitian ini diperoleh jumlah sample sebanyak 85 responden.

### 3. Metode Sampling

Metode sampling atau cara pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel yang akan menjadi subjek dan objek penelitian. Sampel yang secara nyata akan diteliti harus representatif dalam arti mewakili populasi baik dalam karakteristik

maupun dalam jumlahnya.<sup>72</sup> Dengan demikian, semua elemen populasi keserataan berkesempatan dalam anggota sample.

Pemilihan sample diambil secara acak, tanpa pandang strata/pilih bulu baik penjual atau pembeli yang menggunakan shopee *paylater*. *Simple random sampling* yang didasari atas prinsip matematis yang teruji dalam pelaksanaan dilapangan. Teknik ini dianggap sesuai sebagai teknik sampling dalam penelitian ini.

## **E. Sumber Data**

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data Primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari pihak individu maupun perusahaan seperti hasil wawancara atau hasil pengumpulan kuesioner yang pada umumnya dilakukan peneliti.<sup>73</sup> Data primer atas penelitian ini ialah hasil tanggapan kuesioner dari Mahasiswa Pascasarjana di IAIN Parepare.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Data primer sebagai sumber data pendukung atas penelitian ini penulis juga menambahkan sumber data sekunder sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lainnya.<sup>74</sup> Sumber data tersebut berasal dari hasil yang

---

<sup>72</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Cet. II, Jakarta: Penerbit Kencana, 2014), h. 17.

<sup>73</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 374.

<sup>74</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 105.

didapatkan dari kepustakaan berupa jurnal, buku, dokumen resmi, hasil penelitian yang relevan dan sebagainya.

## **F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data merupakan langkah pokok landasan dalam penelitian, sebab teknik pengumpulan data juga merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan kelak untuk menjawab rumusan masalah penelitian.<sup>75</sup> atas penelitian ini dengan dilakukan melalui angket (*questionnaire*) dan dokumentasi (Dokumentasi analisis) untuk memperoleh data penelitian. Lebih lanjut akan dilakukan langkah sebagai berikut:

### **a. Observasi**

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diselidiki dan diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.<sup>76</sup> Dalam observasi ini ialah metode penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan terhadap objek yang diteliti, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mengamati bagaimana pengaruhnya literasi serta promosi yang bertanksaksi dengan menggunakan *shopeepaylater*, dan melakukan pra-penelitian dalam memperoleh gambaran penggunaan *shopeepaylater* diwilayah tersebut.

### **b. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data

---

<sup>75</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan karya tulis ilmiah*, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 135

<sup>76</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung:Alfabeta,2013), h. 105.

arsip, serta data catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian dilapangan.<sup>77</sup>

### c. Angket (*questionnaire*)

Angket atau kuesioner ialah instrumen penelitian pokok dalam pengumpulan data yang terdapat daftar pertanyaan sistematis serta efektif berdasarkan indikator yang dirumuskan oleh peneliti. Angket (*questionnaire*) akan diajukan kepada beberapa pihak responden dalam penelitian ini, yaitu para akademisi pascasarjana di IAIN Parepare.

Penentuan hasil penelitian perlunya menggunakan penentuan skala *Likert*, dengan adanya Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, sikap seseorang atau sekelompok masyarakat tentang fenomena sosial yang dimana variabel yang akan diukur melalui indikator variabel rumusan. lain: Sangat Penting (SP), Penting (P), Ragu-ragu (R), Tidak penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP). Dapat juga berupa kata-kata: Sangat Baik (SB), Baik (B), Ragu-Ragu (R), Tidak Baik (TB), Sangat Tidak Baik (STB). Selain itu dapat juga Sangat Setuju (ST), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).<sup>78</sup> Keterangan bahwa katagori atas penelitian skala *likert* yaitu diberi skor sebagai berikut:

- a. 5 = Sangat setuju : (SS)
- b. 4 = Setuju : (S)
- c. 3 = Netral : (N)
- d. 2 = Tidak Setuju : (TS)
- e. 1 = Sangat Tidak Setuju : (STS)

---

<sup>77</sup> Mansyuri dan Zainuddin, *Metode penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, (Jakarta:Revika Aditama, 2008), h. 30.

<sup>78</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), h. 104.

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan kemudahan dalam prosesnya. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya.<sup>79</sup>

Metode Instrumen penelitian merupakan teknik pengujian data yang didapatkan dengan melalui teknik pengumpulan data kuesioner terhadap responden. Maka dalam Instrumen penelitian ini ialah berupa angket/kuesioner yang disusun berdasarkan indikator literasi dan tingkat promosi dan penggunaan Shopeepay *paylater*.

Table 3: Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Indikator	No.Item
1.	Literasi	1. Kemanfaatan pengetahuan. 2. Kemudahan. 3. Keamanan.	
2.	Promosi	1. Memberikan daya tarik bertransaksi 2. Meningkatkan angka penjualan 3. Publisitas 4. Loyalitas konsumen	
2.	Penggunaan Shopee <i>Paylater</i>	1. Kemudahan 2. Kemanfaatan skema bayar nanti/ cicil 3. Keamanan dalam transaksi 4. Beragam fitur promo diskon/ <i>casback</i> sebagai daya tarik	

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan

<sup>79</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 97.



sikap responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan indikator- indikator pada suatu variable yang sedang diukur.<sup>80</sup> Responden tinggal memilih pada salah satu jawaban alternatif yang dianggap sesuai dengan responden.berikutadalah bobot jawaban kuesioner/angket.

Tabel 4: Bobot Nilai Jawaban Responden:<sup>81</sup>

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

#### H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang

<sup>80</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 59.

<sup>81</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*(Semarang; Undip, 2018), h. 5

disarankan oleh data.<sup>82</sup> Langkah sebelum melaksanakan pengujian regresi, terdapat langkah terlebih dahulu dengan melakukan analisis data yang terkumpul, mengelolah data dan mengambil kesimpulan atas data tersebut dengan maksud agar kualitas data yang didapatkan tidak biasa dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

## I. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk membrikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konstisten.<sup>81</sup> Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, heterokedasititas.

### 1. Uji Validitas Data dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas Data

Uji Validitas Data menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>83</sup> Sehingga atas penelitian ini, penulis akan melaksanakan uji validitas guna mengukur keakuratan/kevalidan data yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada responden.

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi variabel x dan y

$\sum x$  = Jumlah skor distribusi x

$\sum y$  = Jumlah skor distribusi y

<sup>82</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet. XXV, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 103.

<sup>83</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h.75.

- $\sum xy$  = Jumlah perkalian skor x dan y  
 $n$  = Jumlah responden x dan y  
 $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor distribusi x  
 $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor distribusi y<sup>84</sup>

#### b. Uji Reliabilitas Data

Penelitian ini terdapat uji reliabilitas data, Berdasarkan pandangan Djaali dkk. Bahwasanya reliabilitas dibedakan menjadi dua macam yakni reliabilitas konsistensi tanggapan dan reliabilitas gabungan. Uji reliabilitas konsistensi dilakukan untuk mengukur apakah tanggapan responden dari instrumen tersebut sudah konsisten atau tidak.<sup>85</sup> Dalam pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama, hal ini diperkuat berdasarkan pandangan Sujarweni Wiratna bahwa uji reliabilitas dapat secara bersama-sama dengan keseluruhan butir pertanyaan dan dasar penentuan jika nilai >0,60 maka reliabel. Sehingga terdapat rumus nya sebagai berikut :<sup>86</sup> Keterangan :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum ab^2}{at} \right\}$$

- $r$  = Koefisien Reability instrument (*cronbachalfa*)  
 $K$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum ab^2$  = total varian butir  
 $at$  = varians total

Variabel yang diteliti mempunyai *Cronbatch''s Alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya alpaha

<sup>84</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPPS Versi 17*, h.75.

<sup>85</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah STAIN Parepare*, h. 76.

<sup>86</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), h. 110.

cronbatcha (a) lebih kecil 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dengan menunjukkan agar mengetahui tingkat distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal yakni distribusi data yang mana hasil pengolahannya menunjukkan bentuk lonceng. Data yang baik adalah yang mempunyai pola seperti distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan.<sup>87</sup> Sehingga bila menunjukkan pengolahan data dengan menghasilkan titik garis dengan pola serupa berbentuk lonceng, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil data tersebut memiliki normalitas yang baik.

### 2) Uji Multikolinear

Uji multikolinearitas merupakan langkah melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati), Selain itu dapat dilihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individu dengan nilai determinasi secara serentak.<sup>88</sup>

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana ada hubungan linier secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independend alam model regresi.<sup>89</sup> Dalam menentukan heteroskedastisitas dapat digunakan grafik *scatterplot*, titik-titik yang terbentuk harus

---

<sup>87</sup> Singgih Santoso, *Statistik Multivariate* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 43.

<sup>88</sup> Romie Priyastama, *The Book of SPSS: Analisis dan Pengolahan Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), h. 122.

<sup>89</sup> Priyatno Duwi, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010).

menyebar secara acak, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka pengambilan keputusan yaitu dengan cara:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (begelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Output regresi titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.<sup>90</sup>

## J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah salah satu dalam penelitian ini yang digunakan yakni statistik deksripsif, adapun sebagai berikut teknik anlisis data yang digunakan atas peneliti ini:

### 1. Uji *T-Test One Sample*

Uji T satu sampel (*one sample t-test*) adalah prosedur pengujian untuk sampel tunggaldengan mekanisme kerja yaitu rata-rata suatu variabel tunggal dibandingkan dengan suatu nilai konstanta tertentu. Dengan kata lain, Uji-t satu sampel digunakan penelitian terdahulu dengan rata-rata data pada sampel penelitian.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), h. 104.

<sup>91</sup> Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta, 2009.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s / \sqrt{n}}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  : rata-rata hasil pengambilan data

$\mu_0$  : nilai rata-rata ideal

s : standar deviasi sampel

n : jumlah sampel

## 2. Uji Korelasi *Person Product Moment*

Korelasi *pearson product Momoent* merupakan analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linier antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Atas pengujian dan analisis data berkaitan tentang dokumentasi dan untuk menentukan apakah variabel X dengan variabel Y terdapat hubungan yang signifikan, maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:<sup>92</sup>

$$\frac{N \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Angka Indeks Korelasi antara variabel X dengan variabel Y

$Y N$  = Jumlah sampel

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$  = Jumlah variabel X

$\sum Y$  = Jumlah variabel Y

<sup>92</sup> Priyatno Duwi, *Data SPSS 2,0 Pengolah Praktis*, (Jakarta: Andi Publisher, 2014), h. 123.

Sehingga, Untuk mengetahui hubungan atau korelasi dalam penelitian, penulis menggunakan analisis yang dikemukakan oleh sugiyono sebagai berikut.<sup>93</sup>

Tabel 5: Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi ( <i>r</i> )	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 - 0,399	Lemah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

### 3. Uji Parsial (*Uji t*)

Uji Parsial adalah langkah dalam menganalisis serta mencari tingkat pengaruh antar variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Dengan kata lain bahwa atas penelitian ini pengujian terkait variabel  $X_1$  dengan  $Y$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  secara parsial atau tidak dalam uji parsial ini.

### 4. Uji Simultan (*Uji F*)

<sup>93</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D, h. 184

Uji simultan (Uji F) adalah langkah pengujian dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. <sup>94</sup> Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah terdapat dua variabel independen yakni label sertifikat halal dan tingkat pemahaman agama, sedangkan pada variabel dependen yakni terdapat keputusan pembelian. Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: <sup>95</sup>

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis uji F tersebut yaitu:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Keterangan:

- R<sup>2</sup> = koefisien determinasi  
 n = banyak sampel  
 k = banyak parameter koefisien regresi

## 5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan suatu langkah sebagai pengujian dalam menganalisis data serta uji data dengan tujuan mengetahui tingkat pengaruh serta sebaliknya pengaruh negatif terhadap dua variabel yang

<sup>94</sup> Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 4

<sup>95</sup> Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IMB SPSS Statistic 25)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 131.



menjadi tolak ukur subjek penelitian. dikatakan linear bergada sebab terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Persamaan regresi untuk 3 prediktor adalah sebagai berikut :<sup>96</sup>

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berdonasi

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

X1 = Sikap (*Attitude*)

X2 = Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

X3 = Kontrol Perilaku Persepsi (*Perceived Behavioral Control*)

$\epsilon$  = *Error*.

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.

<sup>96</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 250.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil dan Analisis deskriptif

##### 1. Deskripsi Responden

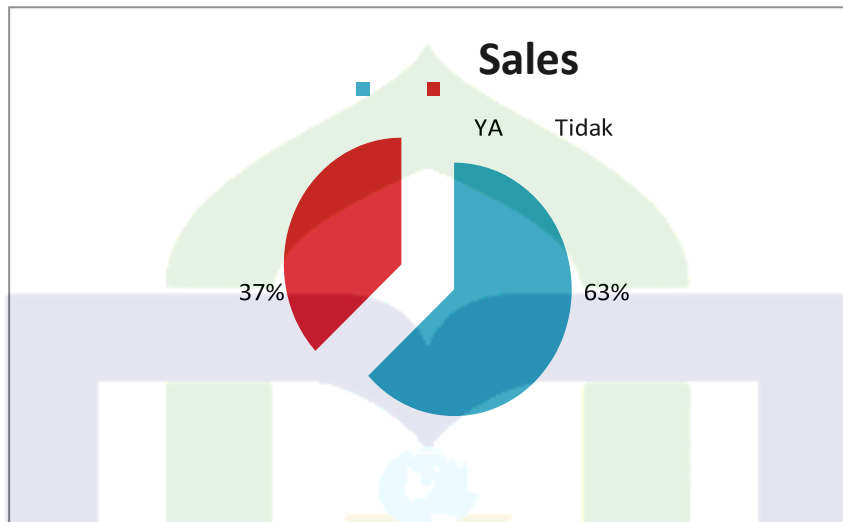
Penelitian ini diajukan kepada mahasiswa pengguna transaksi *shopeepaylater* di Pascasarjana IAIN Parepare dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh literasi dan promosi terhadap penggunaan *shopeepaylater*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 85 orang. Penelitian ini menggambarkan mengenai responden berdasarkan umur, pekerjaan, dan intensitas bertransaksi *shopeepaylater*, dan kepuasan terhadap penggunaan *shopeepaylater*.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan dengan mendistribusikan kuesioner melalui pesan singkat melalui *Whatsapp* dengan mengirimkan link kuesioner yang telah dibuat pada aplikasi *Googleform* dikarenakan situasi dan kondisi yang tidak memungkinkan peneliti terjun langsung kelapangan membagikan angket/kuesioner dikarenakan peneliti dilain sisi bertanggung jawab atas pekerjaannya.

Setelah jumlah sampel responden yang memenuhi syarat telah terkumpul semua, peneliti mulai mengolah data dengan menggunakan SPSS Versi 25.0 Windows.

Hasil pengisian kuesioner online pada aplikasi *Googleform* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 11: Hasil pengisian kuesioner online  
Sumber: Data Diolah 2024



Berdasarkan gambar diagram diatas terlihat bahwa dari jumlah 157 responden yang masuk dalam googleform hanya 63% responden menggunakan *shopeepaylater* dan 37% tidak menggunakan *shopeepaylater*.

**a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 6: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	40	45,0	45,0
Perempuan	45	55,0	55,0

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel diatas diketahui jenis kelamin laki-laki dan perempuan dimana jumlah keseluruhan responden terdiri dari 85 responden. Responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 55% atau 55 responden. Setelah itu diikuti dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 45%. Ini membuktikan bahwa perempuanlah yang selalu melakukan transaksi.

#### b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 7: Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	5	6,3	6,3	6,3
Pelajar/Mahasiswa	29	33,8	33,8	40,0
Swasta/BUMN	12	15,0	15,0	55,0
Wiraswasta	18	18,8	8,8	63,8
Lain-lain	21	26,3	26,3	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Tabel di atas, responden dikategorikan berdasarkan pekerjaan, responden yang terbanyak dalam penelitian ini yaitu berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang atau 33,8% , kemudian diluar dari yang dicantumkan pada pilihan dengan presentase 26,3% dengan jumlah 21 orang, selanjutnya responden yang bekerja pada swasta sebanyak 12 orang dengan presentase 15,0% kemudian disusul oleh wiraswasta sebanyak 18 orang responden dengan presentase 18,8%, selanjutnya yang terakhir bekerja sebagai PNS sebanyak 5 oarang atau 6,3%. Ini membuktikan bahwa pelajar atau mahasiswa cenderung tinggi dalam menggunakan aplikasi Shopeepay.

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Aktif menggunakan Shopeepaylater**

Tabel 8: Responden Berdasarkan penggunaan Shopeepay *paylater*

Frequency	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Aktif Shopeepaylater	38	44,71	45,0
Tidak aktif <i>Shopeepaylater</i>	47	55,29	55,0
Total	85	100,0	100,0

Tabel diatas menjelaskan, mengkatagorikan pengguna aktif dan tidak aktif dalam menggunakan *Shopeepaylater*. Responden tertinggi dengan tidak aktif menggunakan shopeepaylater dengan jumlah 47 orang atau 55,29% sedangkan pengguna aktif shopeepaylater berjumlah 38 orang atau 44,71%. Ini membuktikan bahwa responden paling banyak yang tidak mengaktifkan *shopeepaylater* nya.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti. Berikut adalah distribusi masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel.

Analisis deskriptif variabel transaksi Literasi ( $X_1$ ), minat Promosi ( $X_2$ ) dan penggunaan *Shopeepaylater* (Y) diukur dengan menggunakan skala likert, menghitung tingkat capaian responden (TCR), dan sistem skoring dengan 5 katogori :

1. : Sangat tidak setuju (STS)
2. : Tidak setuju (TS)
3. : Netral (N)
4. : Setuju (S)
5. : Sangat setuju (SS)

### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Pengawasan ( $X_1$ )

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari jawaban pernyataan responden mengenai transaksi cashless masyarakat kota parepare, jumlah dan rata-rata dari masing-maisng pernyataan responden.

Cara menentukan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Skor 81%-100% = sangat tinggi

Skor 61%-80% = tinggi

Skor 41%-60% = sedang

Skor 21%-40% = rendah

Skor 0%-21% = sangat rendah<sup>97</sup>

Tabel 9: Indikator variabel Literasi X1

<sup>97</sup> Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur), (Bandung: Al-fabeta, 2011)

No.	Pernyataan	PENILAIAN									
		STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
1	Saya merasakan manfaat saat bertansaksi dishopee seperti potongan harga dan berbagai promo yang menguntungkan	5	6	18	25	31	85	326	2,73	76.70	TINGGI
2	Saya pahami syarat dan ketentuan berlaku dalam menggunakan Shopeepay dengan mudah saat berbelanja	5	4	9	35	32	85	340	3,62	80,0	TINGGI
3	Saya merasa cepat, nyaman dan praktis dalam menggunakan beragam metode pembayaran pada aplikasi Shopeepay saat berbelanja	6	11	17	24	27	85	310	2,91	72.94	TINGGI
4	Beragam iklan ditampilkan dan mudah dipahami penggunaannya aplikasi Shopeepay membuat saya tertarik berbelanja	8	13	16	28	20	85	294	3,4	69,17	TINGGI
5	Saya sangat terbantu dengan adanya kemudahan fitur Shopeepaylater dalam meningkatkan usaha	5	8	24	27	21	85	306	3,19	72	TINGGI
6	saya merasakan aplikasi Shopeepay aman saat digunakan bertansaksi	1	3	9	29	43	85	365	3,98	85,88	SANGAT TINGGI
<b>TOTAL X1</b>							<b>1685</b>	<b>19,83</b>	<b>66,64</b>	<b>TINGGI</b>	

Berdasarkan tabel diatas, Indikator-indikator variabel Literasi ( $X_1$ ) menunjukkan hasil interpretasi sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan 1 : Saya merasakan manfaat adanya metode pembayaran *Shopeepaylater* pada saat berbelanja di aplikasi Shopee.

Tabel diatas distribusi responden mayoritas memberikan pernyataan "sangat setuju" sebanyak 31 suara orang yang dimana 51,02%. artinya, responden setuju bahwa menggunakan *shopeepaylater* dalam bertansaksi mendapatkan pelayanan khusus seperti potongan harga dan berbagai promo yang menguntungkan.

- b. Butir pernyataan 2 : Dengan literasi yang baik, saya pahami syarat dan ketentuan berlaku dalam menggunakan *Shopeepay paylater* pada aplikasi Shopee.

Tabel diatas distribusi responden mayoritas memberikan pernyataan "setuju" sebanyak 35 orang (42%) artinya, responden setuju bahwa responden ada pengaruh literasi terhadap penggunaan *shopeepaylater* agar memahami ketentuan dalam menggunakan *shopeepaylater*.

- c. Butir pernyataan 3 : Saya merasa cepat dan praktis dalam menggunakan metode pembayaran *shopeepaylater* pada aplikasi Shopee saat berbelanja.

Tabel diatas distribusi responden rata-rata mayoritas memberikan pernyataan "sangat setuju" yang tinggi dengan persentase 27 orang (61%) artinya bahwa kepuasan respon menggunakan Shopee banyak metode pembayaran.



d. Butir pernyataan 4 : Beragam iklan ditampilkan dan mudah dipahami penggunaannya aplikasi Shopee pay membuat saya tertarik berbelanja.

Tabel diatas distribusi responden mayoritas memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 28 suara orang yang dimana 33,75%. artinya, responden setuju bahwa mudah dipahami iklan yang ditampilkan dan penggunaan aplikasi Shopee pay sebagai daya tariknya.

e. Butir pernyataan 5 : Saya sangat terbantu dengan adanya kemudahan fitur *shopeepaylater* dalam meningkatkan usaha.

Tabel diatas distribusi responden mayoritas memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 27 suara orang yang dimana 31,25%. artinya, responden setuju bahwa sangat terbantu dengan adanya kemudahan fitur *shopeepaylater* dalam meningkatkan usaha.

f. Butir pernyataan 6 : saya merasakan aplikasi Shopee pay aman saat digunakan bertansaksi

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 27 suara orang yang dimana 33,75%. artinya, responden setuju bahwa Shopee pay pada saat bertansaksi aman digunakan.

Berdasarkan tabulasi data dengan seluruh responden yang menjadi sampel sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi bahwa distribusi frekuensi variabel promosi tergolong pada kriteria sedang.

Tingkat literasi terhadap penggunaan Shopee pay *paylater* sangat baik pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare berdasarkan kuesioner “Saya sangat terbantu dengan adanya kemudahan fitur *shopeepaylater* dalam meningkatkan usaha” dengan persentase 31,25%.

Tabel 10: Indikator pernyataan promosi (X2)

No.	Pernyataan	PENILAIAN									
		STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
1	Saya merasa tertarik bertansaksi dishopee dengan adanya periklanan yang ditawarkan pada saat berbelanja	7	5	17	22	34	85	326	3,84	76,70	TINGGI
2	Saya merasa promosi penjualan ditawarkan dishopee memberikan daya tarik lebih yang ditampilkan dibandingkan yang lain	6	7	0	32	40	85	348	4,25	81,88	SANGAT TINGGI
3	Saya memahami bahwa promosi itu sangat efektif dan dapat meningkatkan angka penjualan perseorangan dishopee	2	2	9	29	43	85	364	4,28	85,64	SANGAT TINGGI
4	Saya memutuskan melakukan transaksi dengan menggunakan promosi yang ditawarkan dan ditampilkan dalam beragam iklan	3	3	8	35	36	85	353	3,64	83,05	SANGAT TINGGI
5	Saya memahami promosi membuat Loyalitas konsumen/kesetiaan dan hubungan masyarakat dishopee tidak berpindah ke marketpalce lain.	3	19	0	21	42	85	335	4,20	78,82	TINGGI
6	Saya merasa antusias dan puas dengan adanya pemasaran langsung dan online yang ditawarkan oleh Shopeepay setiap transaksi nya	4	6	10	36	29	85	335	3,94	78,82	TINGGI
<b>TOTAL X2</b>							<b>2061</b>	<b>24,66</b>	<b>80,82</b>	<b>TINGGI</b>	

Berdasarkan tabel diatas, Indikator-indikator variabel Promosi ( $X_2$ ) menunjukkan hasil interpretasi sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan 1 : Saya merasa tertarik bertansaksi dishopee dengan adanya periklanan yang ditawarkan pada saat berbelanja.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan "Sangat setuju" sebanyak 34 suara orang yang dimana 40%. artinya, responden setuju bahwa promosi yang ditawarkan sangat mempengaruhi seseorang agar tertarik bertansaksi dishopee.

- b. Butir pernyataan 2 : Saya merasa promosi penjualan ditawarkan dishopee memberikan daya tarik lebih yang ditampilkan dibandingkan yang lain.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan "Sangat setuju" sebanyak 40 suara orang yang dimana 47,6%. artinya, responden setuju bahwa promosi yang ditawarkan oleh Shopeepay memberikan daya tarik lebih dibandingkan promosi ecommerce lainnya.

- c. Butir pernyataan 3 : Saya memahami bahwa promosi itu sangat efektif dan dapat meningkatkan angka penjualan perseorangan dishopee.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan "Sangat setuju" sebanyak 43 suara orang yang dimana 50,59%. artinya, responden setuju bahwa promosi cara efektif dalam meningkatkan angka penjualan dishopee.

- d. Butir pernyataan 4 : Saya memutuskan melakukan transaksi dengan menggunakan promosi yang ditawarkan dan ditampilkan dalam beragam iklan.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan "Setuju" sebanyak 36 suara orang yang dimana 42,35%. artinya, responden setuju bahwa mayoritas transaksi dishopee menggunakan promosi yang ditawarkan dalam iklan nya.

- e. Butir pernyataan 5 : Saya memahami promosi membuat Loyalitas konsumen/kesetiaan dan hubungan masyarakat dishopee tidak berpindah ke marketpalce lain.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan "Sangat setuju" sebanyak 42 suara orang yang dimana 49,41%. artinya, responden setuju bahwa pengguna menjadikan promosi dishopee sebagai loyaritas bertansaksi dimarketplace nya.

- f. Butir pernyataan 6 : Saya merasa antusias dan puas dengan adanya pemasaran langsung dan online yang ditawarkan oleh Shopeepay setiap transaksi nya.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan "setuju" sebanyak 36 suara orang yang dimana 42,35%. artinya, responden setuju bahwa literasi yang baik sangat mempengaruhi promosi yang efektif dalam memberikan daya tarik lebih terhadap loyaritas penggunaan *shopeepaylater* diaplikasi Shopeepay. Maka tingkat promosi terhadap penggunaan Shopeepaylater pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare dengan baik dengan persentase 42,35%.

Tabel 11: Variabel pernyataan Shopee *paylater* (Y)

No.	Pernyataan	PENILAIAN									
		STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
1	Saya memutuskan bertansaksi menggunakan shopeepaylater karena kemudahan aktivasi dan penggunaannya	12	8	32	22	11	85	267	3,14	62,82	TINGGI
2	Saya merasakan efek promosi dalam penggunaan shopeepaylater sangat efektif terhadap peningkatan angka penjualan usaha dishopee	6	5	22	31	21	85	311	3,66	73,17	TINGGI
3	saya menilai kualitas keamanan dalam bertransaksi metode shopeepaylater sangat terjamin sesuai ketentuan aplikasinya	2	2	9	29	43	85	278	3,27	65,41	TINGGI
4	Saya menggunakan shopeepaylater setiap berbelanja mengoptimalkan promo yang ditawarkan	3	3	8	35	36	85	273	3,21	64,23	TINGGI
5	Saya merasa Shopee PayLater sangat terbantu dalam berkembangnya usaha/perekonomian individu	3	19	0	21	42	85	306	3,60	72	TINGGI
6	Saya merasa antusias dan puas dengan adanya promosi yang ditawarkan oleh Shopee setiap transaksinya	4	6	10	36	29	85	325	3,82	76,47	TINGGI
<b>TOTAL Y</b>							<b>1760</b>	<b>20,70</b>	<b>69,01</b>	<b>TINGGI</b>	

Berdasarkan tabel diatas, Indikator-indikator variabel Penggunaan Shopeepaylater (Y) menunjukkan hasil interpretasi sebagai berikut:

- a) Butir pernyataan 1 : Saya memutuskan bertansaksi menggunakan *shopeepaylater* karena kemudahan aktivasi dan penggunaannya.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan "Netral" sebanyak 32 suara orang yang dimana 37,65%. artinya, responden mayoritas netral atau tidak tau dalam hal penggunaan *shopeepaylater* yang dimana disebabkan *shopeepaylater* responden tidak aktif/tidak menggunakan *shopeepaylater*nya.

- b) Butir pernyataan 2 : Saya merasakan efek promosi dalam penggunaan *shopeepaylater* sangat efektif terhadap peningkatan angka penjualan usaha di *shopee*.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan "Setuju" sebanyak 31 suara orang yang dimana 36,47%. artinya, responden setuju bahwa efek promosi yang ditawarkan sangat efektif dalam peningkatan penjualan di *shopee*.

- c) Butir pernyataan 3 : saya menilai kualitas keamanan dalam bertransaksi metode *shopeepaylater* sangat terjamin sesuai ketentuan aplikasinya.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan "Setuju" sebanyak 29 suara orang yang dimana 34,12%. artinya, responden setuju bahwa kualitas keamanan sangat terjamin dalam bertansaksi dengan metode *shopeepaylater* diaplikasi *Shopeepay*.

d) Butir pernyataan 4 : Saya menggunakan *shopeepaylater* setiap berbelanja mengoptimalkan promo yang ditawarkan.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan “Setuju” sebanyak 29 suara orang yang dimana 34,12%. artinya, responden setuju tiap bertansaksi dishopee responden menggunakan *shopeepaylater* dengan memanfaatkan promo yang ada.

e) Butir pernyataan 5 : Saya merasa adanya *shopeepayLater* sangat membantu dalam berkembangnya usaha/perekonomian individu.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan “Setuju” sebanyak 32 suara orang yang dimana 37,65%. artinya, responden setuju dengan adanya *shopeepaylater* sangat membantu dalam berkembangnya usaha/perekonomian individu.

f) Butir pernyataan 6 : Saya merasa keterkaitan literasi yang baik dan promosi yang efektif memberikan daya tarik lebih dalam loyaritas penggunaan *shopeepaylater* diaplikasi *Shopeepay*.

Tabel diatas distribusi responden memberikan pernyataan “Setuju” sebanyak 36 suara orang yang dimana 42,35%. artinya, responden setuju bahwa

Berdasarkan tabulasi data dengan seluruh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi bahwa distribusi frekuensi variabel penggunaan *Shopeepaylater* tergolong pada kriteria sangat tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat pencapaiannya mencapai 69,01%. Dengan kondisi tersebut hasil penelitian memberikan indikasi bahwa penggunaan *shope*

*paylater* pada pascasarjana tergolong tinggi. Diketahui bahwa indikator penggunaan Shopeepay *paylater* yang memperoleh respon paling tinggi adalah menggunakan *shoepaylater* setiap berbelanja mengoptimalkan promo yang ditawarkan dengan tingkat sangat baik rata-rata persentase skor 64,23% dan mendapatkan respon paling rendah adalah Saya memutuskan bertansaksi menggunakan Shopeepay *paylater* karena kemudahan aktivasi dan penggunaannya dengan rata-rata skor 3,14%.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengaruh Literasi, Promosi dan penggunaan *shoepaylater*. Ketiga variabel tersebut akan diuji secara deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 12: Uji deskriptif variabel

	N	Mean	Std. Deviation
<b>Literasi</b>	85	19,83	8,085
<b>Promosi</b>	85	24,66	6,384
<b>Shoepaylater</b>	85	20,07	6,785
<b>Valid N (listwise)</b>	85		

Sumber data olah 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata Literasi ( $X_1$ ) adalah 19,83 dengan standar deviasi sebesar 8,085. Nilai rata2 variabel pengaruh Promosi ( $X_2$ ) sebesar 24,66 dengan standar deviasi sebesar 6,834.



Selanjutnya, nilai rata-rata Shopee *paylater* (Y) sebesar 20,07 dengan standar deviasi sebesar 6,785.

## 2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

Prosedur pelaksanaan pengujian ini yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut hasil yang didapatkan dalam uji instrument ini:

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>98</sup>

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan r-tabel, jika r- hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi nika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di table atau  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  pada taraf signifikansi 5%.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.51

<sup>99</sup> Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.34

### 1) Uji Validitas Variabel Literasi

Tabel 13: Hasil Uji Validitas Variabel Independen ( $X_1$ )

No. Item	$r_{hitung}$ ( <i>person correlation</i> )	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1	0,581	0,213	0,000	Valid
2	0,568	0,213	0,000	Valid
3	0,707	0,213	0,000	Valid
4	0,462	0,213	0,000	Valid
5	0,699	0,213	0,000	Valid
6	0,317	0,213	0,000	Valid

Sumber data olah 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa item pernyataan dalam variabel minat beli yang diukur dengan 6 item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,213 sehingga kuesioner dikatakan *valid*. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel literasi layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

## 2) Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 14: Hasil Uji Validitas Variabel Independen ( $X_2$ )

No. Item	$r_{hitung}$ ( <i>person correlation</i> )	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1	0,716	0,213	0,000	Valid
2	0,639	0,213	0,000	Valid
3	0,601	0,213	0,000	Valid
4	0,658	0,213	0,000	Valid
5	0,467	0,213	0,000	Valid
6	0,613	0,213	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa item pernyataan dalam variabel minat beli yang diukur dengan 6 item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,213 sehingga kuesioner dikatakan valid. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan- pernyataan dalam variabel promosi layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner

dikategorikan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>100</sup>

Salah satu teknikny adalah Alpha Cronbach yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku tertentu. Kemudian kriteria reliable sebagai berikut:

- 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
- 0,6- 0,799 =Reliabilitas diterima
- Kurang dari 0,6 = Reabilitas kurang baik

### 1) Uji Relibilitas Transaksi Literasi ( $X_1$ )

Tabel 15 : Hasil Uji Reliabilitas *Literasi*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,650	6

Tabel 15 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel transaksi literasi yaitu 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai reliable yaitu 0,60 atau  $0,650 > 0,60$ .

<sup>100</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9,

## 2) Uji Relibilitas Transaksi Promosi ( $X_2$ )

Tabel 16 : Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,674	6

Tabel 16 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel transaksi promosi yaitu 0,674. Hal ini menunjukkan Reliable bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai reliable yaitu 0,60 atau  $0,674 > 0,60$ .

## 3) Uji Relibilitas Penggunaan Shopee paylater(Y)

Tabel 17 : Hasil Uji Reliabilitas Shopeepaylater

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	6

Tabel 17 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penggunaan *shopeepaylater* yaitu 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai reliable yaitu 0,60. Jadi Ketiga tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Transaksi literasi ( $X_1$ ) adalah  $0,650 >$  batas *Cronbach Alpha* yaitu 0,60 begitupun dengan variabel promosi ( $X_2$ ) nilai *Cronbach Alpha*  $0,674 >$  batas *Cronbach Alpha* yaitu 0,60 dan *Shopeepaylater* (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0,727 >$  dari batas *Cronbach*

*Alpha* yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan Reliable dengan nilai 0,727 atau  $0,727 > 0,60$ .

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

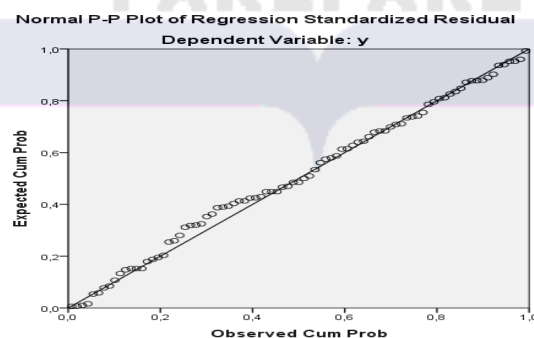
Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk membrikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konstisten.<sup>101</sup> Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, heterokedasititas.

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dari penelitian yang akan dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametric seperti uji korelasi.

Adapun cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal adalah dengan melihat sebaran data di seputar garis diagonal. Uji normalitas menggunakan grafik plot dapat dilihat apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal. Berikut adalah Uji hasil normalitas:

Gambar 12: Uji Plot Normalitas



<sup>101</sup> Ce Gunawan, Mahir Menguasai SPSS, (Mudah mengelola data dengan IBM SPSS Statik 25), h.118

Berdasarkan plot diatas terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Kemudian dilakukan uji One Sampel Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *posson*, *uniform*, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi *residual* terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil dari uji normalitas Kolmogorov:

Tabel 18: Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov

		Unstandardize d Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,82978430
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,032
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Menunjukkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov*. Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai tes statistik sebesar 0,068, dengan nilai *P value* (Sig) sebesar 0,200. nilai tersebut  $>$  nilai  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini atau residu berdistribusi normal dengan nilai  $0,200 > 0,05$ .

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada modal regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.<sup>102</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.<sup>103</sup> Atau dengan kata lain mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinearitas.

Multikolineritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya. VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai *tolerance* yang sama rendah dengan nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Multikolenearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka tidak terjadi masalah Multikolinerita

Hasil pengujian multikolinearitas dengan SPSS 25.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

---

<sup>102</sup> Duwi priyanto, Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h.59

<sup>103</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 EDISI 9, h.106



Tabel 19: Hasil Pengujian Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,352	3,207		2,292	,024		
	literasi	,724	,109	,612	6,612	,000	,874	1,144
	promosi	,037	,147	,023	,253	,801	,874	1,144

a. Dependent Variable: shopepaylater  
Sumber data olah 2024

Berdasarkan tabel. 24 nilai *tolerance* variabel literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) yakni  $0,874 >$  dari  $0,10$ . Sementara nilai VIF Variabel literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) yakni  $1,144 <$  dari  $10,00$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

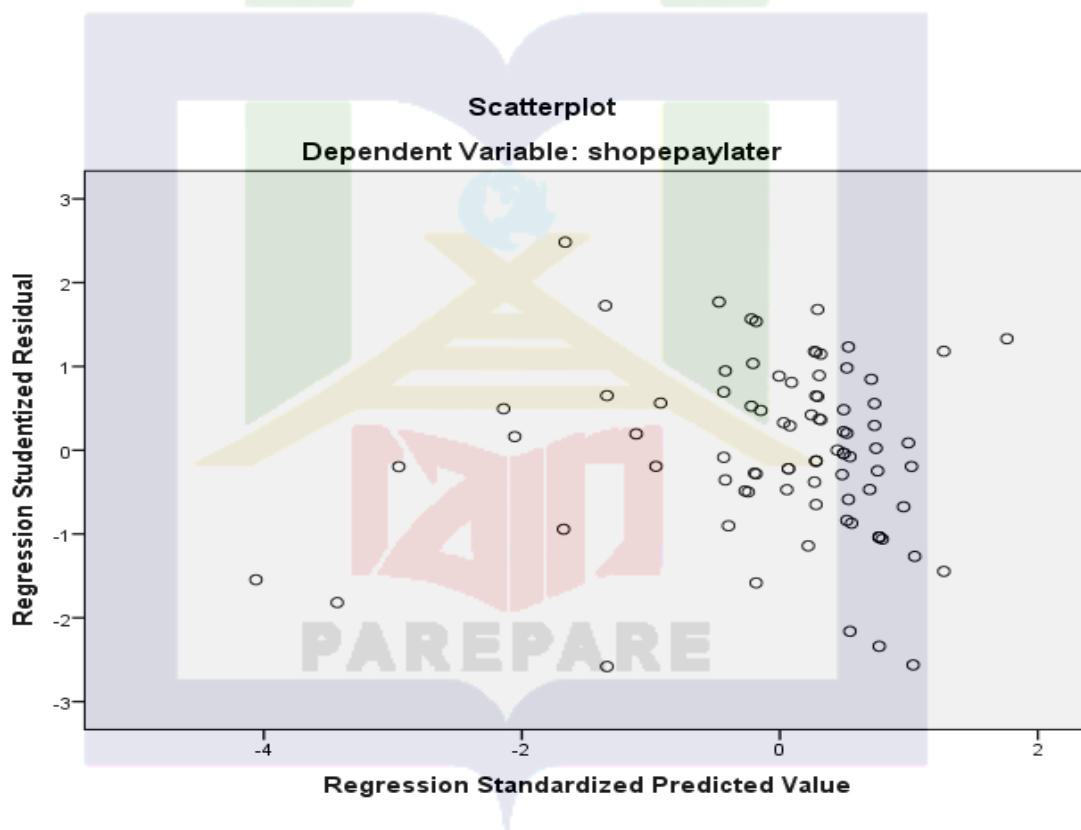
**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedasitistas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedasitistas.

Dalam penelitian ini menggunakan metode grafik dan berdasarkan tabel output SPSS untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait yaitu

ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan yaitu: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar keatas dan ke bawah pada sumbu Y maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Berikut adalah hasil uji *heteroskedastisitas*

**Gambar 13: Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan *scatterplot* diagram diatas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi penelitian ini, Selain berdasarkan *scatterplot* dapat pula dilihat dari tabel output SPSS dengan menggunakan metode korelasi Spearman Rho.

Tabel 20 : Hasil Uji Korelasi Spermans Rho

**Correlations**

		literasi	promosi	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	literasi			
	Correlation Coefficient	1,000	,135	-,159
	Sig. (2-tailed)	.	,218	,147
	N	85	85	85
promosi	Correlation Coefficient	,135	1,000	-,021
	Sig. (2-tailed)	,218	.	,852
	N	85	85	85
	Unstandar dized Residual	-,159	-,021	1,000
Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-,159	-,021	1,000
	Sig. (2-tailed)	,147	,852	.
	N	85	85	85
	N	85	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
Sumber : data olah 2024

Berdasarkan *scatterplot* diagram diatas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, Selain berdasarkan *scatterplot* dapat pula dilihat dari tabel output SPSS dengan menggunakan metode korelasi Spearman Rho.

Berdasarkan tabel output SPSS semua predictor dengan nilai residual  $>0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heterokedastisitas. Nilai Signifikansi 2-

tailed adalah 0,147 dan 0,852. Halini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau terbebas dari kasus heterokedastisitas.

#### 4. Uji One Sample t Test

Uji T satu sampel (*one sample t-test*) adalah prosedur pengujian untuk sampel tunggal dengan mekanisme kerja yaitu rata-rata suatu variabel tunggal dibandingkan dengan suatu nilai konstanta tertentu. Dengan kata lain, Uji-t satu sampel digunakan penelitian terdahulu dengan rata-rata data pada sampel penelitian.<sup>104</sup> Berikut adalah hasil uji One sample t Test.

Tabel 21: Hasil Uji One sample t Test (X1)

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
Total	85	24,72	3,631	,394		

One-Sample Test						
Test Value = 17						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total	19,598	84	,000	7,718	6,93	8,50

Tabel. 2.1 di atas menunjukkan untuk mengetahui seberapa baik literasi terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare dengan menggunakan uji *One sample t Test* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,598 > 1,993$ ) dan Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 > 0,05$ ), maka sesuai dasar keputusan di atas  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Dengan demikian hasil kesimpulan literasi sangat baik terhadap

<sup>104</sup> Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta, 2009.

penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare.

Tabel 22: Hasil Uji One sample t Test (X2)

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
Total_X2	85	24,66	3,750	,407		

One-Sample Test						
Test Value = 17						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total_X2	18,831	84	,000	7,659	6,85	8,47

Tabel. 2.2 di atas menunjukkan untuk mengetahui seberapa baik promosi terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare dengan menggunakan uji *One sample t Test* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18,831 > 1,993$ ) dan Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 > 0,05$ ), maka sesuai dasar keputusan di atas  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak. Dengan demikian hasil kesimpulan bahwa kurang baik promosi terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare.

Tabel 23: Hasil Uji One sample t Test (Y)

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
Total_Y	85	20,71	4,421	,480		

One-Sample Test						
Test Value = 17						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total_Y	7,729	84	,000	3,706	2,75	4,66

Tabel. 2.3 di atas menunjukkan untuk mengetahui seberapa baik penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare dengan menggunakan uji *One sample t Test* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,729 > 1,993$ ) dan Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 > 0,05$ ), maka sesuai dasar keputusan di atas  $H_0$  diterima  $H_3$  ditolak. Dengan demikian hasil kesimpulan bahwa kurang baik penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare.

### 5. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat korelasi.<sup>107</sup> Berikut adalah hasil uji korelasi *Pearson Product Moment*:

Tabel 21: Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

		Correlations		
		literasi	promosi	shopepaylater
literasi	Pearson Correlation	1	,355**	,621**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	85	85	85
promosi	Pearson Correlation	,355**	1	,241*
	Sig. (2-tailed)	,001		,026
	N	85	85	85
Shope paylater	Pearson Correlation	,621**	,241*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	
	N	85	85	85

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

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

Sumber data olah 2024

1. Variabel literasi ( $X_1$ ) dengan penggunaan ShopeePAY *paylater* (Y) adalah 0,621 hal ini menunjukkan hubungan positif berada pada tingkatan kuat dengan nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  ada hubungan positif dan signifikan antara literasi dengan penggunaan ShopeePAY *paylater* dengan nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima.
2. Variabel Promosi ( $X_2$ ) dengan penggunaan ShopeePAY *paylater* (Y) adalah 0,241 hal ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara promosi dan penggunaan Shopee *Paylater* dengan nilai Signifikansi  $0,026 > 0,05$  ada hubungan positif dan signifikan antara promosi dengan penggunaan ShopeePAY *paylater*. Maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak  $H_5$  diterima.

## 6. Hasil Uji Ketetapan Model

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

3. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan Signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.
4. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

Berikut adalah hasil uji F yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25:

Tabel 22: Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	773,363	2	386,681	25,736	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1232,049	82	15,025		
	Total	2005,412	84			

a. Dependent Variable: shopepaylater

b. Predictors: (Constant), promosi, literasi

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,736 dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, selain itu juga dapat dihitung dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

Rumus mencari f tabel (k, n-k), dimana n = jumlah responden sedangkan k = jumlah variabel (independen dan dependen) = 3.

$$df1 (N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 (N2) = n - k = 80 - 3 = 82$$

$$\text{Jadi } F_{tabel} = (df1, df2) = (2, 82) = 3,11$$

Sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,12 . Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $25,736 > 3,11$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu literasi dan promosi secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu penggunaan Shopee paylater.

#### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.



Nilai koefisiens determinasi adalah antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai ini ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 23: Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 <sup>a</sup>	,386	,371	3,876

Gambar 6: Uji Determinasi ( $R^2$ )  
Sumber olah data 2024

Pada tabel.23, menunjukkan besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh secara umum tersebut disimbolkan dengan R adalah 0,621 artinya hubungan secara umum variabel literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* (Y) adalah 62,0% menunjukkan hubungan yang kuat.

Selanjutnya pada tingkat kedua, dapat dilihat bahwa nilai *R square* adalah 0,386 = artinya 38,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah sebesar 38,70%.

Nilai *adjust R square* adalah 0,371. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan atau pengaruh literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* (Y) adalah sebesar 37,1%. Sisanya sebanyak 62,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai *adjust R square* adalah nilai R yang digunakan karena penelitian menggunakan uji regresi

linear berganda. Berdasarkan interpretasi kekuatan koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,371 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan adalah lemah.

Model *summary* memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi dapat dilihat pada kolom *standar error of estimate* adalah 3,876. Sebagai pedoman jika nilai *standar error of estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi Y. Dalam penelitian ini hasil uji menunjukkan bahwa nilai *standar error of estimate* sebesar  $3,876 < \text{nilai standar deviasi sebesar } 47,57$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi baik untuk memprediksi penggunaan Shopeepay *paylater* (Y).

## 7. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 24: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,352	3,207		2,292	,024

literasi	,724	,109	,612	6,612	,000
promosi	,037	,147	,023	,253	,801

a. Dependent Variable: shopepaylater

Sumber : data di olah 2024

Tabel. 2.4 di atas menunjukkan persamaan regresi pengaruh literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan Shopee paylater ( $Y$ ) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%). Nilai p untuk literasi sebesar  $0,000 > \text{nilai } \alpha = 0,05$  (5%) dan promosi sebesar  $0,801 < \text{nilai } \alpha = 0,05$  (5%). Dari tabel di atas juga dapat dilihat nilai ( $\beta_0$ ) = 7,352, nilai  $\beta_1 = 0,724$  dan nilai  $\beta_2 = 0,037$

$$Y = 7,352 + 0,724X_1 + 0,037X_2 + e$$

Terdapat hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 25, nilai dari literasi ( $X_1$ ) terhadap penggunaan Shopee paylater ( $Y$ ) sebesar 0,726, dan nilai promosi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan Shopee paylater ( $Y$ ) sebesar 0,037 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

1. variabel literasi ( $X_1$ ) terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi terhadap penggunaan Shopee paylater sebesar 0,726 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_6$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Variabel Promosi ( $X_2$ ) tidak ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap penggunaan Shopee paylater sebesar 0,037 dengan nilai signifikansi  $0,801 > 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_7$  ditolak.

## 8. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel.

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $t$  hitung. Uji  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Untuk melihat hasil uji  $t$  pada penelitian ini, maka disajikan hasil SPSS versi 25 dari uji  $t$  yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 25: Uji Hipotesis(Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,352	3,207		2,292	,024
literasi	,724	,109	,612	6,612	,000
promosi	,037	,147	,023	,253	,801

Sumber : Data di olah 2024

a. Dependent Variable: Penggunaan shope *paylater*

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan signifikansi  $>$  0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.
2. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan signifikansi  $<$  0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

Hasil pengujian uji  $t$  data dapat dilihat pada tabel 25

### 1. Literasi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater*

Hasil uji t pada variabel literasi ( $X_1$ ) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000 pada tabel 27 dan  $0,000 > 0,05$ .

$T_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,025; 82)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,993$$

$t_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5% maka diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,993$  dan lebih kecil dari pada  $t_{\text{hitung}} 6,612 < 1,993$ .

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi terhadap penggunaan Shopee *paylater*.

### 2. Promosi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater*

Hasil uji t pada variabel literasi ( $X_1$ ) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000 pada tabel 27 dan  $0,801 < 0,05$ .

$t_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%, maka diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,993$  dan lebih kecil dari pada  $t_{\text{hitung}} 0,253 > 1,993$ .

$t_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,025; 82)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,993$$

$t_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%, maka diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,993$  dan lebih kecil dari pada  $t_{\text{hitung}} 0,253 > 1,993$

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penggunaan Shopee *paylater*.

### 3. Hubungan Positif Dan Signifikan Antara Literasi Dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar hubungan antara variabel literasi ( $X_1$ ) dengan penggunaan Shopeepay *paylater* (Y) adalah 0,621 hal ini menunjukkan hubungan positif dan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan kuat. Besar hubungan promosi ( $X_2$ ) dengan penggunaan Shopeepay *paylater* (Y) adalah 0,241 berarti ada hubungan positif dan menunjukkan hubungan tersebut jugaberada pada tingkatan lemah.

### 1. Pengaruh Secara Bersama-sama Literasi dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater*

Hasil dari penelitian ini diperoleh Nilai F-hitung (*F-statistic*) sebesar  $25,736 > F$  tabel yaitu 3,11 dengan nilai  $p = 0,000$  yang berarti  $< \alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* (Y). Nilai (sig.)  $p = 0,000 <$  dari nilai  $\alpha = 0,05$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi yaitu  $Y = 1,993 + 0,724X_1 + 0,037 X_2$ , layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* (Y).

Variabel literasi ( $X_1$ ) terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  maka dapat dikatakan  $H_6$  diterima dan  $H_0$  di tolak.

### 2. Pengaruh Literasi, Promosi, Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater*.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Hasil regresi linear berganda di peroleh model sebagai berikut:

$$Y = 7,352 + 0,724 X_1 + 0,037 X_2$$

- a. Konstanta: 7,352 artinya tanpa variabel-variabel bebas transaksi literasi dan promosi, maka nilai penggunaan Shopeepay *paylater* adalah sebesar 7,352.

- b. Koefisien regresi 0,724 artinya setiap penambahan 1 unit literasi akan penambahan penggunaan Shopeepay *paylater* sebesar 0,724 atau bila literasi ( $X_1$ ) meningkat maka akan mendorong penggunaan Shopeepay *paylater* ( $Y$ ) sebesar 0,724 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.
- c. Koefisien regresi 0,037 artinya setiap penambahan 1 unit promosi akan meningkatkan penggunaan Shopeepay *paylater* sebesar 0,037 atau bila variabelpromosi ( $X_2$ ) meningkat maka akan mendorong penggunaan Shopeepay *paylater* ( $Y$ ) sebesar 0,037 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Kemudian modelregresi berganda menunjukkan secara bersama-sama dengan menunjukkan hasil uji F menjelaskan bahwa variabel literasi ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* ( $Y$ ).

Nilai F-hitung (*F-statistic*) sebesar 25,736 > F tabel yaitu 3,11 dengan nilai p 0,000 yang berarti  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan (bersama- sama) memiliki pengaruh terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* ( $Y$ ), kemudian berdasarkanitu pula didapatkan nilai kontribusi literasi merupakan nilai yang paling dominan sebesar 0,724 yang diartikan bahwa diantara 2 variabel independen yaitu literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ), literasi lah yang dominan berpengaruh terhadap penggunaan Shopeepay *paylater*.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi promosi terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare. Dari hasil penelitian yang telah diajukan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument- instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel

literasi ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* ( $Y$ ) adalah valid dan reliable, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan pada pengujian data yang lainnya.

Peneliti memperoleh hasil penelitian ini setelah melakukan analisa data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan uji statistik regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh temuan sebagai berikut.

### **1. Mengetahui seberapa baik Literasi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare**

Diketahui Sangat baik literasi terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare dengan menggunakan uji *One sample t Test* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,598 > 1,993$ ) dan Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 > 0,05$ ), maka sesuai dasar keputusan di atas  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Hasil kesimpulan literasi sangat baik terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare dikarenakan mayoritas responden tingkat literasi terhadap shopee *paylater* sangat baik dalam hal memahami sistem shopee *paylater*. berdasarkan kuesioner literasi yang tertinggi “Saya sangat terbantu dengan adanya kemudahan fitur shopee *paylater* dalam meningkatkan usaha perseorangan” dengan persentase 31,25%.

Hasil penelitian manik dan bukhori sejalan dengan penelitian ini bahwa Seseorang yang mempunyai pemahaman mengenai literasi keuangan maka dapat menjadikan seseorang tersebut menjadi lebih cermat dalam mengelola keuangan serta mampu menyesuaikan pembelian melalui barang dan jasa yang mereka akan beli.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Manik, Y, & Bukhori, M, Literasi keuangan dan pengaruhnya Terhadap Hedonisme Mahasiswa. Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, 2019, Vol 7, No 2, 66-76.



Teori sejalan oleh Kotler & Keller bahwa Gaya hidup merupakan karakteristik hidup seseorang yang dapat diperlihatkan pada aktivitas, minat, serta opininya yang mencerminkan diri orang tersebut ketika berinteraksi pada lingkungan sekitarnya.<sup>106</sup>

Landasan Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2) ayat 245 tentang penting tolong menolong dan literasi atas pinjaman tersebut:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Terjemahnya:

“Siapakah yang mau memberi pinjaman yang baik kepada Allah? Dia akan melipatgandakan (pembayaran atas pinjaman itu) baginya berkali-kali lipat. Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki). Kepada-Nyalah kamu dikembalikan”.<sup>107</sup>

Ayat tersebut menunjukkan bahwa segala aktivitas pasti sangat mendesak disuatu kondisi hal ini seseorang memerlukan bantuan, dengan adanya pinjaman seseorang dapat saling tolong menolong disertai ketentuan khusus dan tanpa ada unsur riba' didalamnya.

Penelitian lain yang sejalan paparan hasil penelitiannya oleh Qurotaa'ayun & Krisnawati menemukan bahwa generasi milenial ini masih berada pada tingkat literasi keuangan yang sedang, yaitu generasi milenial tidak dapat menerapkannya dengan baik tentang pengelolaan keuangan sehari-hari. Namun, generasi milenial juga masih dapat menjaga diri dan menerapkan kebutuhan utamanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa atau dapat mengendalikan

<sup>106</sup> Kotler, P., & Keller, K, *Marketing Managment New Jersey: Prentice Hal*, 2016.

<sup>107</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*

perilaku konsumtifnya.<sup>108</sup> hal ini juga sesuai prinsip Islam yakni terhindar dari riba sebagaimana makna kandungan surat Ali-Imron ayat 130 bahwa berlipat ganda yang dimaksud adalah bunga. Bunga berarti tambahan kompensasi atau tambahan dana yang wajib dibayarkan apabila si penghutang tidak mampu membayar hutangnya saat jatuh tempo. Hal ini diharamkan dalam ajaran agama Islam sebab dengan adanya bunga tersebut dapat memperburuk keadaan dan menjadikan seseorang kebiasaan buruk yang mesti dihindari.

## **2. Mengetahui seberapa baik Promosi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare**

Promosi terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare diketahui kurang baik dengan menggunakan uji *One sample t Test* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18,831 > 1,993$ ) dan Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 > 0,05$ ), maka sesuai dasar keputusan di atas  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak. Dengan demikian hasil kesimpulan bahwa kurang baik promosi terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare dengan pembuktian responden mayoritas mengetahui dan menghindari ketentuan berlaku dan skema pengajuan shopee *paylater* salah satunya penggunaan data pribadi berupa swap foto.

Teori Kotler & Keller bahwa promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.<sup>109</sup>

Hasil Penelitian Andi Bahri, Dkk sejalan hasil penelitian ini bahwa memperkenalkan strategi pelaku usaha dalam memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan media smartphone maupun komputer agar bisa menjangkau

---

<sup>108</sup> Qurotaa'ayun, Z., & Krisnawati, A, Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Bandung. JAF (*Jurnal of Accounting and Finance* 2019), Vol 3 No 1.

<sup>109</sup> Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Management 15th Global edition (Global)* , Harlow: Pearson Education Limited. 2016"

pasar yang lebih luas. Selain itu, perdagangan secara online juga memudahkan pembeli dalam bertransaksi, dan telah menjadi cara baru yang sangat diminati oleh konsumen.<sup>110</sup>

Teori Praktik promosi paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>111</sup>

Teori sejalan dengan hasil penelitian ini tentang promosi oleh Azhari akmal Tarigan menyatakan: “Jelas bahwa ayat pertama pada QS Al Baqarah yang bisa jadi selama ini dipahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku di dalam dunia bisnis. Promosi itu penting untuk menyakinkan konsumen atau pelanggan akan sebuah produk yang kita tawarkan. Bukankah setiap perusahaan harus merogoh uangnya dalam jumlah yang besar hanya untuk sebuah promosi. Sebuah aktivitas untuk menyakinkan pembeli sebuah produk”.<sup>112</sup> Sehingga dalam ketertarikan seseorang dalam hal promosi perlunya pemahaman literasi terhadap ketentuan yang berlaku baik dalam promosi itu sendiri ataupun dalam syariat Islam mengenai promosi yang bisa timbul kebiasaan buruk keborosan berbelanja yang lebih banyak kemudaratannya dibandingkan manfaatnya.

### **3. Mengetahui seberapa baik Penggunaan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare**

---

<sup>110</sup> Andi Bahri, Dkk, Literasi Jualan Online Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Kerajinan Pada Komunitas Industri Kreatif Cangkang Kerang di Kota Parepare, Jurnal Masyarakat Mandiri Vol. 6, No. 2, April 2022.

<sup>111</sup> Kasmir, Pengantar Manajemen Keuangan, Jakarta: Kencana, 2010

<sup>112</sup> Nuruddin Amiur, Tarigan Akmal Azhari Hukum Perdata Islam Di Indonesia Studi Kritis Perkembangan Hukum Islam dari Fiqih, UU No 1/ 1974 Sampai KHI , Jakarta : Kencana, 2006.

Diketahui bahwa baik penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare dengan menggunakan uji *One sample t Test* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,729 > 1,993$ ) dan Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 > 0,05$ ), maka sesuai dasar keputusan di atas  $H_0$  diterima  $H_3$  ditolak. Dengan demikian hasil kesimpulan bahwa kurang baik penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare. Teori Tjiptono & Pemasaran sejalan hasil penelitian ini bahwa mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.<sup>113</sup>

Penelitian Andi Bahri, Dkk sejalan hasil penelitian ini bahwa Aplikasi Shopee merupakan *marketplace* untuk kegiatan perdagangan dengan mekanisme rekening bersama. Dana yang di transfer pembeli atas pembelian suatu barang masuk pada rekening bersama shopee dan ditahan sampai barang diterima oleh pembeli dalam keadaan aman. Ketika barang sudah diterima dengan aman oleh pembeli maka shopee akan melepas dana ke rekening penjual. Mekanisme tersebut bertujuan untuk menghindari adanya penipuan, karena jika barang yang dikirim tidak sesuai maka pembeli dapat mengajukan pengembalian dana (*refund*).<sup>114</sup> Landasan Al-Qur'an sejalan dalam Surah Hadid (57) ayat 11 tentang pinjaman:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ

Terjemahnya:

<sup>113</sup>Tjiptono Fandy, Rahasia Manajemen Pelanggan, Sleman, CV. Andi Offset, 2003.

<sup>114</sup> Andi Bahri, Dkk, Literasi Jualan Online Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Kerajinan Pada Komunitas Industri Kreatif Cangkang Kerang di Kota Parepare, Jurnal Masyarakat Mandiri Vol. 6, No. 2, April 2022.

Siapakah yang (mau) memberi pinjaman kepada Allah dengan pinjaman yang baik? Dia akan melipatgandakan (pahala) untuknya, dan baginya (diberikan) ganjaran yang sangat mulia (surga).<sup>115</sup>

Makna secara umum ayat diatas menjelaskan bahwa sangat dianjurkan saling tolong menolong salah satunya kemuliaan seseorang dalam membantu (pinjaman) sesama dengan syariat Islam mendapatkan (pahala) serta sisi mulia di hadapan Allah.

Teori ekonomi syariah tentang rukun atau syarat akad pinjaman oleh sabiq sayyid bahwa Rukun-rukun ini harus memenuhi syarat agar akad Pinjaman menjadi akad yang sah diperbolehkan oleh Syara'. Untuk pihak-pihak yang melakukan akad (pemberi dan penerima) hutang, tentu disyaratkan haruslah orang yang sah pembelanjannya (memiliki hliyyatut tasharruf), artinya bukan anak kecil, bukan orang yang kurang akalnya, dan bukan orang yang dihalangi untuk membelanjakan hartanya karena alasan-alasan tertentu. Syarat ini dikarenakan akad Pinjaman adalah akad memindahkan kepemilikan harta sehingga disyaratkan hal-hal tersebut sebagaimana juga disyaratkan di dalam akad Jual Beli.<sup>116</sup> Sehingga pelunya literasi agama yang saling berkaitan dengan sistem digital tidak dipungkiri juga bahwa pinjaman digital saat ini ada bahkan secara Islam sama saja secara konvensional yang mayoritas terdapat unsur riba didalamnya, oleh karena itu sebaiknya hindari hal tersebut dengan berhubungan pinjaman akan buruk dikemudian hari timbulnya kebiasaan buruk seseorang.

#### **4. Pengaruh Literasi Terhadap Penggunaan Shopee Paylater**

Literasi merupakan pengetahuan atau pemahaman seseorang dalam suatu hal dalam mengambil keputusan baik dalam transaksi maupun hanya salah satu pilihan saja khususnya dalam berbelanja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

---

<sup>115</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*

<sup>116</sup> Sabiq Sayyid, *Figh Sunnah*, Jakarta: Pena Pundi Aksara, Jilid 4, 2008.

literasi ini berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan Shopee paylater, ini berarti bahwa masyarakat dalam menggunakan literasi terlebih dahulu dalam mengambil keputusan bertansaksi yg dimana tidak konsumtif.

Literasi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap penggunaan Shopee paylater ( $Y$ ). Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel literasi ( $X_1$ ) sebesar 0,724 dengan t hitung sebesar 6,612 < nilai t tabel yaitu 1,993 dan nilai  $p < 0,05$  (sig.  $T = 0,000 > 0,05$ ), maka hipotesis diterima dan dapat dikatakan  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial literasi ( $X_1$ ) ada hubungan yang positif dan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap penggunaan Shopee paylater ( $Y$ ).

Sedangkan untuk variabel literasi penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau nilai  $p < 0,05$  (sig.  $T = 0,000 > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi dan penggunaan Shopee paylater. Mahasiswa pascasarjana yang bertransaksi terlebih dahulu literasi ketentuannya bahwa dengan adanya Shopee paylater mereka bertransaksi menjadi lebih mudah, aman, dan efisien dibuktikan dengan hasil tingkat capaian respondent tertinggi terdapat pada indikator merasakan aplikasi Shopee aman saat digunakan bertansaksi dengan rata-rata skor 3,51% dengan hasil TCR sebesar 85.88 berada pada kategori sangat tinggi dan mendapat respon paling rendah adalah Beragam iklan ditampilkan dan mudah dipahami penggunaannya aplikasi Shopee membuat saya tertarik berbelanja dengan rata-rata skor 3,09%. Hal ini selaras padangan hasil penelitian Damirah, Dkk bahwa kesepakatan dua pihak untuk melaksanakan suatu akad yang mengandung dua akad atau lebih seperti jual beli dengan sewa menyewa, hibah, wakalah, qardh, mudarabah, sehingga semua

akibat hukum akad-akad yang terhimpun tersebut, serta semua hak dan kewajiban yang ditimbulkannya dipandang sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, sebagaimana akibat hukum dari satu akad. Namun penggabungan akad yang ada pada kontrak hybrid harus sesuai dengan aturan yang ada dan tidak menyalahi aturan syariah.<sup>117</sup> Sehingga dengan literasi sebelumnya dapat mengetahui akad kesepakatan jual beli dalam aplikasi shopee.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dimana penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah Ayu Adika dengan hasil penelitiannya diperoleh menunjukkan promosi pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan menghasilkan nilai (p-val) 0,265 dan *standardize coefficient* ( $\beta$ ) -0,153. bahwa promosi yang diadakan oleh pihak Shopee *Paylater* tidak mempengaruhi kepuasan yang diterima 10 pengguna.<sup>118</sup>

Penelitian lain yang sejalan hasil penelitian dilakukan oleh Joko Wiranto dengan hasil analisis tidak adanya hubungan yang positif antara pembelian *compulsive* dengan kecenderungan hutang. ada hubungan yang signifikan antara pembelian *compulsive* dan literasi keuangan Islam dengan kecenderungan berhutang, Sumbangsih efektif terhadap kecenderungan berhutang sebesar 23,9% dan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti

---

<sup>117</sup> Andi Asrumi, Damirah, Analisis Fatwa DSN-MUI Nomor: 4/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Akad Murabahah Dalam Penerapan Hak Milik (Studi Pada Bank Muamalat KCP Parepare), Jurnal Manajemen dan perbankan syariah IAIN Parepare, 2022

<sup>118</sup> Lutfiah Ayu, *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna shopee paylater Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara*, Diploma thesis, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), hal. 61-62.



materialisme, *self control* dan faktor eksternal lainnya. Kata kunci : kecenderungan berhutang, pembelian *compulsive*, literasi keuangan Islam.<sup>119</sup>

Begitu pula penelitian yang dilakukan hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel literasi keuangan memperoleh rata-rata skor sebesar 4,29 dengan TCR 85,8%, dapat diartikan bahwa responden menganggap minat menggunakan *fintech payment paylater* pada Shopee termasuk kategori baik. Sementara minat menggunakan *fintech payment (paylater)* pada Shopee baik. Hal ini dibuktikan diperolehnya rata-rata skor variabel minat menggunakan 4,21 dengan TCR 84,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada *smartphone* Iphone di kota Padang termasuk belum dapat dikatakan tinggi.<sup>120</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cherly Ramadany dan Sherly Artadita dengan hasil penelitiannya diperoleh menunjukkan adanya pengaruh menyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif penggunaan Shopee *Paylater* pada Generasi Z di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis signifikan ( $0,038 < 0,05$  serta berdasarkan pengujian nilai t hitung ( $2,104 > t$  tabel  $1,880$ ) yang mana hal ini mengindikasikan hipotesis 1 diterima diperoleh jumlah skor total 2373 dengan presentase skor 59%.<sup>121</sup> Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare mayoritas literasi terlebih dahulu sebelum

---

<sup>119</sup>Joko Wiranto, *Hubungan Pembelian Compulsive Dan Literasi Keuangan Islam Dengan Kecenderungan Berhutang Shopee Paylater Pada Mahasiswa Univeritas Islam Sultan Agung Semarang, Thesis*, (Univeritas Islam Sultan Agung Semarang, 2023).

<sup>120</sup>Selvy Diana Putri, *Pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan fintech payment (paylater) pada shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang)” Diploma thesis, (Universitas Bung Hatta, 2022), h. 76-77.

<sup>121</sup>Cherly Ramadany dan Sherly Artadita, *Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia*, Jurnal YUME : *Journal of Management*, (Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Volume 6, Issue 1, 2022), hal. 8.



melakukan transaksi di shopee khususnya dalam penggunaan Shopee paylater.

### **5. Pengaruh Promosi Terhadap Penggunaan Shopee Paylater**

Promosi sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu daya tarik kesuatu hal secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk melakukan pilihan khususnya dalam bertransaksi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh dan secara signifikan terhadap penggunaan Shopee paylater. Dalam hal ini berarti mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare dalam melakukan transaksi terlebih dahulu mengikuti promo dalam meningkatkan usaha juga sangat efektif. Dibuktikan dengan hasil tingkat capaian responden tertinggi terdapat pada indikator mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare memahami bahwa promosi sangat efektif dan dapat meningkatkan angka penjualan di shopee dengan nilai rata-rata skor 4,28 dan nilai TCR sebesar 85,64 berada pada kategori tinggi.

Promosi secara parsial hanya berpengaruh sedikit terhadap penggunaan Shopee paylater. Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,037 dengan  $t$  hitung sebesar  $0,253 < t \text{ tabel yaitu } 1,993$  dan nilai  $p < 0,05$  ( $\text{sig. } T = 0,801 < 0,05$ ), maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh lemah atau kecil yang signifikan terhadap penggunaan Shopee paylater ( $Y$ ) maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_7$  di tolak.

Penelitian ini tidak searah paparan hasil penelitian Rizki Akbar bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee paylater di Solo Raya. Hal ini bisa dijelaskan dari nilai signifikan

yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel perilaku promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopeepay *paylater* disolo raya<sup>122</sup>

Teori pendukung dan sejalan penelitian ini dari Kotler & Amstrong mengemukakan bahwa Promosi merupakan insentif untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bauran promosi terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public Relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).<sup>123</sup> Landasan makna al Qur'an yang terkandung surah Al-baqarah ayat 282 bahwa “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”. sehingga secara offline diperbolehkan dengan ketentuan berlaku dan secara online juga ada ketentuan khususnya yang mesti disyariatkan dalam Surah Al-Baqarah (2) ayat 245:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقرضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيضاعفه له أضعافًا كثيرة ۗ وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Terjemahnya:

“Siapakah yang mau memberi pinjaman yang baik kepada Allah? Dia akan melipatgandakan (pembayaran atas pinjaman itu) baginya berkali-kali lipat. Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki). Kepada-Nyalah kamu dikembalikan”.<sup>124</sup>

<sup>122</sup> Rizky Akbar, Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater DiSolo Raya, Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi (Institusi Teknologi dan bisnis Semarang, Vol.1 no.3 September 2023).

<sup>123</sup> Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, *Marketing Management 14th edition* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012).

<sup>124</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, hal. 246

Ayat tersebut menunjukkan bahwa segala aktivitas saling tolong menolong sangat dianjurkan dalam syariat Islam salah satunya dengan memberi pinjaman kepada orang lain dan senantiasa berbuat yang baik untuk mencengah kepada kejahatan sehingga keberkahan dalam kehidupan seseorang.

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian dan teori landasan bahwa menunjukkan promosi berpengaruh dan secara signifikan terhadap menggunakan Shopeepay *paylater* namun secara signifikansi tidak ada berpengaruh dan signifikan berdasarkan  $0,801 > 0,05$ . maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Dalam hal ini berarti mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare dalam melakukan transaksi terlebih dahulu mengikuti promo dalam meningkatkan usaha juga sangat efektif.

#### **6. Hubungan Positif Dan Signifikan Antara Literasi Dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar hubungan antara variabel Literasi ( $X_1$ ) dengan penggunaan Shopeepay *paylater* ( $Y$ ) adalah 0,621 hal ini menunjukkan hubungan positif dan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan kuat. Besar hubungan promosi ( $X_2$ ) dengan Shopeepay *paylater* ( $Y$ ) adalah 0,355 berarti ada hubungan positif dan menunjukkan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan lemah. Hal ini selaras yang dikemukakan Ah Khairul bahwa Metode pembayaran *ShopeePayLater* menggunakan dana talangan dari perusahaan aplikasi, kemudian pengguna membayarkan sejumlah uang kepada perusahaan aplikasi tersebut. ketika akan melakukan transaksi jual beli. *Shopee PayLater* merupakan salah satu layanan yang dihadirkan oleh Shopee untuk memudahkan para pengguna berbelanja *online* di aplikasi mereka. *ShopeePay Later* ini mirip seperti OVO *Paylater* yaitu pinjaman instan yang diberikan oleh pengguna Shopee yang sudah

mendapatkan layanan ini.<sup>125</sup> Maraknya pembayaran digital membuat persaingan ketat sehingga promosi lemah pada shopee *paylater*.

Penelitian lain yang sependapat ialah penelitian oleh Lin Emy Pratiwi bahwa Fintech saat ini mulai populer dengan fitur *PayLater* alias bayar nanti. *PayLater* memungkinkan masyarakat untuk membeli sesuatu, baik barang ataupun jasa dengan dicicil tanpa menggunakan kartu kredit. Dengan adanya fintech ini, tentu saja memudahkan masyarakat dalam bertransaksi apapun. Sehingga kredit pun juga dilayani didalam fintech.<sup>126</sup>

Teori sejalan oleh Kotler dan Keller bahwa Bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>127</sup> Secara tidak langsung promosi ini menerapkan pendekatan dengan memikat konsumen sesuai tercapainya tujuan mengoptimalkan produk atau jasa.

Pandangan ulama terhadap pinjaman oleh Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah, Thau al-Qayyim, Syaikh Muhammad al-Utsaimin, dan Syaikh Shalih al-Fauzan bahwa menjatuhkan syarat waktu jatuh tempo pada utang piutang (pinjaman) itu boleh. Namun, jika utang itu memiliki syarat dengan penambahan atau denda setelah jatuh tempo maka hukumnya adalah riba dan termasuk kedalam riba Nasi'ah. Riba Nasi'ah yaitu tambahan pada harta sebagai kompensasi bertambahnya tempo pembayaran. Misalnya, jika seorang berutang sudah sampai melewati batasan jatuh tempo dan belum bisa melunasinya. Maka, ia akan

---

<sup>125</sup> Ah Khairul Wafa, 'Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Shopee Pay Later', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4.1 (2020), 16-30

<sup>126</sup> Iin Emy Pratiwi dan Tira Nur Fitria, 'Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), 425.

<sup>127</sup> Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, *Marketing Management 14th edition* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), h. 498.

dikenakan denda atau tambahan nominal yang harus dibayarnya sebagai kompensasi penguluran waktu.<sup>128</sup> Makna yang diperoleh bahwa pembayaran nanti atau dengan sistem pinjaman secara Islamiah bisa namun terdapat ketentuan khusus yang dimana jelas dan tidak ada unsur riba didalamnya serta pemanfaatannya jelas.

### **7. Pengaruh Secara Bersama-sama Literasi dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater***

Hasil dari penelitian ini diperoleh Nilai F-hitung (*F-statistic*) sebesar 25,736 > F tabel yaitu 3,11 dengan nilai p 0,000 yang berarti  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap penggunaan *Shopeepay paylater* (Y). Nilai (sig.) p = 0,000 < dari nilai  $\alpha = 0,05$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi yaitu  $Y = 7,352 + 0,724 X_1 + 0,037 X_2$ , layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan *Shopeepay paylater* (Y).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Hasil regresi linear berganda di peroleh model sebagai berikut:

$$Y = 7,352 + 0,724 X_1 + 0,037 X_2$$

- a. Konstanta: 7,352 artinya tanpa variabel-variabel bebas transaksi literasi dan promosi, maka nilai penggunaan *Shopeepay paylater* adalah sebesar 7,352.
- b. Koefisien regresi 0,724 artinya setiap penambahan 1 unit literasi akan penambahan penggunaan *Shopeepay paylater* sebesar 0,724 atau bila literasi ( $X_1$ ) meningkat maka akan mendorong penggunaan *Shopeepay*

---

<sup>128</sup> Al-Qurthubi Imam, Al jami' Li Ahkam Al Quran, Tej, Dodi Rosyadi, Jakarta: Pustaka Azzam, 2009

*paylater* (Y) sebesar 0,724 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.

- c. Koefisien regresi 0,037 artinya setiap penambahan 1 unit promosi akan meningkatkan penggunaan Shopee *paylater* sebesar 0,037 atau bila variabel promosi ( $X_2$ ) meningkat maka akan mendorong penggunaan Shopee *paylater* (Y) sebesar 0,037 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Kemudian model regresi berganda menunjukkan secara bersama-sama dengan menunjukkan hasil uji F menjelaskan bahwa variabel literasi ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan secara kecil terhadap penggunaan Shopee *paylater* (Y)

Hasil hipotesis ini sejalan dengan paparan hasil penelitian oleh Adelia & Ruly yang menyatakan Bahwa Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee *Paylater* dan *Life Style* memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa.<sup>129</sup>

Teori yang selaras dalam hipotesis ini ialah menurut Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.<sup>130</sup>

Akad mudharabah terdapat unsur hukum yang menjelaskan bahwa mudharabah boleh dilakukan karena kegiatan Mudharabah dalam kegiatan tolong menolong dalam hal kebaikan dimana dijelaskan dalam surah Al-Maa'idah ayat 2:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْجُوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا

<sup>129</sup> Adelia & Ruly, Pengaruh literasi Keuangan, Penggunaan Shopee *paylater* dan Life style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2023, Vol. 6 no.3 (2024).

<sup>130</sup> Tjiptono Fandy, Rahasia Manajemen Pelanggan, Sleman, CV. Andi Offset, 2003.

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى  
الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman janganlah engkau melanggar syiar-syiar kesucian Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewa-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda ), jangan pula mengganggu orang yang mengunjungi baitullaharam;mereka mencari keridaan tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian (mu) kepada suatu kaum karena menghalang-halangimu dari mesjiharam, mendorong berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolong lah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah , sungguh Allah sangat berat siksaan-Nya.<sup>131</sup>

Makna secara umum ayat diatas menjelaskan bahwa setiap orang mewajibkan atas manusia untuk saling tolong menolong dalam hal kebajikan seperti tolong menolong dalam hal usaha mencari rezeki, dalam kegiatan jual beli serta lain sebagainya. Sehingga dianjurkan tetap berbuat kebajikan dan menjauhi semua larangannya salah satunya menghindari pinjaman yang terdapat unsur riba nya.

### 8. Pengaruh Literasi, Promosi, Terhadap Penggunaan Shopee Paylater

Pengaruh secara umum tersebut disimbolkan dengan R adalah 0,621 artinya hubungan secara umum variabel literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* (Y) adalah 62,0% menunjukkan hubungan yang kuat.

Selanjutnya pada tingkat kedua, dapat dilihat bahwa Nilai *adjust R square* adalah 0,371. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan atau pengaruh literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* (Y) adalah sebesar 37,1%. Sisanya sebanyak 62,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai *adjustR square* adalah nilai R yang digunakan

<sup>131</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*



karena penelitian menggunakan uji regresi linear berganda. Berdasarkan interpretasi kekuatan koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,371 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan adalah lemah. Hasil hipotesis ini sejalan dengan paparan hasil penelitian oleh Adelia & Ruly yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee *Paylater* dan *LifeStyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.<sup>132</sup>

Teori sejalan dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Cohen dan Nelson bahwa literasi keuangan adalah keterampilan dalam proses pengelolaan keuangan untuk penggunaan saat ini dan masa depan, meliputi perencanaan masa depan.<sup>133</sup>

Pendapat sejalan hasil penelitian oleh Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah, dkk bahwa menjatuhkan syarat waktu jatuh tempo pada utang piutang (*qardh*) itu boleh. Namun, jika utang itu memiliki syarat dengan penambahan atau denda setelah jatuh tempo maka hukumnya adalah riba dan termasuk kedalam riba Nasi'ah.<sup>134</sup> Landasan Al-Qur'an terkait pinjaman salah satunya Surah Hadid (57) ayat 11:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ

Terjemahnya:

<sup>132</sup> Adelia & Ruly, Pengaruh literasi Keuangan, Penggunaan Shopee *paylater* dan *Life style* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2023, Vol. 6 no.3 (2024).

<sup>133</sup> Cohen, M., & Nelson, C, *Financial Literacy: A Step for Clients towards Financial Inclusion. Global Microcredit Summit. Commissioned Workshop Paper*, 2011, 1-34.

<sup>134</sup> Suhadi Dan Suhadi Mursal, 'Implementasi Prinsip Islam Dalam Aktivitas Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Keseimbangan Hidup', *Jurnal Penelitian*, 9.1 (2015), 67-92 .



Siapakah yang (mau) memberi pinjaman kepada Allah dengan pinjaman yang baik? Dia akan melipatgandakan (pahala) untuknya, dan baginya (diberikan) ganjaran yang sangat mulia (surga).<sup>135</sup>

Makna secara umum ayat diatas menjelaskan bahwa skema sistem pembayaran non tunai beragam serta memiliki karakteristik serta terdapat komponen tertentu dengan transaksi yang digunakan dalam transaksi tersebut, Sehingga seseorang dapat melakukan transaksi *non* tunai berdasarkan dengan ketentuan skema yang sesuai dan katagori dalam transaksi tersebut baik dalam nominalnya bahkan skema internasional dengan kemudahannya namun perlu disadari ketentuan dan akadnya sesuai Uang Elektronik Syariah ini, maka uang elektronik sebagai alat pembayaran tidak mengandung unsur riba, gharar, maysir, tahlis, rishwah, *israf* serta transaksi atas objek yang haram atau maksiat.

Landasan teori sejalan dengan oleh Ibnu Munzir, bahwa kalimat *Ila ajali musamma* menunjukkan bahwa salam yang waktunya tidak ditentukan hukumnya tidak boleh, hal ini ditegaskan dengan hadist nabi: Barang siapa bertransaksi dalam jual beli kurma harus diketahui timbangan yang pasti, takaran yang pasti, dan waktu yang diketahui secara pasti.<sup>136</sup> Sehingga bisa dapat makna bahwa seseorang perlu pemahaman landasan umum terkait syariat Islamiyah dan mendasarkan seseorang menerapkan sikap menghindari kemudharatan salah satunya akad pinjaman yang mayoritas terdapat unsur riba’.

---

<sup>135</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*

<sup>136</sup> Ash-Shiddieqi Hasbi, *Sejarah dan pengantar Ilmu al-Quran/tafsir* Jakarta: Bulan Bintang. 1980

## BAB V

### PENUTUP

Penutup tesis ini, akan dikemukakan tiga hal pokok yang disajikan sebagai pemaknaan penelitian secara terpadu terhadap semua hasil penelitian yang telah diperoleh. Tiga hal pokok itu terdiri dari kesimpulan, Saran, dan implikasi.

#### A. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui sangat baik literasi terhadap penggunaan Shopee *paylater*.
2. Mengetahui kurang baik promosi terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare.
3. Diketahui kurang baik penggunaan Shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare.
4. Literasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare.
5. Promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee *paylater*. Secara signifikansi promosi tidak ada pengaruh dan signifikan terhadap penggunaan *shopee paylater* dengan nilai  $0,801 > 0,05$ .
6. Literasi dan promosi memiliki hubungan yang positif terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare.
7. Literasi dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap penggunaan Shopee *paylater* pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare.

8. Sumbangan atau pengaruh literasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan Shopee paylater ( $Y$ ) adalah sebesar 37,1%. Sisanya sebanyak 62,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

## B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan implikasi penelitian, maka saran yang diusulkan sebagai berikut:

- a. Bagi mahasiswa pascasarjana agar lebih meningkatkan dan mempertahankan literasinya agar lebih bijak dalam memutuskan pilihan sehingga tidak menjadi masyarakat yang konsumtif .
- b. Dan mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare agar lebih bisa mengontrol diri dari gaya hidup yang konsumtif.
- c. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi penggunaan Shopee paylater. Jika ingin meneliti dengan variabel yang sama sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih kuat.
- d. Bagi masyarakat sangat penting bahwa memajukan suatu usaha banyak hal dalam promosi salah satunya dengan menggunakan aplikasi Shopee pay sebagai ajang pemasaran produk maupun jasa penjual sangat efektif peningkatan penjualan yang pada dasarnya memahami ketentuan yang berlaku.
- e. Bagi pelaku UMKM dalam hal ini sebaiknya memanfaatkan peluang aplikasi Shopee pay dalam memasarkan produk atau jasa pada dasarnya memahami ketentuan yang berlaku.



### C. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, berikut ini akan dikemukakan beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan dengan penelitian. Implikasi tersebut antara lain sebagai berikut:

#### 1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka menunjukkan bahwa literasi memiliki pengaruh terhadap penggunaan Shopeepay *paylater*. Sedangkan promosi memiliki pengaruh langsung yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa literasi seseoranglah yang lebih berpengaruh terhadap penggunaan Shopeepay *paylater* yang mendahulukan pemahaman mereka terhadap Shopeepay *paylater* yang akan berdampak pada perilaku seseorang dalam manajemen finansial.

#### 2. Implikasi Praktis

- a. Hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai landasan bagi pengguna uang elektronik khususnya Shopeepay *paylater*. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan maka pihak Shopeepay dapat menentukan strategi yang tepat sasaran sehingga pengguna Shopeepay *paylater* berguna semestinya dengan pengguna yang produktif bukan di salah gunakan oleh pengguna konsumtif, dan mahasiswa pascasarjana IAIN mempertahankan literasi nya sebelum memutuskan suatu hal khususnya dalam bertansaksi menggunakan Shopeepay *paylater*.
- b. Hasil pengelolaan dan analisis data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh lemah terhadap penggunaan Shopeepay *paylater*. Temuan ini memerlukan upaya-upaya agar promosi terhadap mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare dapat terkontrol dengan melakukan berbagai cara. Dapat dilakukan dengan berbagai cara.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al Karim.*

Adi Ahdiat, "E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023), <https://databoks.katadata.co.id/>, (diakses pada tanggal 1 Juni 2023)

Andi Bahri, Dkk, Literasi Jualan Online Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Kerajinan Pada Komunitas Industri Kreatif Cangkang Kerang di Kota Parepare, *Jurnal Masyarakat Mandiri* Vol. 6, No. 2, April 2022.

Andi Asrumi, Damirah, Analisis Fatwa DSN-MUI Nomor: 4/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Akad Murabahah Dalam Penerapan Hak Milik (Studi Pada Bank Muamalat KCP Parepare), *Jurnal Manajemen dan perbankan syariah IAIN Parepare*, 2022

Ayu made, dkk. "Keabsahan Shopee *paylater* sebagai *Financial technology* dalam hukum positif indonesia". *Jurnal Kertha Semaya*, Vol.10 No.4 Tahun 2022.

Angrita Denziana Indrayenti Ferdinan Fatah, *Corporate Financial Performance Effects Of Marco Economic Factors Against Stock Return* , *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 2, 2014.

Angrita Denziana Indrayenti Ferdinan Fatah, *Corporate Financial Performance Effects Of Marco Economic Factors Against Stock Return* , *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 2, 2014.

Al-Qurthubi Imam, Al jami' Li Ahkam Al Quran, Tej, Dodi Rosyadi, Jakarta: Pustaka Azzam, 2009

Atkinson and Messy. *Measuring Financial Literacy: Result of the OECD INFE Pilot Study*, *OECD Working Paper on Finance. Insurance and Private Pension*, 2010.

Ash-Shiddieqi Hasbi, Sejarah dan pengantar Ilmu al-Quran/tafsir Jakarta: Bulan Bintang. 1980

Aulia Pohan,. Sistem Pembayaran Strategi & Implementasi Di Indonesia, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2013).

Baiq Fitri Arianti, "Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya),"CV. Pena Persada, 2022.

Burhan Bungin, Metoda Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. (Cet. III; Jakarta; Kencana, 2008).

Cherly Ramadany dan Sherly Artadita, *Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi*

*Z Diindonesia, Jurnal YUME : Journal of Management,*



- (Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Volume 6, Issue 1, 2022).
- Cohen, M., & Nelson, C. Financial Literacy: A Step for Clients towards Financial Inclusion. Global Microcredit Summit. Commissioned Workshop Paper, 1-3, 2011.
- Danu Prasetya, Pius Abdillah, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, (Jakarta: Dewan Syariah Nasional MUI, 2017).
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018).
- Effendy, Onong Uchana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosda Karya (2005).
- Elvinaro Ardianto, Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004).
- Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IMB SPSS Statistic 25)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).
- Ighfa Fahira Yudasella dan Astrie Krisnawati, "pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa sekolah menengah atas di kota Bandung," *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 6 (2019): 674–87.
- Dr. Bambang Iswanto. Pengantar Ekonomi Islam. (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2022).
- Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012).
- Jusuf Soewadji, Pengantar Metodologi Penelitian (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012).
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan karya tulis ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011).
- Kasmir, Pengantar Manajemen Keuangan, Jakarta: Kencana, 2010
- Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, [www.kemendikbud.com](http://www.kemendikbud.com).
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*
- Khasanah, Rahmatul, and Muannif Ridwan. "Tinjauan Hukum Islam Tentang Transaksi *E-Commerce* Aplikasi Shopee Dengan Metode *Paylater*." *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin* 2, no. 2 (2022): 128.



- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, *Marketing Management 14th edition* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012).
- Kotler Amstrong, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002.
- Kotler Philip, “Manajemen Pemasaran”, Edisi 12 jilid 1 (PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009).
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet. XXV, Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2008).
- Lutfiah Ayu, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna shopee *paylater* Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara” Diploma *thesis*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).
- Lometti, Guy E. Reeves, Byron. Bybee, Carl R, *Investigating Assumptions of Uses and Gratifications Research*. Penelitian Komunikasi, 1997.
- Mansyuri dan Zainuddin, *Metode penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, (Jakarta:Revika Aditama, 2008).
- Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, 7th ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).
- Nuruddin Amiur, Tarigan Akmal Azhari Hukum Perdata Islam Di Indonesia Studi Kritis Perkembangan Hukum Islam dari Fiqih, UU No 1/ 1974 Sampai KHI , Jakarta : Kencana, 2006.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003).
- Permendikbud Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2015 Tentang Penumbuhan Budi Pekerti.
- Philip Senangsa dan George Martin Sirait “analisis pengaruh hubungan persepsi kemudahan dan promosi terhadap keputusan menggunakan fasilitas *paylater*(studi pada mahasiswa atma jaya pengguna shopee *paylater*)” Jurnal transaksi, Vol. 14, no. 2,2022).
- Priyatno Duwi, *Data SPSS 2,0 Pengolah Praktis*, (Jakarta: Andi Publisher, 2014).
- Priyatno Duwi, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010).
- P.N.H. Simanjuntak, *Pokok-Pokok Hukum Perdata Indonesia* (Jakarta: Djambatan, 2009).
- Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Rohmatul Hasanah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee *PayLater* Dari Marketplace Shopee Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Purwokerto, 2020).

Romie Priyastama, *The Book of SPSS: Analisis dan Pengolahan Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

Sabiq Sayyid, 2008, *Figh Sunnah*, Jakarta: Pena Pundi Aksara, Jilid 4, Suhendi

Selvy Diana Putri, *Pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan fintech payment (paylater) pada shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang)” Diploma thesis, (Universitas Bung Hatta, 2022).


PT. Shopee Indonesia, Syarat dan ketentuan Shopeepaylater. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>, (diakses pada tanggal 31 Mei 2023).



- Singgih Santoso, *Statistik Multivariate* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010).
- Subagyo Ahmad, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010).
- Sigit suhardi, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta: Liberty, 2007).
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2002).
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). *Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. European Research on Management and Business Economics*, 24(2).
- Syarat dan Ketentuan Berbelanja dengan *ShopeePayLater*  
<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat&ketentuan-berbelanja-dengan-ShopeePayLater>, “diakses pada” 1 September 2023 pukul 20.33 WITA
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Cet. II, Jakarta: Penerbit Kencana, 2014).
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.
- Tjiptono Fandy, *Rahasia Manajemen Pelanggan*, Sleman, CV. Andi Offset, 2003.
- Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah STAIN Parepare*.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Pasal 1 angka (11).
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).
- Wafa, Ah Khairul. “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap *Shopeepay Later*.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020).
- Witry Octasary Aritonag, “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Pemakaian Sistem *Pay Later* Dalam Aplikasi Jual Beli *Online* Shopee,” *Al-Iqtishad (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3, no. 02 (2022).



## Lampiran 1: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**PASCASARJANA**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21367, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

---

Nomor : B-164/In.39/PP.00.09/PPS.05/12/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian

8 Desember 2023

Yth. Bapak Walikota Parepare  
Cq. Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan  
Terpadu Satu Pintu

Di  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

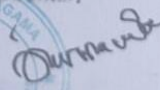
Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare tersebut di bawah ini :


Nama : ANDI MUHAMMAD FAWZY RAMADHAN  
NIM : 2120203860102006  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : **Pengaruh Literasi Dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee Paylater (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare).**

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Desember sampai Februari Tahun 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Direktur,  
  
Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd  
NIP. 19720703 199803 2 001





## Lampiran 2: Surat Rekomendasi Penelitian


SRN IP0001009

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Maulani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 1009/IP/DPM-PTSP/12/2023**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

**KEPADA NAMA : ANDI MUHAMMAD FAWSY RAMADHAN**

**UNIVERSITAS/ LEMBAGA : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
**Jurusan : EKONOMI SYARIAH**  
**ALAMAT : BTN BULUROKENG PERMAI BLOK D1/06 MAKASSAR**  
**UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :**

**JUDUL PENELITIAN : PENGARUH LITERASI DAN PROMOSI TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER (STUDI MAHASISWA PASCASARJANA IAIN PAREPARE)**

**LOKASI PENELITIAN : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

**LAMA PENELITIAN : 11 Desember 2023 s.d 11 Pebruari 2024**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **13 Desember 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pembina Tk. 1 (IV/b)  
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

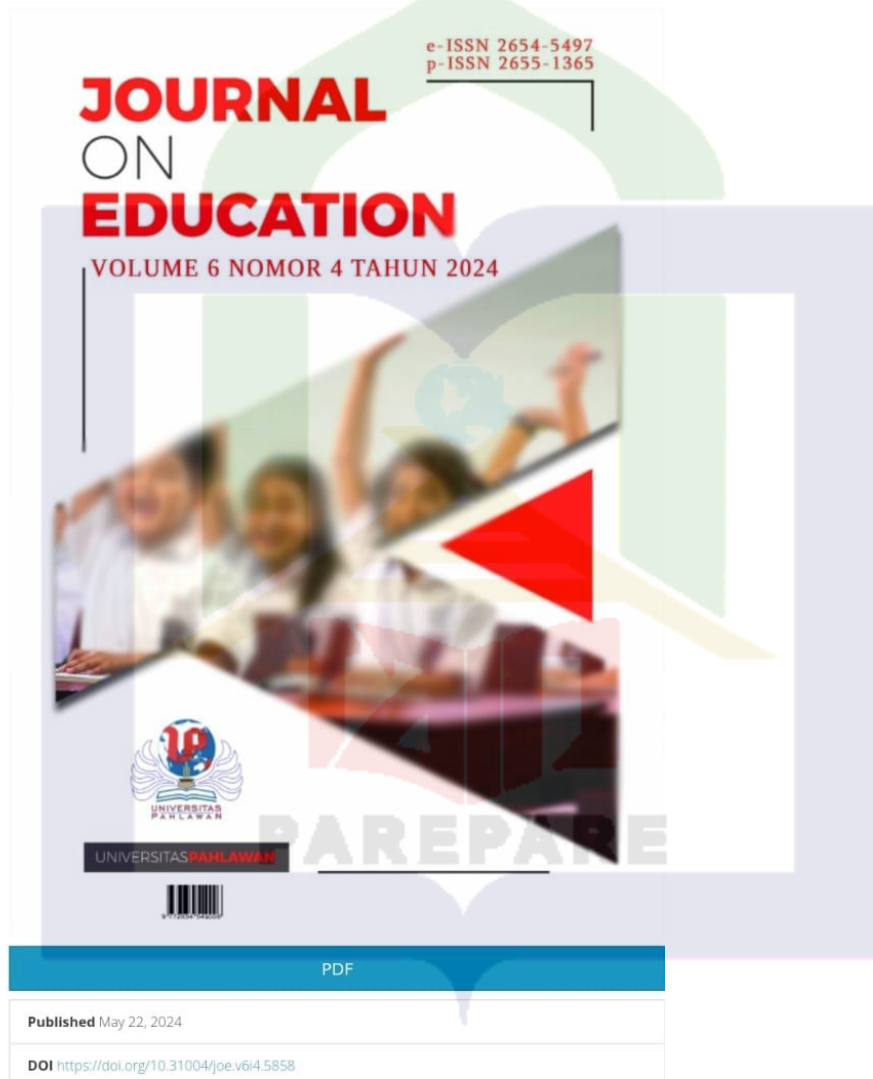
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditanam secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)





### Lampiran 3: Jurnal

Pengaruh Literasi dan Promosi terhadap Penggunaan Shopee Paylater (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare)



**Andi Muhammad Fawzy Ramadhan**  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**St. Nurhayati**  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**Damirah Damirah**  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**Syahriyah Semaun**  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**Andi Bahri S**  
Institut Agama Islam Negeri Parepare





### Lampiran 4: Instrument Penelitian

#### DAFTAR PERNYATAAN

Literasi (X1)						
No	Pernyataan	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasakan manfaat saat bertansaksi dishopee seperti potongan harga dan berbagai promo yang menguntungkan					
2.	Saya pahami syarat dan ketentuan berlaku dalam menggunakan Shopeepay dengan mudah saat berbelanja					
3.	Saya merasa cepat, nyaman dan praktis dalam menggunakan beragam metode pembayaran pada aplikasi Shopeepay saat berbelanja					
4.	Beragam iklan ditampilkan dan mudah dipahami penggunaannya aplikasi Shopeepay membuat saya tertarik berbelanja					
5.	Saya sangat terbantu dengan adanya kemudahan fitur Shopeepaylater dalam meningkatkan usaha					
6.	saya merasakan aplikasi Shopeepay aman saat digunakan bertansaksi					
Promosi (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7.	Saya merasa tertarik bertansaksi dishopee dengan adanya promosi yang ditawarkan pada saat berbelanja					
8.	Saya merasa promosi ditawarkan dishopee memberikan daya tarik lebih yang ditampilkan dibandingkan yang lain					
9.	Saya memahami bahwa promosi itu sangat efektif dan dapat meningkatkan angka penjualan dishopee					
10	Saya memutuskan melakukan transaksi dengan menggunakan promosi yang ditawarkan dan ditampilkan dalam beragam iklan					

11.	Saya memahami promosi membuat Loyalitas konsumen/kesetiaan dishopee tidak berpindah ke marketpalce lain.					
12.	Saya merasa antusias dan puas dengan adanya promosi yang ditawarkan oleh Shopeepay setiap transaksi nya					
<b>Penggunaan Shopee Paylater (Y)</b>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
13.	Saya memutuskan bertransaksi menggunakan Shopeepay <i>paylater</i> karena kemudahan aktivasi dan penggunaannya					
14.	Saya merasakan efek promosi dalam penggunaan Shopeepay <i>paylater</i> sangat efektif terhadap peningkatan angka penjualan usaha dishopee					
15.	saya menilai kualitas keamanan dalam bertransaksi metode Shopeepay <i>paylater</i> sangat terjamin sesuai ketentuan aplikasinya					
16.	Saya menggunakan Shopeepay <i>paylater</i> setiap berbelanja mengoptimalkan promo yang ditawarkan					
17.	Saya merasa Shopeepay <i>PayLater</i> sangat terbantu dalam berkembangnya usaha/perekonomian individu					
18.	Saya merasa antusias dan puas dengan adanya promosi Shopeepay <i>paylater</i> yang ditawarkan oleh Shopeepay setiap transaksi nya					

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : St. Ainun Pratiwi  
Alamat : Btn. Lappadde Mas  
NIM : 2120203879102006

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Andi Muhammad Fawzy Ramadhan, NIM: 2120203860102014** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul “**PENGARUH LITERASI DAN PROMOSI TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER (STUDI MAHASISWA PASCASARJANA IAIN PAREPARE)**”. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Januari 2024

Informan



(St. Ainun Pratiwi )

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imran Akbar

Alamat : Soroe, Kecamatan Lanrisang, Kab. Pinrang

NIM : 2020203879102009

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Andi Muhammad Fawzy Ramadhan, NIM: 2120203860102014** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul “**PENGARUH LITERASI DAN PROMOSI TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER (STUDI MAHASISWA PASCASARJANA IAIN PAREPARE)**”. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Januari 2024

Informan



(Imran Akbar)

## Lampiran 4: Uji Validitas Literasi

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	,562**	,317**	-,045	,423**	,193
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,685	,000	,076
	N	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,562**	1	,466**	-,068	,495**	,245*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,535	,000	,024
	N	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	,317**	,466**	1	-,017	,536**	,154
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,879	,000	,160
	N	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	-,045	-,068	-,017	1	,079	,199
	Sig. (2-tailed)	,685	,535	,879		,470	,067
	N	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	,423**	,495**	,536**	,079	1	,174
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,470		,112
	N	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	,193	,245*	,154	,199	,174	1
	Sig. (2-tailed)	,076	,024	,160	,067	,112	
	N	85	85	85	85	85	85

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

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

## Lampiran ke 5: Uji Validitas Promosi

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	,370**	,289**	,447**	,165	,230*	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000	,131	,035	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	,370**	1	,381**	,312**	,130	,251*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,236	,020	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	,289**	,381**	1	,294**	,202	,148	,601**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,006	,064	,176	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	,447**	,312**	,294**	1	,032	,322**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,006		,772	,003	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	,165	,130	,202	,032	1	,277*	,467**
	Sig. (2-tailed)	,131	,236	,064	,772		,010	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	,230*	,251*	,148	,322**	,277*	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,035	,020	,176	,003	,010		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Total_X2	Pearson Correlation	,716**	,639**	,601**	,658**	,467**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

### Lampiran 6: Uji Validitas Penggunaan Shopee Paylater

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,353**	,247*	,284**	,386**	,313**	,669**
	Sig. (2-tailed)		,001	,023	,008	,000	,004	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	,353**	1	,626**	,185	,529**	,244*	,752**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,090	,000	,025	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	,247*	,626**	1	,095	,458**	,167	,666**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000		,388	,000	,127	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	,284**	,185	,095	1	,154	,331**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,008	,090	,388		,160	,002	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	,386**	,529**	,458**	,154	1	,272*	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,160		,012	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.6	Pearson Correlation	,313**	,244*	,167	,331**	,272*	1	,573**
	Sig. (2-tailed)	,004	,025	,127	,002	,012		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Total_Y	Pearson Correlation	,669**	,752**	,666**	,534**	,712**	,573**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

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

### Lampiran 7: Uji Reliability Literasi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,650	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19,00	12,024	,453	,579
X1.3	19,19	11,393	,490	,562
X1.5	19,24	11,444	,567	,535
X1.6	18,54	14,466	,274	,640
X1.2	18,84	11,663	,560	,540
X1.4	19,38	15,214	,027	,738



### Lampiran 8: Uji Reliability Promosi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,655	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20,82	8,909	,479	,605
X2.2	20,41	10,602	,464	,615
X2.3	20,38	10,761	,406	,632
X2.4	20,51	10,182	,465	,611
X2.5	20,46	11,704	,245	,680
X2.6	20,72	10,253	,379	,641

### Lampiran 9: Uji Reliability Penggunaan Shopee *Paylater*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17,56	13,892	,473	,686
Y.2	17,05	13,307	,602	,646
Y.3	17,44	14,058	,477	,684
Y.4	17,49	15,301	,296	,739
Y.5	17,11	13,810	,550	,663
Y.6	16,88	15,510	,391	,708

## Lampiran 10: Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji multikolinearitas

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, literasi <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Shopepaylater			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 <sup>a</sup>	,386	,371	3,876
a. Predictors: (Constant), promosi, literasi				
b. Dependent Variable: Shopepaylater				

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773,363	2	386,681	25,736	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1232,049	82	15,025		
	Total	2005,412	84			

a. Dependent Variable: Shopepaylater

b. Predictors: (Constant), promosi, literasi

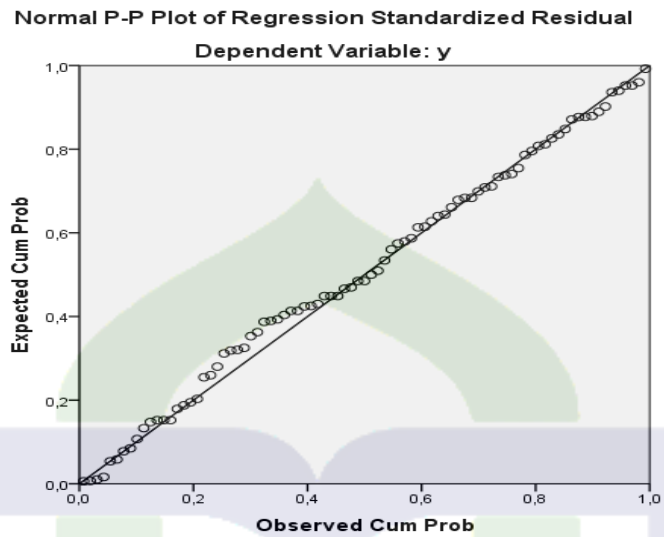
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,352	3,207		2,292	,024		
	literasi	,724	,109	,612	6,612	,000	,874	1,144
	promosi	,037	,147	,023	,253	,801	,874	1,144

a. Dependent Variable: shopepaylater

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	literasi	promosi
1	1	2,971	1,000	,00	,00	,00
	2	,018	12,673	,10	,98	,23
	3	,011	16,697	,89	,02	,77

a. Dependent Variable: shopepaylater

### Lampiran 11: Uji Regression (NORMALITAS)



Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, literasi <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: shopepaylater  
b. All requested variables entered.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 <sup>a</sup>	,386	,371	3,876

a. Predictors: (Constant), promosi, literasi  
b. Dependent Variable: shopepaylater

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773,363	2	386,681	25,736	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1232,049	82	15,025		
	Total	2005,412	84			

a. Dependent Variable: shopepaylater  
b. Predictors: (Constant), promosi, literasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,352	3,207		2,292	,024
	literasi	,724	,109	,612	6,612	,000
	promosi	,037	,147	,023	,253	,801

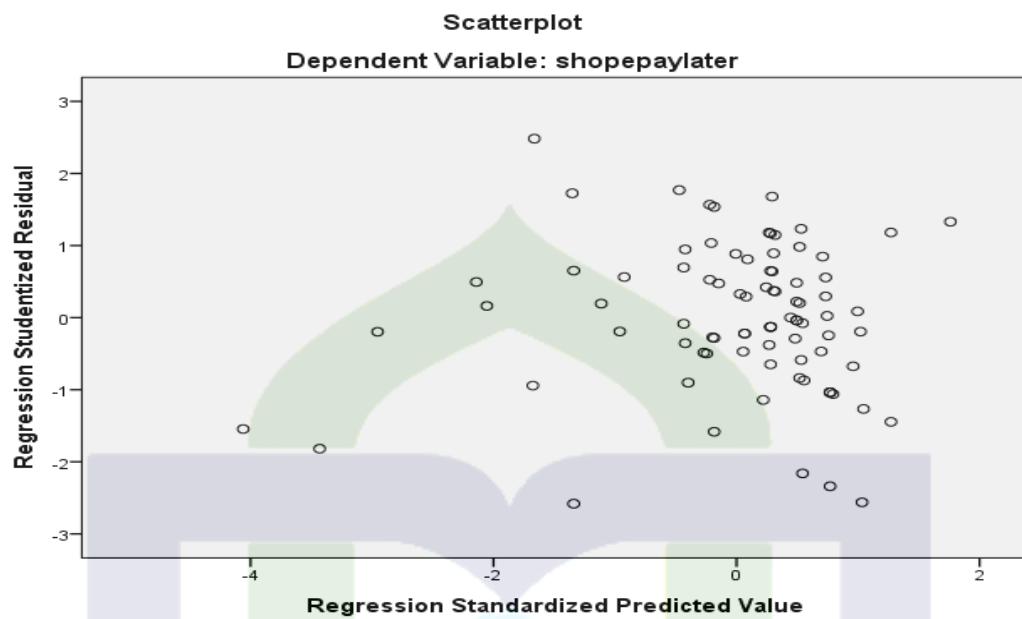
Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,3242	29,9883	24,6471	3,03425	85
Residual	-9,78032	9,40222	,00000	3,82978	85
Std. Predicted Value	-4,061	1,760	,000	1,000	85
Std. Residual	-2,523	2,426	,000	,988	85

a. Dependent Variable: Shopeepay *paylater*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,82978430
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,032
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction  
d. This is a lower bound of the true significance

## Lampiran 12: Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 13: Uji RANK SPEARMAN

### Correlations

			literasi	promosi	shopepaylater
Spearman's rho	literasi	Correlation Coefficient	1,000	,135	,305**
		Sig. (2-tailed)	.	,218	,005
		N	85	85	85
	promosi	Correlation Coefficient	,135	1,000	,003
		Sig. (2-tailed)	,218	.	,975
		N	85	85	85
	shopepaylater	Correlation Coefficient	,305**	,003	1,000
		Sig. (2-tailed)	,005	,975	.
		N	85	85	85

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

### Lampiran 14: Deskriptif Responden

#### Jenis kelamin

Valid	Laki-laki	40	45,0	45,0
	Perempuan	45	55,0	55,0
	Total	40	100,0	100,0

#### Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	PNS	27	33,8	33,8
	Pelajar/Mahasiswa	12	15,0	15,0
	Swasta	18	18,8	8,8
	Wiraswasta	2	2,0	10,0
	Ibu_Rumah_Tangga	21	26,3	26,3
	Lain-lain	85	100,0	100,0
	Total	27	33,8	33,8

#### Shopee Paylater Aktif Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Iya	5	6,3	6,3
	Tidak	34	42,5	42,5



Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Penggunaan Shopee <i>paylater</i>	24,6471	4,88610	85
Literasi	22,8353	4,13420	85
Promosi	20,7765	3,08752	85

### Lampiran 15: KORELASI *PRODUCT MOMENT*

Correlations				
		literasi	promosi	shopepaylater
literasi	Pearson Correlation	1	,355**	,621**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	85	85	85
promosi	Pearson Correlation	,355**	1	,241*
	Sig. (2-tailed)	,001		,026
	N	85	85	85
shopepaylater	Pearson Correlation	,621**	,241*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	
	N	85	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 16: UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773,363	2	386,681	25,736	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1232,049	82	15,025		
	Total	2005,412	84			

- a. Dependent Variable: shopepaylater  
b. Predictors: (Constant), promosi, literasi

### Lampiran 17: UJI R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 <sup>a</sup>	,386	,371	3,876
a. Predictors: (Constant), promosi, literasi				

### Lampiran 18: UJI Regresi Berganda dan Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,352	3,207		2,292	,024
	literasi	,724	,109	,612	6,612	,000
	promosi	,037	,147	,023	,253	,801

### Notes Frequencies

Output	Created	28-January-2024 14:04:19
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	85

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax	<pre> FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X2.2 X3.3 X4.4X5.5 X6.6 TOTALX1 /STATISTICS=MEAN MEDIANMODE SUM /ORDER=ANALYSIS. </pre>				
Resources	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="758 607 975 707">Processor Time</td> <td data-bbox="975 607 1356 707">00:00:00,00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="758 707 975 757">Elapsed Time</td> <td data-bbox="975 707 1356 757">00:00:00,02</td> </tr> </table>	Processor Time	00:00:00,00	Elapsed Time	00:00:00,02
Processor Time	00:00:00,00				
Elapsed Time	00:00:00,02				



<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,9	5,9	5,9
	2	6	7,1	7,1	12,9
	3	18	21,2	21,2	34,1
	4	25	29,4	29,4	63,5
	5	31	36,5	36,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,9	5,9	5,9
	2	4	4,7	4,7	10,6
	3	9	10,6	10,6	21,2
	4	35	41,2	41,2	62,4
	5	32	37,6	37,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	7,1	7,1	7,1
	2	11	12,9	12,9	20,0
	3	17	20,0	20,0	40,0
	4	24	28,2	28,2	68,2
	5	27	31,8	31,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,2	1,2	1,2
	2	3	3,5	3,5	4,7
	3	8	9,4	9,4	14,1
	4	27	31,8	31,8	45,9
	5	46	54,1	54,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

literasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	1,2	1,2	1,2
	9	1	1,2	1,2	2,4
	11	1	1,2	1,2	3,5
	14	2	2,4	2,4	5,9
	16	2	2,4	2,4	8,2
	17	3	3,5	3,5	11,8
	18	1	1,2	1,2	12,9
	19	2	2,4	2,4	15,3
	21	6	7,1	7,1	22,4
	22	10	11,8	11,8	34,1
	23	7	8,2	8,2	42,4
	24	16	18,8	18,8	61,2
	25	14	16,5	16,5	77,6
	26	11	12,9	12,9	90,6
	27	5	5,9	5,9	96,5
	28	2	2,4	2,4	98,8
	30	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

x2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	7,1	7,1	7,1
	2	5	5,9	5,9	12,9
	3	17	20,0	20,0	32,9
	4	23	27,1	27,1	60,0
	5	34	40,0	40,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

x2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7,1	7,1	7,1
	3	7	8,2	8,2	15,3
	4	32	37,6	37,6	52,9
	5	40	47,1	47,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

x2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,4	2,4	2,4
	2	2	2,4	2,4	4,7
	3	9	10,6	10,6	15,3
	4	29	34,1	34,1	49,4
	5	43	50,6	50,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

<b>x2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,5	3,5	3,5
	2	3	3,5	3,5	7,1
	3	8	9,4	9,4	16,5
	4	35	41,2	41,2	57,6
	5	36	42,4	42,4	100,0
	Total		85	100,0	100,0

<b>x2.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,5	3,5	3,5
	3	18	21,2	21,2	24,7
	4	21	24,7	24,7	49,4
	5	43	50,6	50,6	100,0
	Total		85	100,0	100,0

<b>x2.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	14,1	14,1	14,1
	2	8	9,4	9,4	23,5
	3	32	37,6	37,6	61,2
	4	22	25,9	25,9	87,1
	5	11	12,9	12,9	100,0
	Total		85	100,0	100,0

promosi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	2	2,4	2,4	2,4
	15	2	2,4	2,4	4,7
	16	2	2,4	2,4	7,1
	17	6	7,1	7,1	14,1
	18	6	7,1	7,1	21,2
	19	8	9,4	9,4	30,6
	20	6	7,1	7,1	37,6
	21	14	16,5	16,5	54,1
	22	14	16,5	16,5	70,6
	23	7	8,2	8,2	78,8
	24	11	12,9	12,9	91,8
	25	7	8,2	8,2	100,0
	Total		85	100,0	100,0

y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	14,1	14,1	14,1
	2	8	9,4	9,4	23,5
	3	32	37,6	37,6	61,2
	4	22	25,9	25,9	87,1
	5	11	12,9	12,9	100,0
	Total		85	100,0	100,0



y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	7,1	7,1	7,1
	2	5	5,9	5,9	12,9
	3	22	25,9	25,9	38,8
	4	31	36,5	36,5	75,3
	5	21	24,7	24,7	100,0
Total		85	100,0	100,0	

y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	10,6	10,6	10,6
	2	10	11,8	11,8	22,4
	3	26	30,6	30,6	52,9
	4	29	34,1	34,1	87,1
	5	11	12,9	12,9	100,0
Total		85	100,0	100,0	

y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	15,3	15,3	15,3
	2	5	5,9	5,9	21,2
	3	28	32,9	32,9	54,1
	4	29	34,1	34,1	88,2
	5	10	11,8	11,8	100,0
Total		85	100,0	100,0	

y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	7,1	7,1	7,1
	2	5	5,9	5,9	12,9
	3	24	28,2	28,2	41,2
	4	32	37,6	37,6	78,8
	5	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,5	3,5	3,5
	2	4	4,7	4,7	8,2
	3	20	23,5	23,5	31,8
	4	36	42,4	42,4	74,1
	5	22	25,9	25,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

shopepaylater					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	1,2	1,2	1,2
	8	1	1,2	1,2	2,4
	11	1	1,2	1,2	3,5
	15	1	1,2	1,2	4,7
	16	1	1,2	1,2	5,9
	18	4	4,7	4,7	10,6
	19	1	1,2	1,2	11,8
	20	2	2,4	2,4	14,1

21	2	2,4	2,4	16,5
22	4	4,7	4,7	21,2
23	14	16,5	16,5	37,6
24	5	5,9	5,9	43,5
25	6	7,1	7,1	50,6
26	10	11,8	11,8	62,4
27	9	10,6	10,6	72,9
28	8	9,4	9,4	82,4
29	3	3,5	3,5	85,9
30	8	9,4	9,4	95,3
31	1	1,2	1,2	96,5
32	1	1,2	1,2	97,6
33	1	1,2	1,2	98,8
35	1	1,2	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

### Notes Frequencies

Output		28-January-2024 14:04:19
Created		
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	85

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y.1. Y.2 Y.3 Y.4.Y.5 Y.6 TOTAL Y /STATISTICS=MEAN MEDIANMODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics		
Shopee paylater		
N	Valid	85
	Missing	0
Mean		24,65
Std. Error of Mean		,530
Median		25,00
Std. Deviation		4,886
Variance		23,874
Skewness		-1,225
Std. Error of Skewness		,261
Range		28
Minimum		7
Maximum		35

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HASIL Penggunaan Shopee Paylater	85	100,0%	0	0,0%	80	100,0%



## Lampiran 19: Dokumentasi

### Wawancara bersama Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare



## BIODATA PENULIS

### DATA PRIBADI:



Nama : Andi Muh Fawzy Ramadhan

Tempat , Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 07-10-1998

NIM : 2120203860102014

Alamat : BTN. Bulurokeng Permai Kel.  
PAI Kec. Biringkanaya Kota  
Makassar

Nomor Hp : 082191776873

Alamat E-Mail : andimuhfawzyramadhan@gmail.com

### RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. SDN 199 Arasoe Bone, Tahun 2004-2010
2. SMPN 30 Makassar, Tahun 2010-2013
3. SMAN 21 Makassar, Tahun 2013-2016
4. Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Makassar, Tahun 2016-2022

### RIWAYAT PENDIDIKAN NONFORMAL & KEGIATAN ILMIAH:

1. Pelatihan dan keterampilan “ARIA” Sulawesi Selatan
2. Pelatihan Web Coding By Dicoding Indonesia
3. Pelatihan Bela Diri Karate-Do Sulawesi Selatan
4. Pelatihan Python Data By Academic DQlab.id

### RIWAYAT ORGANISASI

1. Mahasiswa Pencita Alam sebagai anggota
2. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia sebagai anggota
3. Ikatan Karate-Do Sulawesi Selatan sebagai anggota (Oranye 3)
4. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Makassar sebagai Wakil Ketua