

SKRIPSI

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OF MISSING OUT,
HEDONIC MOTIVATION TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE
PAYLATER DIKALANGAN GENERASI Z
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Parepare)**



OLEH

NURHIKMAH

NIM: 2120203860202073

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OF MISSING OUT, HEDONIC
MOTIVATION TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER
DIKALANGAN GENERASI Z
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Parepare)**



**OLEH
NURHIKMAH
2120203860202073**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out, Hedonic Motivation terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dikalangan Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Parepare)

Nama Mahasiswa : Nurhikmah

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202073

Program Studi : Ekonomi syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-1227/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Skripsi : Rusnaena, M.Ag.
NIP : 196802052003122001

(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzhalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP.19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out, Hedonic Motivation terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dikalangan Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Parepare)

Nama Mahasiswa : Nurhikmah

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202073

Program Studi : Ekonomi syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-1227/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024

Tanggal Kelulusan : 03 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Rusnaena, M.Ag.

(Ketua)

Umaima, M.E.I.

(Anggota)

Dian Resky Pangestu, S.H., M.E.

(Anggota)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. M. Zulfahri Muhammadun, M.Ag.

NIP.19710208200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta melimpahkan taufiqnya dalam bentuk kesehatan, kekuatan dan ketabahan, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan sebagai syarat untuk kelulusan dan memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah sebagai tugas akhir dari proses pembelajaran mahasiswa pada perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua penulis tercinta, ayahanda Hasruddin dan Ibunda tercinta Idawati Azis yang telah menjadi orangtua terhebat. Terima kasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, materi, motivasi, nasehat, doa dan perhatian yang diberikan kepada penulis. Dan Keluarga besar saya yang selalu mendukung, semangat dan melangitkan doa untuk penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis banyak menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dalam hal isi, waktu, maupun usaha. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari Ibu Rusnaena, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan serta ilmu yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penullis tidak lupa

mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M. Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., Mfil.I. sebagai Wakil Dekan FEBI I dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. sebagai Wakil Dekan FEBI II.
3. Bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah atas pengabdianannya dalam mengembangkan kemajuan prodi yang unggul.
4. Ibu Emily Nur Saidy, M.E. selaku dosen pembimbing akademik..
5. Ibu Umaima, M.E.I. dan Ibu Dian Resky Pangestu, S.H., M.E. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan banyak masukan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis selama studi di IAIN Parepare. Serta Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala arahan dan bantuannya.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang nyaman serta menyediakan referensi yang dibutuhkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Saudara-saudari tersayang penulis yang telah memberikan doa, dukungan, perhatian serta menjadi penyemangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

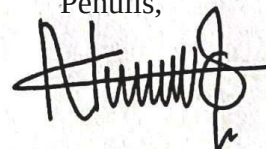
9. Kepada keluarga besar Program Studi Ekonomi Syariah terkhusus angkatan 21, serta untuk Sindy Ega Utami, Septia Purnamasari dan Selfiana terimakasih telah meluangkan waktu dan tenaganya menemani penulis dalam banyak hal selama penyusunan skripsi ini, dan teman-teman KKN posko 53 yang banyak memberi pelajaran serta pengalaman luar biasa yang tidak akan dilupakan oleh penulis.
10. Kepada teman dekat saya Uswah, Aiga, Kiki yang selalu mendengarkan keluhan penulis dan terus memberikan respon positif serta saran, masukan, nasehat yang mendukung dan mendorong penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh mahasiswa IAIN Parepare yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
12. *To someone, thans for accompanying me and being my encouragement.*
13. *Last but not least*, Nurhikmah. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah melawan rasa takut, dan sifat malas untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kepada semua pihak utamanya para pembaca, penulis senantiaa mengharapkan masukan dan saran dari kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Parepare, 07 Juli 2025

11 Muharram 1447 H

Penulis,



Nurhikmah

Nim: 2120203860202073

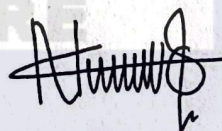
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nurhikmah
Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202073
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare/20 Juni 20203
Program Studi : Ekonomi syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out, Hedonic Motivation terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dikalangan Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini baner merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum

Parepare, 07 Juli 2025
11 Muharram 1447 H

Penulis,



Nurhikmah
Nim: 2120203860202073

ABSTRAK

Nurhikmah, Pengaruh Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out, Hedonic Motivation terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dikalangan Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Parepare). (Dibimbing oleh Ibu Rusnaena)

Shopee paylater sangat diminati oleh masyarakat terutama dari kalangan generasi milenial dan generasi z khususnya dikalangan mahasiswa perguruan tinggi. Penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa Generasi Z dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara literasi keuangan, Fear of Missing Out (FOMO), dan hedonic motivation. Ketiga faktor ini saling berinteraksi, menciptakan dinamika yang mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah literasi keuangan, fear of missing out, hedonic motivation berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi z pada mahasiswa IAIN Parepare.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa IAIN Parepare. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 99 responden. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,081 > 1,66$), fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,880 > 1,66$), dan hedonic motivation berpengaruh positif dan signifikan penggunaan shopee paylater dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,752 > 1,66$). Secara simultan literasi keuangan, fear of missing out, hedonic motivation berpengaruh signifikan terhadap penggunaan shopee paylater dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($68,512 > 3,09$).

Kata kunci : Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out, Hedonic Motivation, Penggunaan Shopee Paylater

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGSAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	ivv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan	9
B. Tinjauan Teori	14
1. Theory of Planned Behavior (TPB)	14
2. Literasi Keuangan	16
3. Fear Of Missing Out (FOMO)	23
4. Hedonic Motivation	27
5. Penggunaan Shopee Paylater	31
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi Dan Sampel.....	37
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	40
E. Definisi Operasional Variabel	41
F. Instrumen Penelitian	42
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	58
C. Pengajuan Hipotesis.....	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	VI
BIODATA PENULIS	LXVIII

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Jumlah seluruh mahasiswa IAIN Parepare	38
3.2	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi	49
4.1	Persentase jenis kelamin responden	50
4.2	Persentase Usia Responden	51
4.3	Persentase Fakultas Responden	51
4.4	Persentase Semester Responden	52
4.5	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Literasi Keuangan	53
4.6	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Fear Of Missing Out	54
4.7	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Hedonic Motivation	55
4.8	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Penggunaan Shopee Paylater	57
4.9	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Penggunaan shopee paylater	58
4.10	Uji Validitas	60
4.11	Uji Reabilitas	62
4.12	Uji Normalitas	63
4.13	Uji Multikolinieritas	64
4.14	Uji Analisis Regresi Berganda	66
4.15	Hasil Uji t (Parsial)	68
4.16	Hasil Uji simultan	69
4.17	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Aplikasi paylater dengan pengguna terbanyak pada tahun 2023	1
2.1	Kerangka Konseptual	33
4.1	Uji Heteroskedastisitas	65



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Keterangan	V
2.	Kuesioner Penelitian	VIII
3.	Rekapitulasi Data dan Jawaban Responden	XVIII
4.	Output Hasil SPSS	XXXV
5.	Dokumentasi	LXI



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ث	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
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 di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ / يِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أُ / وِ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ :māta

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَمُوتُ :yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta murbatah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْقَاضِيَّةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al- madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

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

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَّ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah*

maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلَسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

g. Hamzah

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

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمِرْتُ	: <i>Umirtu</i>

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari

satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

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

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada 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-). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

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-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,

Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd

(bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

QS .../...4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعي	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Vol.: Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

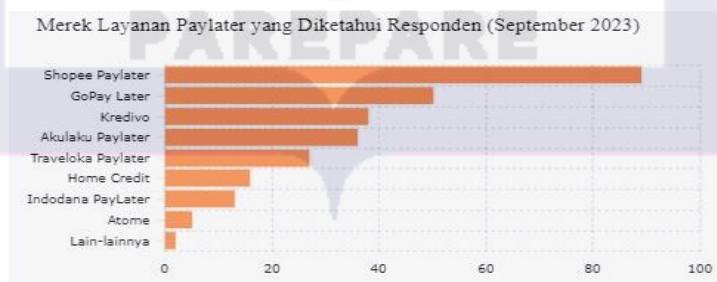
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi telah melahirkan media baru. Media baru ini juga mencakup munculnya Internet. Internet sebagai produk teknologi komunikasi telah dikembangkan selama beberapa dekade dan masih eksis. Hampir semua orang di dunia semakin membutuhkannya. Masyarakat tidak hanya merasakan manfaat Internet, namun juga dampak negatifnya.¹

Berkembangnya e-commerce, khususnya aplikasi marketplace, memberikan kemudahan akses dan promosi menarik yang mendorong individu untuk bertransaksi secara digital. Namun, strategi ini tidak selalu menjamin keberhasilan hanya dengan membangun situs web toko online.² Pengguna juga mempertimbangkan aspek personal dalam menilai platform e-commerce. E-commerce merujuk pada transaksi perdagangan elektronik untuk jual beli produk, jasa, dan barang melalui internet. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja online melalui e-commerce telah menjadi tren, terutama di kalangan mahasiswa di Indonesia.

Gambar 1.1
Aplikasi paylater dengan pengguna terbanyak pada tahun 2023



¹ Anita Septiani Rosana, "Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Media Di Indonesia," *Gema Eksos* Vol.5 No.2 (2010).hal 145-146

² Adinda Arliny, Muzdalifah Muhammadun, Rusnaena, Dkk. "Pengaruh Diskon Terhadap peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare," *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.1, No.1 (2022).hal 58

Sumber: databoks,2023

Saat ini, berbagai macam platform jual-beli online menawarkan sistem paylater. Salah satunya adalah shopee paylater atau biasa disebut spaylater. spaylater merupakan sistem paylater yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh gopaylater yang menempati urutan kedua, dan Kredivo menempati urutan ketiga. Sistem spaylater ini juga sangat mudah untuk diaktifkan, yaitu dengan cara memasukkan foto Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan foto diri ke dalam aplikasi sehingga sistem spaylater untuk mudah untuk diakses oleh Gen Z yang pada dasarnya lebih pandai berteknologi. Penawaran-penawaran dengan cashback tinggi dan bunga nol persen pun dapat menarik konsumen. Metode pembayaran paylater atau beli sekarang bayar kemudian mulai menjadi pilihan generasi Z (Gen Z), sehingga dalam beberapa tahun terakhir ini peningkatan jumlah pengguna spaylater mulai terlihat.

Banyaknya informasi mengenai berbagai macam produk dan kemudahan dalam sistem pembayaran dan sistem pembelian berbagai macam barang, membuat Gen Z harus makin memahami pentingnya literasi keuangan sehingga Gen Z dapat melakukan pengelolaan keuangan dengan lebih baik. Hal ini disebabkan karena adanya sistem paylater akan mendorong Gen Z untuk meningkatkan pola hidup konsumtif dan bila tidak didukung dengan literasi keuangan yang cukup, akan berakibat meningkatnya hutang.

Literasi Keuangan adalah pengetahuan finansial yang mengarah pada pengambilan keputusan yang tepat dengan kemampuan analisis informasi ekonomi dan pengambilan keputusan keuangan yang dilandasi oleh informasi. Orang yang memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi percaya bahwa

sistem paylater lebih berisiko dan kurang bermanfaat dibandingkan orang-orang dengan tingkat literasi keuangan yang lebih rendah.³

Meskipun generasi milenial memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, mereka berada dalam fase remaja yang aktif. Pada usia ini, generasi milenial cenderung memiliki gaya hidup yang modern, hedonis, dan dinamis, serta rasa ingin tahu yang tinggi. Hal ini menyebabkan munculnya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, termasuk dalam memenuhi kebutuhan produk gaya hidup melalui Shopee PayLater. Akibatnya, Shopee PayLater sering kali membuat konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, kesulitan untuk menahan keinginan mereka untuk membeli produk yang dianggap menarik.⁴

Fear of Missing Out (FoMO) adalah rasa takut merasa ‘tertinggal’ karena tidak mengikuti aktivitas tertentu yang tengah terjadi di masyarakat. Perasaan cemas atau takut terlebih yang timbul pada diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru seperti tren di media sosial, berita, dan lainnya. Rasa takut ini megacu pada perasaan atau persepsi bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik. FoMO merupakan pergulatan batin yang terjadi pada diri seseorang. Perasaan FoMO hadir sebagai efek samping dari kehidupan modern yang serba difasilitasi oleh teknologi.

Motivasi hedonis merupakan suatu aktivitas pembelian yang dipicu oleh perilaku yang berkaitan dengan panca indera, imajinasi, dan emosi, di mana pencarian kesenangan dan kepuasan materi menjadi tujuan utama dalam hidup.

³ Karina Putri Restike, Dinar Prasasti, Desi Intan Fitriani dkk, “Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z,” *Jurnal Akuntansi Bisnis* Vol. 22, No. 1(2024).hal 101-102

⁴ Rahmatika Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* Vol. 7, no. 1 (2021): 44–57, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.

Pada awalnya, motivasi konsumen dalam berbelanja didasarkan pada motif rasional. Konsumen kini cenderung berbelanja untuk memenuhi aspek kesenangan, yang mengarah pada motivasi hedonis. Sifat hedonis ini sering kali disebabkan oleh banyaknya kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Setelah kebutuhan tersebut dipenuhi, muncul kebutuhan baru yang terkadang memiliki tingkat keinginan untuk membeli yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Paylater menawarkan kemudahan dan kebebasan berbelanja tanpa harus membayar secara langsung.⁵

Pengguna paylater memiliki beberapa kelebihan yang membuat mahasiswa memilih menggunakan fitur ini. Pengeluaran mahasiswa pengguna shopee paylater ini tidak sedikit. Dilihat dari intensitas penggunaan menunjukkan pola konsumsi menggunakan shopee paylater ini cukup tinggi. Padahal disisi lain mahasiswa ini belum mendapatkan penghasilan secara mandiri, hanya mengandalkan uang saku dari orang tua.

Shopee paylater sangat diminati oleh masyarakat terutama dari kalangan generasi milenial dan generasi z. Generasi z adalah generasi yang paling paham bagaimana caranya menggunakan dan memanfaatkan teknologi. Sehingga sudah menjadi suatu kewajiban jika generasi z adalah pengguna *shopee paylater* yang paling banyak saat ini. Generasi z sendiri adalah anak-anak yang lahir pada sekitar tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 atau yang berusia 13-28 tahun.

Permasalahan terkait penggunaan layanan PayLater di kalangan mahasiswa Generasi Z sangatlah relevan, mengingat pesatnya pertumbuhan pengguna

⁵ As'ad Khair, Kurniawati dkk , "Pengaruh Hedonic Motivation Dan Utitarian Motivation Terhadap Implusive Buying Pada Pengguna E-Commere," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* Vol. 1 No. 1 (2023).hal 15

layanan ini di Indonesia. Sebagai bagian dari masyarakat, mahasiswa diharapkan memiliki literasi keuangan yang memadai. Kemampuan mengelola keuangan yang baik akan memungkinkan mahasiswa untuk mengatur keuangan secara efektif. Namun, secara umum mahasiswa sering mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi mereka.⁶

Hal ini dapat meningkatkan risiko pengelolaan utang yang tidak sehat, terutama jika menggunakan layanan Paylater yang menawarkan kemudahan pembayaran di kemudian hari. Dalam perspektif ekonomi syariah, ketidaktahuan tersebut bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab dalam bertransaksi yang bertujuan untuk menghindari hutang yang dapat menimbulkan kerugian. Selain itu, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) juga berdampak pada penggunaan paylater di kalangan mahasiswa. FOMO mengacu pada perasaan tidak nyaman atau takut kehilangan pola, khususnya di kalangan era z yang sangat terkait dengan media sosial.

Mahasiswa sering merasa terdorong untuk mengikuti gaya hidup konsumtif yang dipamerkan di media sosial tanpa mempertimbangkan dampak finansialnya. Penggunaan paylater, yang memungkinkan mereka untuk membeli barang atau layanan tanpa membayar langsung, Dalam pandangan ekonomi syariah, perilaku ini bisa beresiko karena dapat mendorong konsumsi yang tidak produktif dan tidak sesuai dengan prinsip kebutuhan yang seimbang.

Hedonic motivation juga menjadi faktor penting dalam peningkatan penggunaan layanan Paylater di kalangan mahasiswa. Mahasiswa seringkali

⁶ Dini Kinanti Sri Fitri Wahyuni, Radiman, "Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis Dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa," Owner: Riset & Jurnal Akuntansi Vol. 7, no. No. 1 (2023).hal 657

merasakan dorongan untuk mendapatkan kesenangan sementara, seperti membeli barang yang diinginkannya, tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial di masa depan.

Penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa Generasi Z dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara literasi keuangan, Fear of Missing Out (FOMO), dan hedonic motivation. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengelola keuangan mereka secara efektif, sehingga dapat menghindari penggunaan layanan PayLater secara berlebihan. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap pengaruh FOMO, yang mendorong mereka untuk mengikuti gaya hidup konsumtif yang dipamerkan di media sosial tanpa mempertimbangkan dampak finansialnya.

Hedonic motivation juga berperan penting, di mana dorongan untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional dari pembelian dapat memperkuat keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan shopee PayLater. Ketiga faktor ini saling berinteraksi, menciptakan dinamika yang mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out, Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater Dikalangan Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Parepare)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masa rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi z?
2. Apakah fear of missing out berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi z?
3. Apakah hedonic motivation berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi z?
4. Apakah literasi keungan, fear of missing out dan hedonic motivation berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi z?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah literasi keungan berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi z
2. Untuk mengetahui apakah fear of missing out berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi z
3. Untuk mengetahui Apakah hedonic motivation berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi z
4. Untuk mengetahui Apakah literasi keungan, fear of missing out dan hedonic motivation berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi z

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan bagi perkembangan ilmu pendidikan di bidang ekonomi tentang literasi keuangan, fear of missing out, dan hedonic motivation terhadap penggunaan shopee paylater di kalangan generasi z.
2. Secara praktis, ada beberapa manfaat penelitian yang dapat dipetik dalam pelaksanaan penelitian sebagai berikut:
 - a. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pemahaman, pengetahuan dan menjadi acuan bagi penulis dalam meningkatkan literasi keuangan, fear of missing out dan hedonic motivation terhadap penggunaan shopee paylater di kalangan generasi z.
 - b. Bagi mahasiswa, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber belajar dan memberikan arahan kepada mahasiswa mengenai layanan paylater, sehingga dapat membantu mahasiswa IAIN Parepare dalam mengambil keputusan yang tepat terkait penggunaannya.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi forum dan referensi bagi para peneliti yang tertarik untuk mendalami lebih lanjut mengenai literasi keuangan, fear of missing out dan hedonic motivation dalam penggunaan Shopee PayLater.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Beberapa peneliitian sebelumnya yang menjadi rujukan dengan penelitian yang akan dikaji, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Nur Fauziah pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh hedonic motivation, price value, habit, dan gender terhadap behavioral intention dalam menggunakan shopee paylater pada gen z di Purwoketo”. Tujuan penelitian ini adalah ununtuk mengidentifikasi apakah hedonic motivation, price value, habit, dan gender terhadap behavioral intention dalam menggunakan shopee paylater pada gen z di Purwoketo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei daring yang menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hedonic motivation secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention dalam menggunakan shopee paylater, selain itu, variabel price value secara parsial juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention dalam menggunakan shopee paylater, variabel habit secara parsial memilki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention dalam menggunakan shopee paylater, variabel gender secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention dalam menggunakan shopee paylater.⁷

⁷ Alfi Nur Fauziah, “Pengaruh Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Dan Gender Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Gen z Di Perwokerto,” *Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Purwokerto*, 2024.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai hedonoic motivation, penggunaan shopee paylater. Adapun perbedaannya, penelitian ini meneliti mengenai hedonic motivation, price value, habit, dan gender, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai literasi keuangan, fear of missing out, hedonic motivation.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Annida Maharani pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Islam, Tingkat Pendapatan, Dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Rantau UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh literasi keuangan Islam, tingkat pendapatan, dan gaya hidup mahasiswa terhadap minat menggunakan shopee paylater. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Populasi mahasiswa rantau UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode pengambilan sampel non probability sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji-t literasi keuangan Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan shopee paylater, sementara tingkat pendapatan dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan shopee paylater. Selain itu, hasil analisis uji F menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan Islam, tingkat pendapatan dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan shopee paylater.⁸

⁸ Annida Maharani, “Pengaruh Literasi Keuangan Islam, Tingkat Pendapatan, Dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Rantau UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto),” Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai literasi keuangan dan penggunaan shopee paylater, Adapun perbedaannya, penelitian ini meneliti mengenai literasi keuangan islam, tingkat pendapatan, dan gaya hidup, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai literasi keuangan, fear of missing out, hedonic motivation.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Syafa Tasya Salsabilapada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, dan Manfaat terhadap Niat Menggunakan PayLater Pada Mahasiswa di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan manfaat terhadap niat mahasiswa di indonesia menggunakan PayLater. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Penelitian ini menggunakan teori Technology Acceptance Model (TAM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan manfaat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan paylater.⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai pengguna paylater. Adapun perbedaannya, penelitian ini meneliti mengenai literasi keuangan, gaya hidup, kemudahan penggunaan,

⁹ Syafa Tasya Salsabila, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, Dan Manfaat Terhadap Niat Menggunakan PayLater Pada Mahasiswa Di Indonesia,” *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2023.

dan manfaat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai literasi keuangan, fear of missing out, hedonic motivation.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Muhammad Fawzy Ramadhan, Damirah Damirah, Syahriyah Semaun tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Literasi dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee Paylater (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh literasi dan promosi terhadap penggunaan shopee paylater pada mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Literasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan Shopeepay paylater, sedangkan variabel Promosi tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan Shopeepay paylater. Selain itu, variabel literasi dan promosi memiliki pengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersama-sama terhadap penggunaan Shopeepay paylater.¹⁰

Perbandingan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai pengguna paylater. Adapun perbedaannya, penelitian ini meneliti mengenai literasi dan promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai literasi keuangan, fear of missing out, hedonic motivation.

¹⁰ Andi Muhammad Fawzy Ramadhan, Damirah Damirah, Syahriyah Semaun. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Promosi Shopee Paylater (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare),” *Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 2024.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Vira Rahma Yuliani tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Intensitas penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee Paylater (Survey Mahasiswa di Purwokerto)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data yang dilakukan adalah uji rank spearman, kendall’s w dan regresi ordinal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater. Sementara itu, variabel gaya hidup dan intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengguna shopee paylater.¹¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai literasi keuangan dan penggunaan shopee paylater. Adapun perbedaannya, penelitian ini meneliti mengenai literasi keuangan, gaya hidup, dan intensitas penggunaan media sosial sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai literasi keuangan, fear of missing out, hedonic motivation.

¹¹ Sherly Artadita Cherly Ramadany, “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia,” *Jurnal YUME: Journal of Management* Vol.6, No.1 (2023).hal 606

B. Tinjauan Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya dirumuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975. Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan cara memprediksi perilaku individu melalui berbagai determinan yang memengaruhi perilaku tersebut.¹² Theory of Planned Behavior (TPB) diterapkan untuk menganalisis sikap generasi Z, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang mereka rasakan. Selain itu, teori ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi niat membeli, perilaku pembelian, dan pemahaman mengenai konsumsi etis dalam konteks gaya hidup kelompok tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) dipengaruhi oleh tiga jenis pertimbangan: pertama, keyakinan mengenai hasil dari suatu tindakan serta evaluasi terhadap hasil tersebut, yang dikenal sebagai keyakinan perilaku (behavior beliefs); kedua, keyakinan mengenai norma-norma sosial yang diharapkan oleh orang lain, yang disebut sebagai keyakinan normatif (normative beliefs); dan ketiga, keyakinan mengenai faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi pelaksanaan tindakan tersebut, yang dikenal sebagai keyakinan kontrol (control beliefs). Niat individu untuk melakukan perilaku tertentu memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku tersebut. Niat atau intensi ini dipengaruhi oleh tiga faktor:

¹² Adrie Putra, Sri handayani, Dkk “Perilaku Pengendalian Diri Pada Perilaku Manajemen Keuangan Personal Berdasarkan Pada Teori Planned Behavior Menggunakan Pendekatan Partial Least Square,” Journal Proceeding Fakultas Ekonomi & Bisnis, 2014.hal 26

a. Attitude toward behavior

Penilaian seseorang terhadap baik dan buruknya suatu tindakan dipengaruhi oleh keyakinan bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan konsekuensi tertentu, serta pengalaman yang berperan dalam membentuk sikap. Keyakinan ini menciptakan persepsi individu mengenai manfaat atau kerugian dari tindakan yang akan diambil, yang pada gilirannya memengaruhi sikap mereka terhadap tindakan tersebut.

b. Subjective norm

Tekanan sosial untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap ekspektasi dan preferensi perilaku yang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya. Seseorang akan memiliki kecenderungan untuk membentuk niat perilaku tertentu apabila ia mempersepsikan bahwa orang-orang yang signifikan dalam kehidupannya meyakini bahwa ia seharusnya melakukan perilaku tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa norma sosial dan ekspektasi dari orang lain dapat memengaruhi keputusan dan niat individu dalam berperilaku.

c. Perceived behavioral control

Tingkat kemudahan atau kesulitan seseorang merasa mampu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh pengalaman serta keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri. Individu yang memiliki persepsi kendali yang tinggi atas perilaku mereka cenderung lebih mungkin untuk melaksanakan tindakan tersebut. Keyakinan ini menciptakan rasa percaya

diri yang dapat mendorong individu untuk mengambil tindakan yang diinginkan, serta mengatasi hambatan yang mungkin muncul.¹³

2. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan sangat erat kaitannya dengan manajemen keuangan. Semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin baik pula manajemen keuangan yang dapat dilakukan oleh individu tersebut. Literasi keuangan atau melek keuangan mengacu pada kemampuan atau tingkat pemahaman/pengetahuan seseorang atau masyarakat tentang bagaimana uang bekerja. Namun nyatanya masyarakat Indonesia juga cenderung semakin konsumtif. Hal ini tercermin dari menurunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) dan meningkatnya *Marginal Propensity to Consumption* (MPC) selama lima tahun terakhir. Oleh karena itu tingkat konsumsi masyarakat saat ini semakin tinggi sehingga masyarakat semakin tidak rasional dalam membeli kebutuhannya baik kebutuhan konsumsi makanan maupun non makanan.

Literasi keuangan (Financial Literacy) merupakan suatu keharusan bagi setiap individu untuk terhindar dari masalah keuangan. Hal ini dikarenakan individu seringkali dihadapkan pada trade-off, yaitu situasi di mana seseorang harus mengorbankan salah satu kepentingan demi kepentingan lainnya.

¹³ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour Is Alive and Well, and Not Ready to Retire: A Commentary on Sniehotka, Priesseu, and Araújo-Soares," *Health Psychology Review*, Vol. 9 No. 2 (2014).

Menurut Robb & Woodyard, literasi keuangan yang cukup akan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku keuangan seseorang. Hal ini termasuk kemampuan untuk mengatur atau mengalokasikan keuangan dengan tepat.¹⁴

Berdasarkan ketentuan dalam OJK memberikan definisi tentang finansial literasi merupakan suatu rangkaian kegiatan sebagai upaya peraihian dan peningkatan wawasan atau pemahaman (knowledge), keterampilan (skill), kepercayaan (confidence) pemakai, pelanggan serta manusia luas dengan lebih baik dan optimal.¹⁵

Literasi keuangan syariah menjadi bagian yang penting dalam pengabdian kepada masyarakat, hal tersebut sangat berkaitan erat dengan peningkatan pemahaman masyarakat secara kolektif tentang keuangan syariah, khususnya tentang perbankan syariah. Sebagai akademisi, penting untuk mensosialisasikan tentang hal tersebut sebagai salah satu tanggungjawab dalam meningkatkan pemahaman masyarakat¹⁶

b. Tingkat Literasi Keuangan

Otoritas jasa Keuangan (OJK), membagi tingkat literasi keuangan dibagi menjadi empat level, yaitu:

¹⁴ Baiq Fitri Arianti, *Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasi)*, ed. Retnan Nur Brilliant, 1st ed. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021).hal 2

¹⁵ Achmad Choerudin, Zulfachry, Rahmawati Widyaswati dkk, *Literasi Keuangan*, ed. Diana purnama Sari (Padang: PT. Global Eksekutif teknologi, 2023).hal 2

¹⁶ I Nyoman Budiono, Asriadi Arifin, Rahma, DKK, "Mingkatkan Literasi Keuangan Syariah Melalui Pelatihan Sistem Operasional Perbankan Syariah Bagi Guru Dan Siswa UPTD SMAN 5 Parepare" *Makkareso Journal : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* Vol.1, No.2 (2023).hal 58

1) *Well Literate*

Tahapan dimana Seseorang yang memiliki pengetahuan dan kepastian dalam pendidikan administrasi keuangan, serta memahami aspek-aspek penting seperti perhitungan, manfaat, risiko, hak, dan komitmen yang berkaitan dengan keuangan, akan memiliki kemampuan yang baik dalam mengatur dan mengelola keuangan secara efektif. Semakin tinggi kemampuan seseorang dalam bidang keuangan, semakin baik pula administrasi keuangan yang dapat dilakukannya.¹⁷

2) *Suff Literate*

Tahapan dimana seseorang memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang lembaga layanan keuangan dan produk keuangan yang cukup untuk membuat keputusan dasar yang baik, tetapi mungkin tidak sepenuhnya menguasai semua aspek keuangan yang lebih kompleks.¹⁸

3) *Less Literate*

Tahapan dimana seseorang hanya memiliki pemahaman terbatas mengenai keuangan dan mungkin kesulitan dalam membuat keputusan dengan bijak. Serta kurang memahami konsep dasar atau pengelolaan utang.

4) *Not Literate*

Tahapan dimana seseorang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk membuat keputusan keuangan yang

¹⁷ Umaina, Dian Resky Pangestu, Nur Aefih, “Edukasi dan Literasi Lembaga Keuangan Syariah pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padaelo Parepare,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram* Vol.4, No.2 (2023).hal 201

¹⁸ Muhammad Suras, Syariah Semaun, Darwis, “Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Usaha Bumbung Indah Kota Parepare (Analisis Manajemen Keuangan Syariah),” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* Vol.2, No.2 (2024).hal 30

baik. Mereka cenderung tidak tahu cara mengelola uang secara efektif atau memahami konsep keuangan dasar.¹⁹

c. Manfaat Literasi Keuangan

Orang yang memahami literasi keuangan tentu memiliki kelebihan daripada yang tidak. Keuntungan memiliki pengetahuan keuangan yang baik dapat menempatkan seseorang (secara individu atau kelompok) pada posisi yang lebih baik dalam hidup. Manfaat literasi keuangan bagi pribadi, mahasiswa maupun masyarakat

1) Manfaat Literasi Keuangan bagi Pribadi

Kesehatan finansial dapat dicapai melalui pengelolaan uang yang efektif, yang dimungkinkan dengan memiliki literasi keuangan. Dengan literasi keuangan, seseorang dapat memantau keuangannya agar tetap aman, menghindari pengambilan keputusan yang buruk saat menentukan tindakan, berpikir lebih hati-hati tentang cara terbaik untuk memaksimalkan keuangannya dan menjauhi aktivitas berisiko seperti pinjaman melalui internet (pinjaman online) dan investasi ilegal. Karena memiliki pemahaman yang kuat tentang manajemen keuangan memungkinkan seseorang untuk mengelola pengeluaran dengan bijak.

2) Manfaat Literasi Keuangan bagi Mahasiswa

Mahasiswa yang melek finansial lebih mampu mengelola keuangan, sehingga tidak membebani orang tua dalam membiayai pendidikan. Mereka menggunakan keahlian manajemen keuangan untuk

¹⁹ Udik Mashudi Titin Kartini, “Literasi Keuangan (Financial Literacy) Mahasiswa Indeks Calon Pendidik Ekono Fkip Universitas Jember,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* Vol.10, No.2 (2022).hal 159

mengalkulasi pengeluaran dan menghindari gaya hidup konsumtif. Selain itu, literasi keuangan meningkatkan kemampuan mahasiswa, karena kesadaran akan nilai uang seringkali memicu ide kreatif untuk membangun bisnis dan meningkatkan pendapatan.

3) Manfaat Literasi Keuangan bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengelola sumber daya yang mereka miliki, termasuk situasi keuangan yang sehat, dengan bantuan literasi keuangan. Disadari atau tidak, memiliki pemahaman tentang literasi keuangan mendorong mereka untuk menjalani kehidupan yang bermanfaat bersama keluarga tercinta. Selain itu, manfaat literasi keuangan membantu masyarakat memahami inklusi keuangan.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

1) Tingkat Pendidikan

Elemen kunci berpengaruh akan literasi keuangan ialah tingginya pendidikan. Hal ini ditegaskan karena selama menjalani pendidikan tentu banyak pengalaman dan ilmu yang didapat, termasuk kemampuan mengelola uang.

Pengalaman dan pengetahuan yang baik memunculkan sejumlah gagasan baru tentang cara terbaik mengambil tindakan, termasuk kompetensi dalam mengelola keuangan agar tetap berada pada tingkat aman dalam hal keuangan.

2) Status Mukim

Salah satu faktor penyebab tingginya literasi keuangan seseorang adalah status mukim. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam Jejama

Management Malahayati Journal, orang yang tinggal sendiri di rumah kontrakan atau asrama, memiliki jiwa tangguh atau pejuang yang luar biasa dan oleh karena itu lebih dikatakan melek urusan finansial daripada orang yang tinggal serumah dengan keluarganya.

Temuan studi tersebut juga menunjukkan bahwa individu yang tempat tinggalnya jauh dari keluarganya akan segera mengambil tindakan untuk mengelola keuangannya sendiri.

3) Tingkat Pendapatan

Status besar kecilnya penghasilan ternyata berimbas terhadap tingkat pengetahuan finansial. Di mana pada akhirnya ini memiliki kecenderungan terhadap inklusi keuangan. Untuk mencapai keamanan finansial, jumlah uang yang dimiliki sebaiknya disimpan dalam penyimpanan yang layak, misalnya dengan menabung di bank, atau bahkan berinvestasi di sektor pasar modal

4) Status Pekerjaan

Tidak dapat disangkal bahwa status pekerjaan seseorang berdampak pada tingkat literasi mereka. Berdasar pada studi Ilmiah, orang yang memiliki pekerjaan dengan status pendidikan yang tinggi, pada umumnya akan lebih mampu mengelola keuangannya. Jadi, latar belakang seseorang dalam bekerja dapat mempengaruhi seberapa terampilnya mereka dalam mengelola keuangan.²⁰

²⁰ Andi Asari, Misbahul Munir, Sri Gustini dkk, *Literasi Keuangan*, 1st ed. (Malang: Madza Media, 2023).hal 15-18

d. Indikator Literasi Keuangan

Terdapat 3 (tiga) indikator pada literasi keuangan, yaitu:

1) Pengetahuan Keuangan

Merupakan suatu pengetahuan tentang terminologi keuangan, seperti tingkat suku bank, kartu kredit, kebangkrutan, saham, berbagai layanan jasa perbankan, mengerti terminologi keuangan, kalkulasi atau formulasi serta manfaat perpajakan, atau berbagai layanan mengelola pensiun, mengetahui berbagai sumber pendapatan keluarga, dan sebagainya.

2) Sikap Keuangan

Merupakan suatu kadar interesting atau kepemimpinan pada upaya untuk memperbaiki suatu informasi atau wawasan di bidang keuangan, yaitu upaya untuk merencanakan program terkait dengan keuangan pensiun untuk pegawai, melaksanakan kebijakan pemerintah dalam urusan perpajakan, atau dengan menggunakan jasa layanan perbankan yang berkaitan dengan transaksi di luar negeri.

3) *Financial Behavior*

Merupakan suatu keadaan dalam berorientasi pada spending serta saving, upaya pencatatan dan penyimpanan catatan permasalahan tentang keuangan pribadi, serta usaha dalam merencanakan pembiayaan waktu yang akan datang, mampu untuk mengelola hutang dan kredit dengan tepat dan benar sesuai dengan cash flow perusahaan yang dimilikinya.²¹

²¹ Achmad Choerudin, Zulfachry, Rahmawati Widyaswati dkk, *Literasi Keuangan*, ed. Diana purnama Sari (Padang: PT. Global Eksekutif teknologi, 2023).hal 6-7.

3. Fear Of Missing Out (FOMO)

a. Pengertian FOMO (Fear Of Missing Out)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kecemasan dan ketakutan untuk tetap terhubung dengan seseorang melalui aktivitas yang dilakukan di media sosial agar tidak ketinggalan hal-hal menarik di luar sana atau takut dianggap tidak eksis dan up to date. Fear of missing out (FoMO) menimbulkan perasaan kehilangan, stres, dan merasa jauh jika tidak mengetahui peristiwa penting individu atau kelompok lain. Dapat kita ketahui media sosial adalah jejaring sosial yang memudahkan pengguna untuk mempresentasikan diri mereka sendiri dengan berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi dan berinteraksi pada pengguna lain. Namun hal ini dapat berubah menjadi kecemasan ketika mereka melihat media sosial serta semuahal menyenangkan yang dilakukan teman mereka dan mereka belum mampu untuk mengikutinya.

Kemudian peristiwa ini dapat kita sebut FoMo yang berarti memiliki keinginan kuat untuk apa yang dilakukan oleh orang lain melalui dunia maya. perilaku FoMo ini akan cenderung negatif apabila tidak ditangani,serta akan berdampak pada kesehatan mental. Orang yang sehat secara rasional adalah individu yang mampu membatasi diri, memiliki wawasan yang luas, dapat bertahan dengan menahan pengaruh orang lain, dan memiliki pikiran yang positif dalam menjalani hidup. Dalam kondisi ideal, orang yang sehat secara rasional tidak terpengaruh oleh ketakutan

sosial, yang ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain melalui internet.²²

b. Faktor Yang Mempengaruhi FOMO (Fear Of Missing Out)

1) Tidak terpenuhinya kebutuhan keterkaitan berfokus pada kebutuhan individu akan keinginan untuk berinteraksi dan terhubung dalam suatu kelompok. Individu yang mempunyai circle pertemanan cenderung memiliki FoMO yang tinggi.

2) Penggunaan media sosial

Generasi di era digital seperti saat ini membuat individu cenderung lebih banyak berinteraksi satu sama lain melalui media sosial dibandingkan di kehidupan nyata. Tingginya tingkat intensitas penggunaan media sosial yang dapat mengakibatkan seseorang mengalami FoMO.

3) Motivasi

Seseorang yang memiliki tingkat kepuasan rendah akan kebutuhan dasar psikologi terhadap kompetensi, otonomi dan interaksi dengan orang lain cenderung memiliki level FoMO yang tinggi.

4) Kecemasan

Kecemasan yaitu rasa takut akan ketersaingan yang dapat membuat seseorang individu menyesuaikan dirinya dengan sebuah kelompok untuk menghindari ketersaingan.

²² Tri wahyuni Yulya, Loviana, Debby Huriyah dkk, "Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Gaya Hidup Di Era Moderasi," *Proceeding Conference On Psychology And Behavioral Sciences* Vol.1, No. 1(2022).hal 68-69

5) Harga diri

Harga diri ialah evaluasi konsep diri atau komponen yang memperlihatkan apa yang seseorang rasakan mengenai dirinya sendiri.²³

c. FOMO (Fear Of Missing Out) Dalam Islam

Fenomena FoMO atau fear of missing out dalam perspektif islam mengarah pada sifat hasad (iri hati) yang terdapat dalam Al-qur'an yaitu pada surat An-nisa ayat 32 yang berbunyi :

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ ۚ لِلرَّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبْنَ ۚ وَسْأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu iri hati terhadap karunia yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. (Karena) bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”.²⁴

Tafsir Ibnu Katsir (Syaiikh, 2018: 109) telah menjelaskan potongan dari ayat *وَلَا تَتَمَنَّوْا* yang memiliki arti “Dan janganlah kamu iri hati” dari potongan ayat tersebut memiliki dua makna 1) Bahwa Allah memberikan karunia pada setiap makhluknya dan tidak perlu untuk saling memiliki sifat iri antar satu sama lain, 2) . Tidak perlu berandai-andai dengan apa yang

²³ Jasmine Talitha Azzahra Nasution, “Pengaruh Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Perasaan FOMO (Fear Of Missing Out),” *Universitas Medan Area*, 2024.hal 14

²⁴ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Lajnah Penashihah Mushaf Al-Qur'an, 2019

telah dikaruniakan Allah pada individu lain, melainkan seharusnya lebih baik meminta kepada Allah.

Penjelasan mengenai FoMO (Fear of Missing Out) pada ayat tersebut secara tidak langsung ditunjukkan pada makna yang menjelaskan bahwa setiap individu memiliki karunia yang berbeda-beda dari Allah sehingga tidak perlu adanya timbul rasa iri hati antar masing-masing individu. Menurut Dossey (2014: 1) FoMO adalah social anxiety, kekhawatiran yang dialami seseorang secara berulang mengenai kehilangan kesempatan untuk interaksi dengan individu lain, memiliki peristiwa aktual yang memuaskan dan pengalaman baru dari postingan yang sering terlihat di situs media sosial.²⁵

d. Indikator FOMO (Fear Of Missing Out)

Terdapat tiga indikator dari Fear of Missing Out (FoMO), yaitu :

1) Ketakutan

Rasa takut dipahami sebagai perasaan yang muncul pada saat individu merasa terancam pada saat individu tersebut sedang terhubung atau tidak terhubung pada sebuah kejadian, pengalaman atau percakapan dengan individu lainnya.

2) Kekhawatiran

Rasa khawatir dipahami sebagai perasaan yang muncul pada saat individu melihat individu lainnya sedang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tanpa dirinya dan juga merasa hilangnya kesempatan untuk dapat bertemu dengan orang lain.

²⁵ Silvi Eka Anjani, “Hubungan Harga Diri Dan Kontrol Diri Dengan FOMO (Fear Of Missing Out) Pada Mahasiswa PTN Di Semarang,” 2023.hal 18

3) Kecemasan

Rasa cemas dipahami sebagai reaksi individu terhadap suatu hal yang tidak menyenangkan pada saat individu sedang terhubung ataupun tidak terhalang pada sebuah kejadian, pengalaman atau percakapan dengan individu lainnya.²⁶

4. Hedonic Motivation

a. Pengertian Hedonic Motivation

Hedonic motivation adalah Sebuah usaha untuk mengeksplorasi kesenangan dan cara konsumen mengejar kesenangan menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman belanja hedonis.²⁷

Dalam teori tentang motivasi ada lima tingkatan kebutuhan pokok manusia, adapun kebutuhan-kebutuhan dasar yang dimaksud adalah:

1) Kebutuhan fisiologi

Sekumpulan kebutuhan dasar yang memerlukan pemenuhan segera karena berhubungan langsung dengan keberlangsungan hidup manusia.

2) Kebutuhan akan rasa dan aman

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, kebutuhan lain yang menjadi dominan dan memerlukan pemenuhan akan muncul, yaitu kebutuhan akan rasa aman.

3) Kebutuhan akan cinta dan kasih sayang

²⁶ Nasution, "Pengaruh Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Perasaan FOMO (Fear Of Missing Out)." *Universitas Medan Area*, 2024, hal 21-22

²⁷ Farah Oktafiani Crusyta Valencia Hursepuny, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Life Style Terhadap Implusif Buying Pada Konsumen Shopee_Id," *E-Proceeding of Management Vol. 5, no. No. 1 (2018)*, hal 1041

Kebutuhan ini adalah dorongan bagi individu untuk menjalin hubungan afektif atau membentuk ikatan emosional dengan orang lain.

4) Kebutuhan akan harga diri

Setelah kebutuhan akan cinta dan kasih sayang terpenuhi, kebutuhan berikutnya yang muncul adalah kebutuhan akan harga diri, yang mencakup kepercayaan diri, kompetensi, dan penguasaan.

5) Kebutuhan akan aktualisasi diri

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan perkembangan tertinggi bagi individu, yang bertujuan untuk mengoptimalkan semua potensi yang dimilikinya dan mencapai apa pun sesuai dengan kemampuannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika kebutuhan dasar manusia telah terpenuhi, akan muncul keinginan-keinginan lain yang belum terpenuhi. Hal ini kemudian menjadi motivasi bagi individu untuk memenuhi hasrat yang diinginkan.

Motivasi hedonis adalah dorongan bagi konsumen untuk berbelanja karena aktivitas tersebut memberikan kesenangan tersendiri, tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Motivasi memiliki peranan penting dalam perilaku belanja, karena tanpa motivasi, transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha tidak akan terjadi. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1) *Utilitarian Shopping Motivation*

Seseorang akan berbelanja jika ia merasa mendapatkan manfaat dari barang yang dibutuhkannya. Keputusan ini didasarkan pada

pertimbangan yang objektif dan rasional. Sebagai contoh, seorang mahasiswa yang membeli sepatu di toko sepatu untuk keperluan kuliah. Dengan demikian, motivasi shopping utilitarian adalah dorongan untuk berbelanja karena mereka benar-benar membutuhkan atau mendapatkan manfaat dari barang yang dibeli.

2) *Hedonic Shopping Motivation*

Seseorang akan berbelanja karena ia merasakan kegembiraan dan menganggap bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menarik. Motivasi ini didasarkan pada pertimbangan subjektif atau antusias, yang melibatkan reaksi emosional, kegembiraan, harapan, dan refleksi moral. Sebagai contoh, seorang wanita membeli baju karena ada program cuci gudang dari gerai pabrik.²⁸

b. Indikator Hedonic Motivation

Adapun indikator dari hedonic motivation, sebagai berikut :

1) *Adventure/expore shopping* (petualangan mencari produk baru)

Hal ini adalah Sebuah keadaan di mana ada rasa ingin tahu untuk mencoba produk baru yang menarik, serta timbulnya kebahagiaan saat menemukan produk yang sesuai dengan harapan.

2) *Value Shopping* (Nilai belanja berupa diskon)

²⁸ Muhammad Luthfi Khakim, "Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Transmart Mall Di Kota Malang)," *Universitas Islam Negeri Maulana Maliik Ibrahim*, 2020.hal 19-21 , <http://etheses.uin-malang.ac.id/24072/1/16510129.pdf>..

Tujuan belanja dalam konteks ini adalah Untuk mencari potongan harga, menemukan penawaran yang wajar, dan merasakan kepuasan saat menemukan barang-barang diskon di situs web.

3) *Idea Shopping* (Ide berbelanja karena trend)

Kondisi ini menunjukkan adanya tren terbaru yang muncul, termasuk gaya dan merek baru, serta rasa puas ketika menemukan barang diskon di sebuah situs belanja online.

4) *Social shopping* (Interaksi sosial ketika berbelanja)

Social shopping adalah Suatu keadaan di mana orang berbagi pengalaman berbelanja online mereka dengan individu yang memiliki kesamaan, dalam arti memiliki minat yang serupa atau sebanding.

5) *Relaxion shopping* (Belanja sebagai upaya meredam stress)

Hal ini berkaitan dengan berbelanja sebagai usaha untuk mengurangi dorongan emosional dan berbelanja untuk kepentingan di luar kebutuhan dasar.

6) *Role shopping* (Alasan berbelanja untuk orang lain)

Konteks ini berkaitan dengan berbelanja sebagai usaha untuk menemukan barang terbaik bagi orang lain, bukan untuk kepentingan pribadi, dengan tujuan untuk menyenangkan orang lain.²⁹

5. Penggunaan Shopee Paylater

a. Pengertian Shopee Paylater

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce ternama yang menyediakan berbagai fitur menarik, salah satunya adalah shopee paylater. Paylater adalah layanan keuangan yang memungkinkan strategi cicilan tanpa menggunakan kartu kredit, yang sering disebut sebagai cicilan online. Paylater merupakan keuntungan baru yang ditawarkan oleh platform e-commerce untuk membantu pembeli mendapatkan barang atau jasa dengan cicilan yang akan dibayarkan secara bertahap oleh penyedia layanan. Pembeli dapat membayar dengan cicilan yang diperpanjang dari 1 hingga 12 bulan, yang diberikan oleh e-commerce sebagai opsi cicilan singkat saat membeli produk.³⁰

Shopee Paylater merupakan layanan pembiayaan digital yang mengintegrasikan proses pemberian dan persetujuan kredit untuk transaksi pembelian, dimana penyedia dana memberikan pinjaman langsung dalam mata uang rupiah kepada konsumen melalui mekanisme bertahap. sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh

²⁹ Ika Maris Yuwafi Mazidah, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo,” *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 2022.hal 22-23

³⁰ Chika Apriyanti dkk Shadrina Afra Khairunnisa, Mita Chairunnisa Rahman, “Perilaku Konsumtif Pengguna Online Shopping Dan Sistem Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Pendidikan Dasar* Vol. 6, No. 1(2022).hal 138-139

shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di e-commerce pada aplikasi shopee. Kehadiran Shopee Paylater awalnya hanya dirasakan oleh penjual di platform Shopee, namun saat ini juga dapat dinikmati oleh pengguna Shopee, tergantung pada kesepakatan yang tidak umum.³¹

Shopee paylater adalah produk hasil kolaborasi shoppe internasional indonesia dan PT commerce finance. Metode pembayaran ini memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan layanan dan produk terlebih dahulu, dengan pembayaran dilakukan pada waktu yang telah ditetapkan di kemudian hari. Meskipun menawarkan kemudahan, shopee paylater juga memiliki potensi untuk disalahgunakan oleh pihak ketiga. Penyalahgunaan ini dapat berupa penipuan, pembobolan akun, dan transaksi tanpa persetujuan pengguna. Hal ini dapat merugikan konsumen dan menimbulkan berbagai permasalahan hukum.³²

b. Indikator Shopee Paylater

Fitur pembayaran shoppe paylater dapat diukur melalui enam indikator yaitu:

- 1) Lama penggunaan, merupakan tingkatan seberapa lama responden menggunakan fitur shopee paylater.

³¹ Otoritas Jasa Keuangan, "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis teknologi Informasi, <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016/SAL%20-%20POJK%20Fintech.pdf>

³² Fifi Tafriah Romadhiyah, Suci Hartati, Tiyas Vika Widyastuti *Perlindungan Huku Bagi Konsumen Penyalahgunaan Shopee Paylater Oleh Pihak Ketiga* (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2024).hal 4-5, https://www.google.co.id/books/edition/Perlindungan_Hukum_bagi_Konsumen_Penyala/Lb0DEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+pengguna+shopee+paylater+pdf&pg=PR5&printsec=frontcover.

- 2) Intensitas, merupakan persepsi pengguna terhadap fitur Shopee Paylater saat memanfaatkan layanan tersebut.
- 3) Durasi, yaitu lamanya waktu yang dihabiskan responden saat menggunakan fitur Shopee Paylater dalam satu kesempatan.
- 4) Kemudahan pengoprasian, yaitu apakah sejauh mana fitur Shopee Paylater dapat diakses dan digunakan dengan mudah oleh responden.
- 5) Kepuasan dengan produk, yaitu tingkat kepuasan responden terhadap fitur Shopee Paylater, karena dapat memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.
- 6) Desain, merupakan tampilan dari fitur shopee paylater.³³

C. Kerangka Pikir

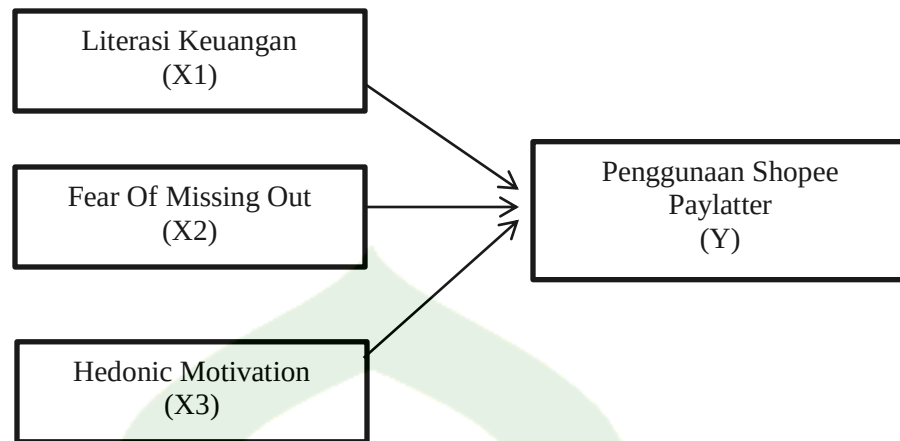
Kerangka pikir adalah gambaran mengenai pola hubungan antara konsep atau variabel secara teratur yang memberikan gambaran menyeluruh tentang fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya disajikan dalam bentuk skema atau diagram untuk memudahkan pemahaman.³⁴

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

³³ Melani, “Pengaruh Fitur Pembayaran Shopee Paylater Dan Promosi Flash Sale Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Peperantau Di Kota Pekanbaru,” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 2024.hal 40-41

³⁴ Fikri Dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, ed. Andi Nurinda Sari (parepare: IAIN Parepare Nusantara Pres, 2023).hal 46



D. Hipotesis

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dikalangan Generasi Z

Literasi keuangan adalah pengetahuan finansial yang mengarah pada pengambilan keputusan yang tepat dengan kemampuan analisis informasi ekonomi dan pengambilan keputusan keuangan yang dilandasi oleh informasi. Literasi keuangan yang erat kaitannya dengan manajemen keuangan dimana semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka makin baik pula manajemen keuangan seseorang tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan berpengaruh terhadap penggunaan Shopee paylater dikalangan generasi Z.

H0: Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap penggunaan Shopee paylater dikalangan generasi z.

2. Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dikalangan Generasi Z

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kecemasan dan ketakutan untuk tetap terhubung dengan seseorang melalui aktivitas yang dilakukan di media sosial agar tidak ketinggalan hal-hal menarik di luar sana atau takut dianggap tidak eksis dan up to date. Fear of missing out (FoMO) menimbulkan perasaan kehilangan, stres, dan merasa jauh jika tidak mengetahui peristiwa penting individu atau kelompok lain. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi Z.

H0: Fear of Missing Out (FoMO) tidak berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi z.

3. Pengaruh hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dikalangan generasi Z

Hedonic motivation adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. ketika manusia telah terpenuhi kebutuhan dasarnya, maka muncul keinginan-keinginan yang lain yang belum terpenuhi oleh dirinya, hal ini timbul menjadi motivasi untuk memenuhi hasrat yang diinginkan. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Hedonic motivation berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi Z.

H0: Hedonic motivation tidak berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater dikalangan generasi z.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu bentuk investigasi yang mengumpulkan data dalam bentuk angka atau informasi subjektif yang selanjutnya dianalisis.³⁵ Dari jenis penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus IAIN Parepare yang terletak di Jl. Amal Bakti, Kecamatan Soreang, Kelurahan Bukit Harapan, Kota Parepare Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu $\pm$ 2 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya.³⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Parepare

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, XV (Bandung: Alfabeta, 2012). hal 78

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 20th ed. (Bandung: Alfabeta, 2014). hal 80

Tabel 3.1

Jumlah seluruh mahasiswa IAIN Parepare

Fakultas	Jumlah Mahasiswa
Fakultas Tarbiyah	1959
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	2498
Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam	1029
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah	1134
Total	6620

Sumber: [https://pddikti.kemdikbud.go.id/detail-pt/CIQN8q8_SR3kcJA7YNX_mBC-](https://pddikti.kemdikbud.go.id/detail-pt/CIQN8q8_SR3kcJA7YNX_mBC-bkNaipUzgVDWJbn77e2R3cctofyXpQqkspyvLB_Q22EQ==)

[bkNaipUzgVDWJbn77e2R3cctofyXpQqkspyvLB_Q22EQ==](https://pddikti.kemdikbud.go.id/detail-pt/CIQN8q8_SR3kcJA7YNX_mBC-bkNaipUzgVDWJbn77e2R3cctofyXpQqkspyvLB_Q22EQ==)

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan subjek penelitian atau sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang ditentukan dengan metode tertentu.³⁷

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Parepare. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut³⁸ :

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendakatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* , XV (Bandung: Alfabeta, 2012). hal 118

³⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2012). hal 158

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

$$n = \frac{6620}{1 + (6620 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{6620}{67,2} = 98,5$$

Keterangan:

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1% (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Dari hasil yang diperoleh, lebih dari 98,5 terdapat pembagian dalam perhitungan yang menghasilkan nilai desimal yang sebaiknya dibulatkan ke atas. Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan penarikan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, subjek dipilih bukan berdasarkan strata, random, atau daerah, tetapi berdasarkan tujuan tertentu. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu.³⁹ Dalam penelitian ini, pertimbangan atau karakteristik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif IAIN Parepare

³⁹ Karwanto dkk Abigail Soesana, Hani subakti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Abdul Karim (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023).hal 47

2. Responden yang mempunyai akun shopee dan merupakan pengguna shopee paylater.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang diterapkan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Jenis data primer adalah sumber informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama, di mana selama proses pengumpulan data primer, terdapat interaksi langsung antara peneliti dan responden. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab..⁴⁰

Pengolahan data merupakan suatu proses untuk mendapatkan ringkasan data atau angka-angka ringkasan dengan menggunakan metode atau rumus tertentu.⁴¹ Pengolahan data bertujuan mengelola data dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut.⁴² Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan program Statical Package For The Social Sciences (SPSS) Versi 21.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).hal 142

⁴¹ Misbahuddin, Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, ed. Suryana, ke-2 (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013). hal 27,
https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_Penelitian_dengan_Statisti/ROSCEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&pg=PA2&printsec=frontcover.

⁴² Deni Darmawan, *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah elemen yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dianalisis guna memperoleh jawaban yang telah dirumuskan, yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel independen adalah faktor atau variabel yang memiliki pengaruh atau berperan sebagai penyebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel dependen (variabel terikat). Sementara itu, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari keberadaan variabel independen (variabel bebas).⁴³ Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah literasi keuangan, fear of missing out, hedonic motivation sedangkan variabel dependennya adalah pengguna paylater.

1. Literasi keuangan (X1) merupakan suatu rangkaian kegiatan sebagai upaya peraihan dan peningkatan wawasan atau pemahaman (*knowledge*), keterampilan (*skill*), kepercayaan (*confidence*) pemakai, pelanggan serta manusia luas dengan lebih baik dan optimal. Adapun indikator atau alat ukur dalam variabel ini yaitu 1). Pengetahuan Keuangan, 2). Sikap Keuangan, 3). *Financial Behavior*.
2. FOMO (Fear Of Missing Out) (X2) adalah kecemasan dan ketakutan untuk tetap terhubung dengan seseorang melalui aktivitas yang dilakukan di media sosial agar tidak ketinggalan hal-hal menarik di luar sana atau takut dianggap tidak eksis dan up to date. Fear of missing out (FoMO) menimbulkan perasaan kehilangan, stres, dan merasa jauh jika tidak mengetahui peristiwa penting individu atau kelompok lain. Indikator atau alat ukur dalam variabel ini yaitu 1). Ketakutan, 2).Kekhawatiran, 3). Kecemasan.

⁴³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022).hal 16-17

3. Hedonic Motivation (X3) adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Indikator atau alat ukur variabel ini yaitu 1). Adventure/expore shpping, 2). Value shopping, 3). Idea shopping, 4). Relaxion shopping, 5) Role shopping.
4. Penggunaan Shopee Paylater (Y) adalah layanan baru yang disediakan oleh platform e-commerce untuk membantu para konsumen membeli barang/jasa dengan pembayaran akan dibayarkan terlebih dahulu oleh penyedia layanan paylater, dan pengguna atau konsumennya dapat membayarnya dengan cara mencicil mulai dari 1 hingga 12 bulan diberikan oleh e-commerce sebagai sarana pembayaran sementara ketika konsumen membeli barang. Indikator atau alat ukur varaibel ini yaitu: 1). Lama pengguna, 2). Intensitas, 3). Durasi, 4). Kemudahan pengoperasian, 5). Kepuasan dengan produk, 6). Desain.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Pada penelitian ini, data yang diperoleh merupakan data kuantitatif yang berbentuk angka, sehingga dapat dikuantitatifkan dan diolah secara statistik. Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman kuesioner.⁴⁴ Kuesioner atau angket adalah

⁴⁴ Abigail Soesana, Hani subakti, Karwanto dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Abdul Karim (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023).hal 59

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan utama dari teknik ini adalah memperoleh respons terstruktur dari responden yang nantinya dapat diolah dan dianalisis untuk menguji hipotesis. Dalam konteks ini, kuesioner diisi oleh mahasiswa IAIN Parepae yang merupakan penggunaan shopee paylater. Pengukuran instrumen menggunakan *skala likert*, dimana berisi pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang atau responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator pada suatu variabel yang sedang diukur. Adapun yang dipakai sebagai kuesioner data angket dengan menggunakan 5 (lima) pilihan yaitu:

- a) Sangat Setuju (SS)
- b) Setuju (S)
- c) Netral (N)
- d) Tidak Setuju (TS)
- e) Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap jawaban tersebut mempunyai nilai skor sebagai berikut:

- a) SS dengan skor 5
- b) S dengan skor 4
- c) N dengan skor 3
- d) TS dengan skor 2
- e) STS dengan skor 1

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif adalah suatu metode analisis statistika yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif tentang data yang dikumpulkan. Analisis statistik deskriptif mencakup berbagai teknik, termasuk pengukuran pemusatan data (seperti *mean*, *median*, dan *modus*), pengukuran persebaran data (seperti range, varian, standar deviasi, kuartil, desil, dan persentil), pengukuran kemencangan data (seperti *skeumess* dan *kurtosis*). Tujuan dari analisis data statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terpetinci tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat memudahkan interpretasi dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data yang ada.⁴⁵

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Suatu alat pengukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut misalnya mengukur berat suatu benda dengan menggunakan timbangan.⁴⁶ Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti Karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

⁴⁵ Sudiraman, Marlilyn Lasarus Kondolayuk dkk, *Metodologi Penelitian 1*, ed. Suci Haryanti (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023).hal 165-166

⁴⁶ Slamet Widodo, Festy Ladyani, Dalfian dkk, *Buku Ajar Metode Penelitian* (CV. Science Techno Direct, 2023).hal 53

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negatif dan r hitung $< r$ tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.⁴⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau alat ukur yang menunjukkan konsistensi ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, umumnya sebagai koefisien. Koefisien tinggi berarti reliabilitas tinggi. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap sama (konsisten, ajeg).⁴⁸ Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memenuhi cronbach's alpha (α) $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, sangat penting untuk memverifikasi Uji asumsi klasik. Dengan kata lain, model yang telah dibuat harus memenuhi persyaratan mengenai absennya korelasi serial, normalitas, hubungan linear, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa uji asumsi klasik yang digunakan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu asumsi klasik penting dalam analisis data kuantitatif. Asumsi ini mengacu pada distribusi data yang terdistribusi

⁴⁷ Abdul Muin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023).hal 69

⁴⁸ Slamet Widodo, Festy Ladyani, Dalfian dkk, *Buku Ajar Metode Penelitian* (CV. Science Techno Direct, 2023) .hal 60

secara normal. Untuk menguji normalitas data, uji statistik seperti uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp Sig (2-tailed)* > 0,05 atau 5%.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi. Keputusan mengenai keberadaan multikolinearitas biasanya didasarkan pada:

- 1) Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai varian inflation factor (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai infalation factor (VIF) > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antara variabel independen dalam regresi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing-masing variabel-variabel independen. Heteroskedastisitas adalah salah satu faktor yang dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak efisien dan tidak akurat. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik mengenai heteroskedastisitas, lebih khususnya adanya ketidakseimbangan dalam varian residual untuk semua observasi dalam analisis regresi.. Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat diuji dengan uji glejser.

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁴⁹

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk menetapkan hubungan kausalitas atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat. Tujuannya adalah untuk memprediksi atau mengukur pengaruh dari dua variabel atau lebih terhadap satu variabel, atau untuk menilai apakah ada hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y).

Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Variabel (Pengguna Paylater)

α : Konstanta

β_1 s/d β_3 : Koenfisien Regresi

X1 : Literasi Keuangan

X2 : Fear Of Missing Out

X3 : Hedonic Motivation

e : Standar Error⁵⁰

⁴⁹ Aminatuz Zahriyah, Suprianik, Agung Parmono dkk, *Ekonometrika (Tekhnik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jawa Timur: Mandala Press, 2021).hal 89

⁵⁰ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012).hal 13

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Pengujian hipotesis adalah proses untuk mengambil keputusan tentang klaim atau hipotesis yang diajukan tentang parameter populasi berdasarkan pada bukti dari data sampel.⁵¹

a. Uji T (Uji Parsial)

Digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individual. Uji t dapat dianalisis melalui nilai signifikan, ketika nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen maka hipotesis yang diajukan ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggunya maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka dalam kategori tidak cocok atau not fit. Uji F adalah uji untuk menguji apakah variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 mampu

⁵¹ Nurhayati dkk Anisa Fitri, Rani Rahim, *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian* (Jawa Timur: Yayasan Kita Menulis, 2023).hal 48

menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung yaitu literasi keuangan, fear of missing out dan hedonic motivation terhadap pengguna paylater (Y).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur seberapa tingkat kemampuan model dalam menerangkan atau menjelaskan suatu variasi dari variasi daari varibel dependen. Untuk memberikan penafsiran koefisien determinasi (R²) yang ditentukan besar atau kecil, akan dikonsultasikan dengan interpretasi nilai R sebagai berikut.⁵²

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat / Sedang
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

⁵² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).hal 95-96

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Demografi Responden penelitian

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yakni 99 responden, profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, fakultas, program studi, dan semester. Berikut adalah penjelasan lebih terperinci mengenai karakteristik responden.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat ke dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1 persentase jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	42	42,4%
Perempuan	57	57,6%
Total	99	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jika responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden atau 42,4% sedangkan untuk jenis kelamin perempuan terdapat 57 responden atau sebanyak 57,6%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 57 orang atau 57,6%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Identitas responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat ke dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Persentase Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
19-21 Tahun	28	28,3%
22-24 Tahun	70	70,7%
>25 Tahun	1	1,0%
Total	99	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat jika jumlah responden yang terkecil adalah responden dengan usia >25 tahun dengan persentase 1,0% dari jumlah sampel. Sedangkan jumlah responden terbesar adalah responden dengan usia antara 22-24 tahun dengan persentase sebesar 70,7%. Maka dapat disimpulkan jika responden terbesar berumur antara 22 tahun sampai 24 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan fakultas

Identitas responden berdasarkan fakultas pada penelitian ini dapat dilihat ke dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Persentase Fakultas Responden

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
FEBI	55	55,6
FUAD	16	16,2
FAKSHI	11	11,1
TARBIYAH	17	17,2
Total	99	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat jika jumlah responden dengan fakultas tertinggi adalah responden dengan fakultas Febi dengan persentase 55,6% dari jumlah sampel. Sedangkan jumlah responden dengan fakultas terakhir yang paling rendah adalah responden dengan fakultas Fakshi yaitu 11 Orang atau dengan persentase 11,1%

- d. Karakteristik responden berdasarkan semester

Tabel 4.4 Persentase Semester Responden

Semester	Frekuensi	Persentase (%)
2	3	3,0
6	10	10,1
8	83	83,8
10	2	2,0
12	1	1,0
Total	99	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat jika jumlah responden dengan semester yang terkecil adalah responden semester 12 dengan persentase 1,0% dari jumlah sampel. Sedangkan jumlah responden terbesar adalah responden semester 8 dengan persentase sebesar 83,8%. Maka dapat disimpulkan jika responden terbesar adalah responden semester 8

2. Frekuensi Variabel Jawaban Responden

- a. Literasi Keuangan (X1)

Deskripsi jawaban sampel penelitian sebanyak 99 responden pada variabel literasi keuangan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Literasi Keuangan

Literasi Keuangan							
Peratanyaan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total	Rata- rata
1	53	42	3	1	0	99	4,48
2	33	48	15	2	1	99	4,11
3	29	57	12	0	1	99	4,14
4	34	57	7	0	1	99	4,24
5	7	39	36	13	4	99	3,32
6	21	57	16	4	1	99	3,93
Rata-rata							4,03

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Jawaban tertinggi pada variabel literasi keuangan terdapat pada pernyataan pertama yaitu, saya mempunyai pengetahuan dasar keuangan dari pendidikan forman aupun non formal. Pernyataan trsebut meiliki rata-rata sebesar 4,48 yang menunjukkan bahwa penilaian tentang butir tersebut masuk kedalam ketegori sangat baik.

Jawaban terendah terdapat pada butir kelima yaitu saya selalu mempertimbangkan bunga sebelum berhutang, investasi, deposito. Pernyataan tersebut meiliki rata-rata 3,32 yang menunjukkan bahwa penilaian tentang pernyataan tersebut memiliki kategori baik. Secara keseluruhan variabel literasi keuangan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan jika penilaian responden tentang variabel literasi keuangan termasuk dalam kategori yang baik.

b. Fear Of Missing Out (X2)

Dalam memberikan penilaian, tentunya tiap individu dapat meberikan penilaian yang berbeda-beda. Begitupula dalam memberikan penilaian terhadap pertanyaan dalam variabel Fear Of Missing Out. Berikut ini adalah

hasil jawaban dan analisis responden pada variabel Fear Of Missing Out yang dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Fear Of Missing Out

Fear Of Missing Out							
Peratanyaan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total	Rata-rata
1	9	29	30	22	9	99	3,07
2	6	32	37	15	9	99	3,11
3	8	43	35	11	2	99	3,44
4	6	31	41	16	5	99	3,17
5	7	29	35	21	7	99	3,08
6	5	16	48	21	9	99	2,86
Rata-rata							3,12

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Jawaban tertinggi pada variabel fear of missing out terdapat pada pernyataan ketiga yaitu, saya khawatir jika orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya. Pernyataan tersebut memiliki rata-rata sebesar 3,44 yang menunjukkan bahwa penilaian tentang butir tersebut masuk kedalam kategori baik.

Jawaban terendah terdapat pada butir keenam yaitu saya merasa gelisah jika saya tidak dapat membeli barang yang saya inginkan sekarang padahal saya bisa menggunakan paylater. Pernyataan tersebut memiliki rata-rata 2,86 yang menunjukkan bahwa penilaian tentang pernyataan tersebut memiliki kategori cukup. Secara keseluruhan variabel literasi keuangan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,12. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan jika penilaian responden tentang variabel fear of missing out dalam kategori yang cukup.

c. Hedonic Motivation (X3)

Dalam memberikan penilaian, tentunya tiap individu dapat memberikan penilaian yang berbeda-beda. Begitupula dalam memberikan penilaian terhadap pertanyaan dalam variabel hedonic motivation. Berikut ini adalah hasil jawaban dan analisis responden pada variabel hedonic motivation yang dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Hedonic Motivation

Hedonic Motivation							
Peratanyaan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total	Rata-rata
1	20	46	25	5	3	99	3,75
2	11	63	16	8	1	99	3,75
3	18	54	23	2	2	99	3,84
4	24	50	23	1	1	99	3,95
5	8	31	42	14	4	99	3,25
6	6	26	53	12	2	99	3,22
7	10	30	47	10	2	99	3,36
8	6	36	50	5	2	99	3,39
9	5	25	50	14	5	99	3,11
10	4	23	53	13	6	99	3,06
11	55	25	17	1	1	99	4,33
12	29	46	22	2	0	99	4,03
Rata-rata							3,58

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Jawaban tertinggi pada variabel hedonic motivation terdapat pada pernyataan kesebelas yaitu, saya merasa senang saat berbelanja untuk keluarga. Pernyataan tersebut memiliki rata-rata sebesar 4,33 yang menunjukkan bahwa penilaian tentang butir tersebut masuk kedalam kategori sangat baik.

Jawaban terendah terdapat pada butir kesepuluh yaitu saya berbelanja online pada marketplace shopee untuk memberikan suasana hati yang tidak baik. Pernyataan tersebut memiliki rata-rata 3,06 yang menunjukkan bahwa penilaian tentang pernyataan tersebut memiliki kategori cukup. Secara keseluruhan variabel literasi keuangan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,58. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan jika penilaian responden tentang variabel hedonic motivation dalam kategori yang baik.

d. Penggunaan Shopee Paylater (Y)

Dalam memberikan penilaian, tentunya tiap individu dapat memberikan penilaian yang berbeda-beda. Begitupula dalam memberikan penilaian terhadap pertanyaan dalam variabel penggunaan shopee paylater. Berikut ini adalah hasil jawaban dan analisis responden pada variabel hedonic motivation yang dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Penggunaan

Shopee Paylater							
Penggunaan Shopee Paylater							
Peratanyaan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total	Rata- rata
1	8	30	41	12	8	99	3,18
2	4	20	50	19	5	99	2,96
3	4	23	50	15	7	99	3,02
4	4	14	54	21	6	99	2,88
5	6	14	45	26	8	99	2,83
6	3	14	53	20	9	99	2,81
7	6	21	55	11	6	99	3,10
8	6	41	38	8	6	99	3,33
9	8	42	39	6	4	99	3,44
10	5	30	49	10	5	99	3,20
11	4	23	51	14	7	99	3,03
12	5	15	66	9	3	99	3,11
Rata-rata							3,07

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Jawaban tertinggi pada variabel penggunaan shopee paylater terdapat pada pernyataan kesembilan yaitu, saya tertarik menggunakan shopee paylater karena dapat dipakai disaat mendesak. Pernyataan tersebut memiliki rata-rata sebesar 3,44 yang menunjukkan bahwa penilaian tentang butir tersebut masuk kedalam kategori baik.

Jawaban terendah terdapat pada butir keenam yaitu saya sudah menggunakan layanan shopee paylater selama berbulan-bulan. Pernyataan tersebut memiliki rata-rata 2,81 yang menunjukkan bahwa penilaian tentang pernyataan tersebut memiliki kategori cukup. Secara keseluruhan variabel literasi keuangan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,07. Nilai rata-rata

tersebut menunjukkan jika penilaian responden tentang variabel penggunaan paylater dalam kategori yang cukup.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Hasil Statistik Deskriptif

Tujuan dari teknik statistik deskriptif adalah untuk mentransformasi data penelitian ke dalam bentuk tabulasi agar lebih mudah dipahami. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah literasi keuangan, fear of missing out, hedonic motivation, penggunaan shopee paylater. Data dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Penggunaan shopee paylater

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	99	8.00	30.00	24.24	3.094
Fear Of Missing Out	99	6.00	30.00	18.74	4.961
Hedonic Motivation	99	23.00	60.00	43.09	6.468
Penggunaan Shopee Paylater	99	12.00	60.00	36.93	8.775
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Dari tabel 4.9 menunjukkan nilai N atau jumlah data yang diteliti berjumlah 99 sampel, hasil statistik deskriptif dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

a. Literasi keuangan

Variabel literasi keuangan berjumlah 99 sampel. Literasi keuangan memiliki nilai mean atau rata-ratanya sebesar 24,24 dengan nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum 30. Nilai standar deviasi sebesar 3.094

b. Fear Of Missing Out

Variabel fear of missing out berjumlah 99 sampel. Fear of missing out memiliki nilai mean atau rata-ratanya sebesar 18,74 dengan nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum 30. Nilai standar deviasi sebesar 4,961

c. Hedonic Motivation

Variabel hedonic motivation berjumlah 99 sampel. Hedonic motivation memiliki nilai mean atau rata-ratanya sebesar 43,09 dengan nilai minimum sebesar 23 dan nilai maksimum 30. Nilai standar deviasi sebesar 6,468

d. Penggunaan Shopee Paylater

Variabel penggunaan shopee paylater berjumlah 99 sampel. Penggunaan shopee paylater memiliki nilai mean atau rata-ratanya sebesar 36,93 dengan nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum 60. Nilai standar deviasi sebesar 8,775.

2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengukur tingkat kevalidan

atau kesahihan dari tiap-tiap butir kuesioner penggunaan shopee paylater. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah responden sebanyak 99 responden. Pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikasinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas variabel yang ada pada penelitian ini:

Tabel 4.10 Uji Validitas

Validitas	Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Literasi keuangan (X1)	X1.1	0,541	0.1956	Valid
	X1.2	0,815	0.1956	Valid
	X1.3	0,808	0.1956	Valid
	X1.4	0,772	0.1956	Valid
	X1.5	0,442	0.1956	Valid
	X1.6	0,767	0.1956	Valid
Fear Of Missing Out (X2)	X2.1	0,870	0.1956	Valid
	X2.2	0,906	0.1956	Valid
	X2.3	0,685	0.1956	Valid
	X2.4	0,838	0.1956	Valid
	X2.5	0,815	0.1956	Valid
	X2.6	0,841	0.1956	Valid
Hedonic Motivation (X3)	X3.1	0,756	0.1956	Valid
	X3.2	0,680	0.1956	Valid
	X3.3	0,659	0.1956	Valid
	X3.4	0,437	0.1956	Valid
	X3.5	0,761	0.1956	Valid
	X3.6	0,629	0.1956	Valid
	X3.7	0,725	0.1956	Valid
	X3.8	0,754	0.1956	Valid
	X3.9	0,662	0.1956	Valid
	X3.10	0,672	0.1956	Valid
	X3.11	0,438	0.1956	Valid

	X3.12	0,429	0.1956	Valid
Penggunaan Shopee Paylater (Y)	Y.1	0,829	0.1956	Valid
	Y.2	0,842	0.1956	Valid
	Y.3	0,794	0.1956	Valid
	Y.4	0,819	0.1956	Valid
	Y.5	0,880	0.1956	Valid
	Y.6	0,864	0.1956	Valid
	Y.7	0,729	0.1956	Valid
	Y.8	0,753	0.1956	Valid
	Y.9	0,792	0.1956	Valid
	Y.10	0,861	0.1956	Valid
	Y.11	0,818	0.1956	Valid
	Y.12	0,716	0.1956	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Tabel 4.10 menunjukkan variabel literasi keuangan, fear of missing out, serta hedonic motivation memiliki kriteria valid untuk setiap item pernyataan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ 0,1956. Hal ini menunjukkan semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mampu mengukur apakah jawaban responden terhadap kuesioner konsisten atau stabil. Besarnya koefisien alpha yang diperoleh menunjukkan koefisien reliabilitas instrumen. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Jika nilai koefisien alpha $> 0,06$ maka disimpulkan bahwa pernyataan dalam penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel. Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.11 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,765	<i>Reliable</i>
Fear Of Missing Out (X2)	0,908	<i>Reliable</i>
Hedonic Motivation (X3)	0,866	<i>Reliable</i>
Penggunaan Shopee Paylater (Y)	0,925	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan nilai Cronbach's alpha atas variabel literasi keuangan sebesar 0.765, fear of missing out sebesar 0.908, hedonic motivation sebesar 0.866, dan penggunaan shopee paylater sebesar 0.925. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliable karena mempunyai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan ini diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.93408932
	Absolute	.051
Most Extreme Differences	Positive	.041
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.505
Asymp. Sig. (2-tailed)		.961

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji normalitas dengan analisis data statistik dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai sebesar 0,505 dengan signifikannya hasil pengujian normalitas data sebesar 0,961. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena tingkat signifikannya sebesar 0,961 melebihi 0,05, sehingga data yang diolah dapat dikatakan baik karena memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat antar variabel. Serta tidak terjadi hubungan linear yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi

berganda, apabila nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,01$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan (X1)	.956	1.046
Fear Of Missing Out (X2)	.552	1.811
Hedonic Motivation (X3)	.562	1.779

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1) Tolerance untuk Literasi Keuangan adalah 0,956
- 2) Tolerance untuk Fear Of Missing Out adalah 0,552
- 3) Tolerance untuk Hedonic Motivation adalah 0,562

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- 1) VIF untuk Literasi Keuangan adalah 1,046
- 2) VIF untuk Fear Of Missing Out adalah 1,811

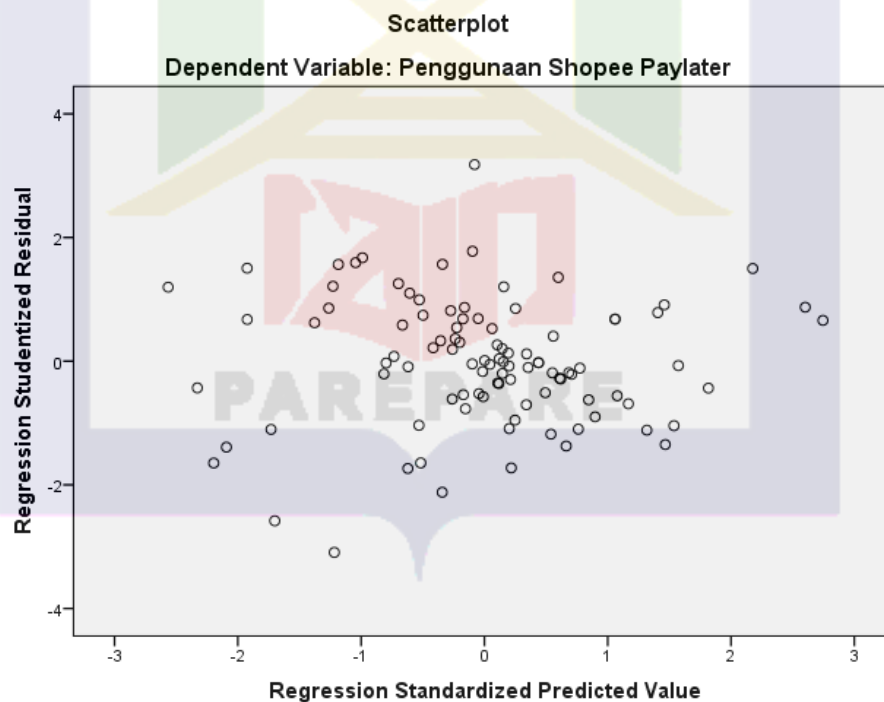
3) VIF untuk Hedonic Motivation adalah 1,779

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul dari satu pengalaman dengan pengamatan yang lainnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan 5%.

Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan kebawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel dependen.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari uji analisis linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel independen berhubungan positif atau negative terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.223	5.459		1.506	.135
Literasi	-.348	.167	-.123	-2.081	.040
Keuangan					
1 Fear Of Missing Out	1.082	.137	.612	7.880	.000
Hedonic Motivation	.392	.104	.289	3.752	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Shopee Paylater

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.14 diatas dari perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,223 + (-0,348)X_1 + 1,082 X_2 + 0,392 X_3 + e.$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut maka dapat diambil suatu analisis bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,223, menunjukkan bahwa penggunaan shopee paylater di kalangan mahasiswa IAIN Parepare sebesar 8,223, apabila literasi keuangan, fear of missing out, dan hedonic motivation adalah nol (0).
- b. Koefisien regresi untuk variabel literasi keuangan (X1) sebesar -0,348 artinya jika variabel literasi keuangan ditingkatkan sementara variabel lain tetap, maka akan menyebabkan penurunan penggunaan shopee paylater di kalangan mahasiswa IAIN Parepare sebesar -0,348.
- c. Koefisien regresi untuk variabel fear of missing out (X2) sebesar 1,082 artinya jika variabel fear of missing out ditingkatkan sementara variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan penggunaan shopee paylater di kalangan mahasiswa IAIN Parepare sebesar 1,082.
- d. Koefisien regresi untuk variabel hedonic motivation (X3) sebesar 0,392 artinya jika variabel hedonic motivation ditingkatkan sementara variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan penggunaan shopee paylater di kalangan mahasiswa IAIN Parepare sebesar 0,392.

C. Pengajuan Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Uji T dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$)

Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Keterangan
Literasi Keuangan	1,66	-2,081	Berpengaruh Negatif
Fear Of Missing Out	1,66	7,880	Berpengaruh
Hedonic Motivation	1,66	3,752	Berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Melihat tabel 4.15 didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

- a. Variabel literasi keuangan (X1) memiliki statistik uji t_{hitung} sebesar -2,081 > t_{tabel} 1,66 dengan signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater.
- b. Variabel fear of missing out (X2) memiliki statistik uji t_{hitung} sebesar 7,880 > t_{tabel} 1,66 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater.
- c. Variabel hedonic motivation (X3) memiliki statistik uji t_{hitung} sebesar 3,752 > t_{tabel} 1,66 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater.

2. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya koefisien regresi secara bersama-sama. Literasi Keuangan (X1), Fear Of Missing Out (X2) dan

Hedonic Motivation (X3) terhadap Penggunaan Shopee Paylater (Y). Kriteria hipotesis diterima atau ditolak, jika H_0 diterima apabila nilai $\text{sig } F > 0,05$. Sebaliknya H_0 ditolak apabila $\text{sig } F < 0,05$.

Nilai F tabel diperoleh dengan rumus :

$$Df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df_2 = n - k - 1 = 99 - 3 - 1 = 95$$

Maka didapatkan F tabel sebesar 3,09

Hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5161.803	3	1720.601	68.512	.000 ^b
	Residual	2385.833	95	25.114		
	Total	7547.636	98			

a. Dependent Variable: Penggunaa Shopee Paylater

b. Predictors: (Constant), Hedonic Motovation, Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} 68,512 > dari F_{tabel} 3,09 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya bahwa secara simultan, variabel literasi keuangan, fear of missing out, hedonic motivation berpengaruh signifikan terhadap penggunaan shopee paylater.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau sering disebut (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa kuat dan efektifnya kemampuan model dalam mengimplementasikan atau menerapkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel independen memberikan nyaris seluruh informasi yang diperlukan untuk menduga atau meprediksi variabel dependen

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	5.01139

a. Predictors: (Constant), Hedonic Motovation, Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,684 atau 68,4%. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, fear of missing out, dan hedonic motivation sebesar 68,4%. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa selain faktor literasi keuangan, fear of missing out, dan hedonic motivation, penggunaan shopee paylater juga dipengaruhi faktor lain yang persentasenya cukup besar, yaitu sebesar 31,6%. Berdsarkan tabel 3.2 maka variabel bebas terhadap variabel terikat kategori yang kuat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan shopee paylater dengan menggunakan program SPSS telah dilakukan secara parsial. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan jika variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, literasi keuangan, fear of missing out, dan hedonic motivation memiliki pengaruh terhadap penggunaan shopee paylater. Berikut adalah penjabaran pembahasan terkait hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan Shopee Paylater

Pada hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ atau menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,081 > 1,66$), sehingga H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan (X_1) berpengaruh negatif terhadap Penggunaan Shopee Paylater. Artinya tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa akan memengaruhi preferensi mereka untuk melakukan tindakan konsumtif menggunakan shopee paylater.

Literasi keuangan adalah pengetahuan finansial yang mengarah pada pengambilan keputusan yang tepat dengan kemampuan analisis informasi ekonomi dan pengambilan keputusan keuangan yang dilandasi oleh informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa semakin rendah literasi keuangan maka pengguna shopee paylater di kalangan mahasiswa akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika seorang mahasiswa memiliki literasi keuangan yang baik maka dia akan cenderung dapat mengelola keuangannya dengan bijak sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

Literasi keuangan terkait pengetahuan, sikap dan perilaku keuangan dalam penelitian ini berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan shopee paylater di kalangan mahasiswa. Hal itu berarti mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan dengan pemahaman, sikap dan perilaku keuangan yang baik maka akan dapat mengambil keputusan keuangan yang bijak dalam kehidupan sehari-harinya sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif begitupun sebaliknya.

Seseorang yang memahami literasi keuangan dengan baik akan menjadi konsumen yang pandai dalam membeli sesuatu dengan mempertimbangkan manfaat

dan kerugian dalam membeli suatu produk, seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Isra ayat 26:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ

Terjemahannya :

"Dan berikanlah kepada kerabatnya haknya, kepada orang miskin, dan kepada orang yang dalam perjalanan. Itu adalah yang lebih baik bagi orang-orang yang menginginkan keridhaan Allah, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung."⁵³

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya mengelola kekayaan dengan cara yang bijak dan bertanggung jawab, serta kewajiban untuk memberikan hak-hak orang lain, seperti memberi kepada kerabat, orang miskin, dan yang membutuhkan dan dilarang menghamburkan harta atau mubazir (boros).

Menurut *Theory Of Planned Behavior* sikap merupakan reaksi atau respon seseorang terhadap suatu objek, termasuk pengetahuan. Pengetahuan keuangan yang baik berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap pengelolaan keuangan, individu dengan sikap dan pengetahuan keuangan yang memadai akan lebih termotivasi untuk mengalokasikan dananya dengan bijak sehingga dapat menurunkan tingkat perilaku mahasiswa dalam penggunaan shopee paylater.⁵⁴

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desvita Maharani. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa literasi keuangan

⁵³ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Lajnah Penasihat Mushaf Al-Qur'an, 2019)

⁵⁴ Herman Sjahdrudin, Anton Priyo Nugroho, Dkk "Theory Of Planned Behavior Terhadap Niat Investasi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Moderasi," *Edunoimii* Vol. &, no. No. 2 (2023).hal 3

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater.⁵⁵ Selain itu penelitian Vira Rahma Yuliani juga menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan shopee artinya tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa Purwokerto akan memengaruhi preferensi mereka untuk melakukan tindakan konsumtif menggunakan shopee paylater.⁵⁶

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dalam hasil penelitian Ahmad Zaki Zein menyimpulkan bahwasanya literasi keuangan tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan shopee paylater, yang mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa rantau mempunyai literasi keuangan yang tinggi atau pengetahuan finansial yang baik, ada faktor lain yang menyebabkan mahasiswa menggunakan shopee paylater seperti faktor kenyamanan dan manfaat jangka pendek lebih dominan dalam keputusan mereka.⁵⁷

Pada hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap penggunaan shopee paylater yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pemahaman, sikap, dan perilaku keuangan yang positif cenderung mampu membuat keputusan keuangan yang bijak, sehingga mereka dapat menghindari perilaku konsumtif saat menggunakan layanan tersebut.

⁵⁵ Desvita Maharani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Penggunaan Shopee Paylater (Studi Empiris: Mahasiswa Di Kota Purwokerto)," 2024.hal 81

⁵⁶ Vira Rahma Yuliani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee Paylater (Survey Mahasiswa Di Purwokerto)," 2023.hal 51

⁵⁷ Ahmad Zaki Zein, "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Rantau Di Kota Malang)," 2024.hal 104

2. Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Penggunaan Shopee Paylater

Pada hasil uji hipotesis parsial yang dilakukan dapat diketahui bahwa fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penggunaan shopee paylater. Hal ini menunjukkan hasil penelitian sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini yaitu fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater. Hasil tersebut dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi $0,00 > 0,05$ atau menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,752 > 1,66$). Maka dapat disimpulkan H_2 diterima, maka terdapat pengaruh positif antara variabel fear of missing out terhadap penggunaan shopee paylater

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kecemasan dan ketakutan untuk tetap terhubung dengan seseorang melalui aktivitas yang dilakukan di media sosial agar tidak ketinggalan hal-hal menarik di luar sana atau takut dianggap tidak eksis dan up to date. Pada penelitian ini, jika seseorang ingin membeli suatu barang setelah melihat postingan dari orang lain, hal ini membuktikan bahwa niat beli dipengaruhi oleh FOMO. Dengan adanya dorongan membeli berasal dari kebutuhan hedonis, emosional, dan irasional yang dapat menimbulkan kepuasan sesaat serta menimbulkan pembelian yang impulsif. FoMO mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif sehingga mahasiswa memakai paylater di aplikasi shopee untuk memenuhi keinginan hedonis mahasiswa. Sehingga mahasiswa merasa kecanduan dengan menggunakan shopee paylater untuk memenuhi keinginan lifestylenya.

Menurut *Theory Of Planned Behavior* Jika mahasiswa memiliki sikap positif terhadap penggunaan shopee paylater, seperti melihatnya sebagai cara yang praktis dan mudah untuk berbelanja online, maka niatnya untuk menggunakannya akan lebih kuat. FOMO dapat memperkuat sikap positif ini, karena seseorang yang

takut ketinggalan tren atau penawaran menarik mungkin lebih mudah menganggap paylater sebagai solusi yang efektif.⁵⁸

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miranda, Nadya dewi Anggita, dkk. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh terhadap penggunaan paylater pada mahasiswa Kota Medan khususnya mahasiswa UNIMED, UMSU, dan UINSU. Mahasiswa ingin membeli suatu barang setelah melihat postingan dari orang lain, hal ini membuktikan bahwa niat beli dipengaruhi oleh FoMO.⁵⁹

3. Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji t disimpulkan bahwa hedonic motivation berpengaruh signifikan terhadap penggunaan shopee paylater dengan diperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ atau menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,880 > 1,66$). Berdasarkan uji hasil uji hipotesis secara parsial pengujian variabel hedonic motivation terhadap penggunaan shopee paylater menunjukkan bahwa hedonic motivation berpengaruh signifikan dan mempunyai hasil positif terhadap penggunaan shopee paylater. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa semakin meningkat hedonic motivation maka semakin tinggi pula penggunaan shopee paylater di kalangan mahasiswa. Hedonic motivation mengacu pada dorongan untuk mencari kesenangan,

⁵⁸ Herman Sjahdrudin, Anton Priyo Nugroho, "Theory Of Planed Behavior Terhadap Niat Investasi Dengan Literai Keuangan Sebagai Moderasi."hal 3

⁵⁹ Nadya Dewi Anggita dkk Miranda, "Pengaruh FOMO Dan Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater Mahasiswa Di Kota Medan," Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi Vol. 4 No. (2023). hal 85

kepuasan, dan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja. Saat mahasiswa memiliki motivasi hedonic yang tinggi, mereka cenderung mencari cara untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, dan shopee paylater memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan itu.

Layanan shopee paylater tergolong baru dan mampu mengikuti tren perkembangan kemajuan teknologi saat ini, sehingga layanan ini dapat dinilai sebagai faktor yang menarik dan menyenangkan bagi pengguna. Selain itu, kesenangan yang dirasakan oleh Gen Z saat menerima harga yang lebih terjangkau melalui promosi lainnya, seperti gratis ongkos kirim ketika memilih fitur shopee paylater dibandingkan metode pembayaran lain seperti Cash Of Delivery (COD). Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan yang mahasiswa dapatkan dari memanfaatkan shopee paylater akan meningkatkan niat mereka untuk menggunakannya.

Berdasarkan Theory Of Planned behavior, perceived behavioral control yaitu persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Shopee paylater dirancang untuk mudah di akses dan digunakan, tanpa banyak persyaratan atau proses yang rumit. Bagi mahasiswa yang memiliki hedonic motivation, kemudahan ini memperkuat persepsi bahwa mereka mampu dan leluasa menggunakan layanan tersebut kapan saja mereka inginkan. Kombinasi antara keinginan hedonis dan kemudahan akses membuat mereka lebih mungkin untuk benar-benar menggunakan paylater.⁶⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfi Nur Fauziah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hedonic motivation

⁶⁰ Herman Sjahdrudin, Anton Priyo Nugroho, "Theory Of Planed Behavior Terhadap Niat Investasi Dengan Literai Keuangan Sebagai Moderasi."

berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention dalam menggunakan Shopee PayLater.⁶¹

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian Miranda, Nadya dewi Anggita, dkk menemukan bahwa hedonic motivation tidak berpengaruh terhadap penggunaan paylater pada mahasiswa Kota Medan khususnya mahasiswa UNIMED, UMSU, dan UINSU.⁶²



⁶¹ Alfi Nur Fauziah, “Pengaruh Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Dan Gender Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Gen Z Di Purwokerto,” 2024.hal 69

⁶² Miranda, Nadya Dewi Anggita, dkk “Pengaruh FOMO Dan Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater Mahasiswa Di Kota Medan,” Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi Vol. 4 No. (2023).hal 86

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh literasi keuangan, fear of missing out, dan hedonic motivation terhadap penggunaan shopee paylater, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik maka akan dapat mengambil keputusan keuangan yang bijak dalam kehidupan sehari-harinya. Semakin tinggi pemahaman tentang literasi keuangan maka penggunaan shopee paylater di kalangan mahasiswa akan semakin menurun.
2. Fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater. Hal ini berarti keputusan untuk membeli suatu barang yang dilakukan oleh pengguna shopee paylater yang disebabkan oleh FoMO cenderung menarik mahasiswa untuk berbelanja. Semakin tinggi niat FoMO maka akan meningkat penggunaan shopee paylater
3. Hedonic motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater. Hal ini berarti mahasiswa merasakan kesenangan, kepuasan, dan kenikmatan yang muncul saat menggunakan shopee paylater. Semakin besar tingkat hedonic motivation mahasiswa maka semakin besar pula penggunaan shopee paylater.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Bagi Gen Z untuk memahami motif alasan mendasar yang mendorong menggunakan layanan, seperti kebutuhan mendesak atau penawaran menarik seperti memanfaatkan promo untuk menghemat pengeluaran. Diharapkan mempertimbangkan resiko, pengambilan keputusan yang tepat, dan pengelolaan keuangan sehingga tidak merugikan diri sendiri
2. Bagi penenliti selanjutnya dapat memperluas variabel lain yang mempengaruhi penggunaan shopee paylater, seperti gender, promosi, self control, love of money sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik, lengkap dan bermanfaat.
3. Disarankan agar fakultas lebih memperhatikan kesenjangan antara teori yang diajarkan di kelas dengan praktik keuangan digital yang marak di kalangan mahasiswa saat ini. Misalnya, penyediaan modul studi kasus aktual tentang perilaku konsumtif berbasis paylater, pelibatan mahasiswa dalam diskusi kritis mengenai dampak psikologis seperti FoMO dan motivasi hedonis dalam pengambilan keputusan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim

Abigail Soesana, Hani subakti, Karwanto dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Abdul Kari. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.

Achmad Choerudin, Zulfachry, Rahmawati Widyaswati. *Literasi Keuangan*. Edited by Diana purnama Sari. Padang: PT. Global Eksekutif teknologi, 2023.

Adinda Arliny, Muzdalifah Muhammadun, Rusnaena, Dkk. "Pengaruh Diskon Terhadap peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare," *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.1, No.1 (2022)

Adrie Putra, Sri handayani, Dkk. "Perilaku Pengendalian Diri Pada Perilaku Manajemen Keuangan Personal Berdasarkan Pada Teori Planned Behavior Menggunakan Pendekatan Partial Least Square." *Journal Proceeding Fakultas Ekonomi & Bisnis*, 2014.

Ahmad Zaki Zein. "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Rantau Di Kora Malang)," 2024.

Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behaviour Is Alive and Well, and Not Ready to Retire: A Commentary on Sniehotta, Priesseu, and Araújo-Soares." *Health Psychology Review* 9, no. No. 2 (2014).

Alfi Nur Fauziah. "Pengaruh Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Dan Gender Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Gen z Di Perwokerto." *Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Purwokerto*, 2024.

Aminatuz Zahriyah, Suprianik, Agung Parmono dkk. *Ekonometrika (Tekhnik Dan Aplikasi Dengan SPSS)*. Jawa Timur: Mandala Press, 2021.

Andi Asari, Misbahul Munir, Sri Gustini dkk. *Literasi Keuangan*. 1st ed. Malang: Madza Media, 2023.

Andi Muhammad Fawzy Ramadhan, Damirah Damirah, Syahriyah Semaun. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Promosi Shopee Paylater (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare)." *Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 2024.

Anisa Fitri, Rani Rahim, Nurhayati dkk. *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*. Jawa Timur: Yayasan Kita Menulis, 2023.

- Anjani, Silvi Eka. "Hubungan Harga Diri Dan Kontrol Diri Dengan FOMO (Fear Of Missing Out) Pada Mahasiswa PTN Di Semarang," 2023.
- Annida Maharani. "Pengaruh Literasi Keuangan Islam, Tingkat Pendapatan, Dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Rantau UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)." *Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 2024.
- Arianti, Baiq Fitri. *Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasi)*. Edited by Retnan Nur Brilliant. 1st ed. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021.
- As'ad Khair, Kurniawati dkk. "Pengaruh Hedonic Motivation Dan Utitarian Motivation Terhadap Implusive Buying Pada Pengguna E-Commere." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* Vol. 1 No. (2023).
- Cherly Ramadany, Sherly Artadita. "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia." *Jurnal YUME: Journal of Management* Vol.6, No. (2023).
- Crusyta Valencia Hursepuny, Farah Oktafiani. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Life Style Terhadap Implusif Buying Pada Konsumen Shopee_Id." *E-Proceeding of Management* Vol. 5, no. No. 1 (2018).
- Darmawan, Deni. *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dkk, Fikri. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edited by Andi Nurinda Sari. parepare: IAIN Parepare Nusantara Pres, 2023.
- Fauziah, Alfi Nur. "Pengaruh Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Dan Gender Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Gen Z Di Purwokerto," 2024.
- Fifi Tafrihah Romadhiyah, Suci Hartati, Tiya Vika Widyastuti. *Perlindungan Huku Bagi Konsumen Penyalahgunaan Shopee Paylater Oleh Pihak Ketiga*. Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2024.
https://www.google.co.id/books/edition/Perlindungan_Hukum_bagi_Konsumen_Penyala/Lb0DEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+pengguna+shopee+paylater+pdf&pg=PR5&printsec=frontcover.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Herman Sjahdrudin, Anton Priyo Nugroho, Dkk. "Theory Of Planed Behavior

Terhadap Niat Investasi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Moderasi.” *Edunoimiia* Vol. &, no. No. 2 (2023).

I Nyoman Budiono, Asriadi Arifin, Rahma, DKK, "Mingkatkan Literasi Keuangan Syariah Melalui Pelatihan Sistem Operasional Perbankan Syariah Bagi Guru Dan Siswa UPTD SMAN 5 Parepare" *Makkareso Journal : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* Vol.1, No.2 (2023).

Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.

Karina Putri Restike, Dinar Prasasti, Desi Intan Fitriani dkk. “Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z.” *Jurnal Akuntansi Bisnis* Vol. 22, N (2024). Karina Putri Restike, Dinar Prasa, Desi Intan Fitriani dkk. “Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z.” *Jurnal Akuntansi Bisnis* Vol. 22, N (2024).

Khakim, Muhammad Luthfi. “Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Transmart Mall Di Kota Malang).” *Universitas Islam Negeri Maulana Maliik Ibrahim*, 2020. <http://etheses.uin-malang.ac.id/24072/1/16510129.pdf>.

Maharani, Desvita. “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Penggunaan Shopee Paylater (Studi Empiris: Mahasiswa Di Kota Purwokerto),” 2024.

Mazidah, Ika Maris Yuwafi. ““Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.” *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 2022.

Melani. “Pengaruh Fitur Pembayaran Shopee Paylater Dan Promosi Flash Sale Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Peperantau Di Kota Pekanbaru.” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 2024.

Miranda, Nadya Dewi Anggita dkk. “Pengaruh FOMO Dan Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater Mahasiswa Di Kota Medan.” *Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi* Vol. 4 No. (2023).

Misbahuddin, Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edited by Suryana. Ke-2. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_Penelitian_dengan_Statis/ti/ROSCEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&pg=PA2&printsec=frontcover.

- Muhammad Suras, Syariah Semaun, Darwis, “Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Usaha Bumbung Indah Kota Parepare (Analisis Manajemen Keuangan Syariah),” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* Vol.2,No.2 (2024).
- Muin, Abdul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023.
- Nasution, Jasmine Talitha Azzahra. “Pengaruh Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Perasaan FOMO (Fear Of Missing Out).” *Universitas Medan Area*, 2024.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Rosana, Anita Septiani. “Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Media Di Indonesia.” *Gema Eksos* Vol.5 No. (2010).
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- Salsabila, Syafa Tasya. “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, Dan Manfaat Terhadap Niat Menggunakan PayLater Pada Mahasiswa Di Indonesia.” *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2023.
- Sari, Rahmatika. “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.
- Shadrina Afra Khairunnisa, Mita Chairunnisa Rahman, Chika Apriyanti dkk. “Perilaku Konsumtif Pengguna Online Shopping Dan Sistem Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Pendidikan Dasar* Vol. 6, No (2022).
- Slamet Widodo, Festy Ladyani, Dalfian dkk. *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV. Science Techno Direct, 2023.
- Sri Fitri Wahyuni, Radiman, Dini Kinanti. “Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis Dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa.” *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi* Vol. 7, no. No. 1 (2023).
- Sudiraman, Marlilyn Lasarus Kondolayuk dkk. *Metodologi Penelitian 1*. Edited by Suci Haryanti. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendakatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan*

R&D). XV. Bandung: Alfabeta, 2012.

———. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. 20th ed. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sulistyo Budi Utomo, Hamka, Burhanuddin dkk. “Pengaruh Literasi Keuangan, Pengguna Shopee Paylater Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Edunomika* Vol. 8, No (2024).

Titin Kartini, Udik Mashudi. “Literasi Keuangan (Financial Literacy) Mahasiswa Indekos Calon Pendidik EkonoI Fkip Universitas Jember.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* Vol.10, No (2022).

Tri wahyuni Yulya, Loviana, Debby Huriyah dkk. “Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Gaya Hidup Di Era Moderasi.” *Proceeding Conference On Psychology And Behavioral Sciences* Vol.1, No. (2022).

Umaima, Dian Resky Pangestu, Nur Aefih, “Edukasi dan Literasi Lembaga Keuangan Syariah pada Ibu Rumah Tangga di Desa Padaelo Parepare,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram* Vol.4, No.2 (2023).

Yuliani, Vira Rahma. “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee Paylater (Survey Mahasiswa Di Purwokerto),” 2023.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1055/In.39/PP.00.9/PPs.05/04/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

08 April 2025

Yth. REKTOR IAIN PAREPARE
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NURHIKMAH
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 20 Juni 2003
NIM : 2120203860202073
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. KEBUN SAYUR, KELURAHAN UJUNG LARE, KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah REKTOR IAIN PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OF MISSING OUT, HEDONIC MOTIVATION TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DIKALANGAN GENERASI Z (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PAREPARE)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 10 April 2025 sampai dengan tanggal 20 Mei 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SRN IP0000251

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 251/IP/DPM-PTSP/4/2025

- 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

: **NURHIKMAH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan

: **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT

: **JL. KEBUN SAYUR KOTA PAREPARE**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OF MISSING OUT, HEDONIC MOTIVATION TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DIKALANGAN GENERASI Z (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Parepare)**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **10 April 2025 s.d 20 Mei 2025**

- 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 : **14 April 2025**

**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 ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Nomor: B-3119/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Nama : Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP : 197102082001122002
Pangkat / Golongan : Pembina Tk. I / IV b
Jabatan : Dekan
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : NURHIKMAH
NIM : 2120203860202073
Alamat : JL. KEBUN SAYUR, KELURAHAN UJUNG LARE, KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Tahun Akademik : 2024-2025

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 12 Juni 2025

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : NURHIKMAH
N I M : 2120203860202073
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH NILAI JAMINA DAN BESAR PINJAMAN TERHADAP KEPATUHAN
PENGEMBALIAN PINJAMAN PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN
PEMBIAYAAN SYARIAH BAKTI HURIA SYARIAH KOTA PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OF MISSING OUT, HEDONIC
MOTIVATION TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DIKALANGAN
GENERASI Z (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PAREPARE)

dengan alasan / dasar:

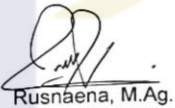
tempat penelitian memiliki keterbatasan dalam memberikan
data untuk kelanjutan penelitian

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 Juli 2025

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Rusnaena, M.Ag.

Mengetahui;
Dekan

Profd. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIM 102082001122002



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NURHIKMAH

NIM : 2120203860202073

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL : PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OF
MISSING OUT, HEDONIC MOTIVATION
TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER
DIKALANGAN GENERASI Z (STUDI KASUS
MAHASISWA IAIN PAREPARE)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Nurhikmah

Nim : 2120203860202073

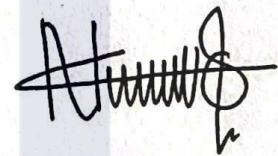
Judul : Pengaruh Literasi keuangan, Fear Of Missing Out, Hedonic Motivation
Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dikalangan Generasi Z (Studi Kasus
Mahasiswa IAIN Parepare)

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya memohon dengan hormat kesedian
bapak/ibu/saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan
bapak/ibu/saudara/I untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, kami ucapkan
terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Parepare, 07 Juli 2025

Hormat saya,



Nurhikmah

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia : ☐ 19-21 Tahun ☐ >25 Tahun
☐ 22-24 Tahun
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Fakultas :
6. Program Studi :
7. Semester :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pertanyaan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pertanyaan yang tidak terisi atau terlewatkan.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang bapak/ibu/saudara/i pada kolom yang telah disediakan. pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat atas pertanyaan. Dengan keterangan dibawah ini:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Terimakasih atas partisipasi bapak/ibu/saudara/i.

I. Variabel Literasi Keuangan (X1)

Berikut di bawah ini merupakan kuesioner yang harus diisi menggunakan tanda (✓) sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pengetahuan Keuangan						
1	Saya mempunyai pengetahuan dasar keuangan dari pendidikan formal maupun non formal					
2	Saya mengetahui manfaat dan cara melakukan pengelolaan keuangan yang baik dan bijak					
Sikap Keuangan						
3	Saya bisa mengelola keuangan pribadi saya					
4	Saya mengklasifikasi barang menjadi dua jenis yaitu sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Hal ini saya jadikan pertimbangan sebelum saya membeli barang tersebut					
Financial Behavior						
5	Saya selalu mempertimbangkan bunga sebelum berhutang, investasi, deposito					
6	Saya melakukan pencatatan untuk pengeluaran bulanan saya secara terperinci agar pengeluaran bulanan tetap terkandali					

II. FOMO (Fear of Missing Out) (X2)

Berikut di bawah ini merupakan kuesioner yang harus diisi menggunakan tanda (✓) sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Ketakutan						
1	Saya merasa takut ketinggalan barang-barang yang sedang trend jika saya tidak memanfaatkan paylater					
2	Saya takut kehilangan kesempatan untuk membeli produk yang sedang populer jika saya menunggu terlalu lama					
Kekhawatiran						
3	Saya khawatir jika orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya					
4	Saya sering merasa khawatir bahwa saya akan kehilangan peluang berbelanja dengan diskon jika tidak menggunakan paylater					
Kecemasan						
5	Saya sering merasa cemas bahwa saya mungkin ketinggalan promo atau diskon eksklusif saat tidak mengikuti <i>live streaming</i> di shopee					
6	Saya merasa gelisah jika saya tidak dapat membeli barang yang saya inginkan sekarang, padahal saya bisa mengguakan paylater					

III. Hedonic Motivation (X3)

Berikut di bawah ini merupakan kuesioner yang harus diisi menggunakan tanda (✓) sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Adventure/expore shopping (petualangan mencari produk baru)						
1	Motivasi saya berbelanja adalah untuk mencari produk baru					
2	Saya membeli produk di shopee karena menemukan hal baru					
Value Shopping (Nilai belanja berupa diskon)						
3	Sering kali hal yang mendorong saya untuk berbelanja yaitu diskon atau sale					
4	Saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di marketplace					
Idea Shopping (Ide berbelanja karena trend)						
5	Saya berbelanja di marketplace shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti trend baru					
6	Produk dengan trend terbaru yang ada pada marketplace shopee untuk membuat saya melakukan pembelian secara spontan					
Social Shopping (Interaksi sosial ketika berbelanja)						
7	Saya berbelanja di marketplace shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagai informasi berupa review produk					
8	Informasi review produk yang diberikan					

	oleh teman, saudara, anak kandung, orang terdekat, membuat saya melakukan pembelian secara spontan					
Relaxion Shopping (Belanja sebagai upaya meredam stress)						
9	Motivasi saya berbelanja yaitu untuk menghilangkan perasaan stress dalam diri saya					
10	Saya berbelanja online pada marketplace shopee untuk memperbaiki suasana hati yang tidak baik					
Role Shopping (Alasan berbelanja untuk orang lain)						
11	Saya merasa senang saat berbelanja untuk keluarga					
12	Saya berbelanja online pada marketplace shopee untuk memberikan sebuah hadiah pada keluarga atau teman saya					

IV. Pengguna Paylater (Y)

Berikut di bawah ini merupakan kuesioner yang harus diisi menggunakan tanda (✓) sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

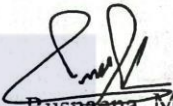
No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Lama Penggunaan						
1	Saya merasa sudah cukup lama menggunakan shopee paylater untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saya					
2	Pengguna shopee paylater sudah menjadi bagian rutin dalam berbelanja saya					

Intensitas						
3	Penggunaan shopee paylater sangat sering saya lakukan ketika saya ingin berbelanja barang yang lebih mahal					
4	Saya menggunakan shopee paylater hampir di setiap transaksi yang saya lakukan di shopee					
Durasi						
5	Saya sering memilih durasi yang lebih lama saat menggunakan shopee paylater untuk membayar pembelian saya					
6	Saya sudah menggunakan layanan shopee paylater selama berbulan-bulan					
Kemudahan Pengoprasian						
7	Saya menggunakan shope paylater hanya saat saya tidak memiliki uang					
8	Saya menggunakan shopee paylater saat saya malas untuk mengisi saldo shopeepay saya					
Kepuasan Dengan Produk						
9	Saya tertarik menggunakan shopee paylater karena dapat dipakai disaat mendesak					
10	Berbagai promo dan penawaran yang diberikan mendorong saya untuk menggunakan shopee paylater					
Desain						
11	Saya merasa tertarik menggunakan layanan shopee paylater karena banyak pilihan fitur					

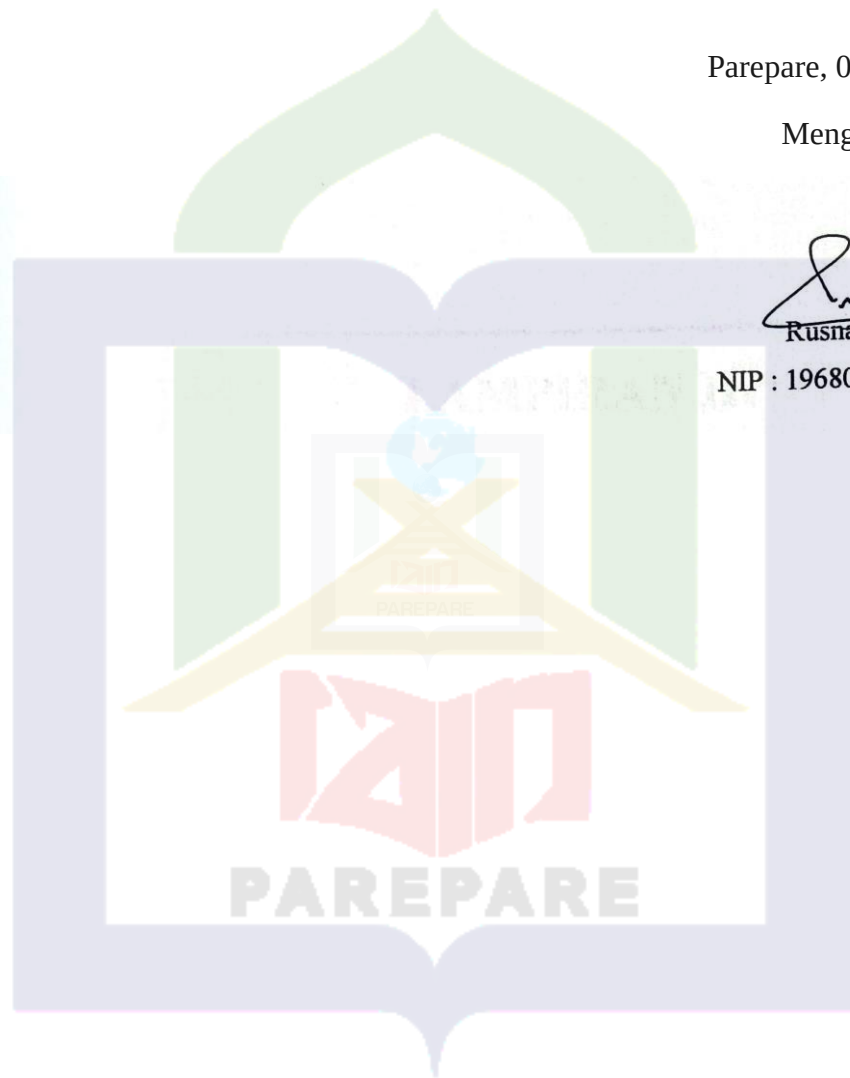
	didalamnya					
12	Saya merasa desain paylater cukup sederhana dan tidak membingungkan saat digunakan untuk berbelanja atau membayar					

Parepare, 07 Juli 2025

Mengetahui,


Rusnaena, M.Ag.,

NIP : 196802052003122001



**LAMPIRAN III
REKAPITULASI DATA
DAN JAWABAN
RESPONDEN**

1. Identitas Responden

No	Nama Responden	Alamat	usia	Jenis Kelamin	Fakultas	Program Studi	Semester
1	Uswahatun Hasana	Enrekang	19-21 Tahun	Perempuan	FUAD	Pengembangan Masyarakat Islam	8
2	M. Virgiawan Fais Syahbani	Barru	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Ekonomi Syariah	8
3	RESKY RAHMADANI	Enrekang	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Ekonomi Syariah	8
4	Muhammad Asrul ramadhan	prumnas wakke'e	19-21 Tahun	Laki-laki	TARBIYAH	Pendidikan bahasa inggris	8
5	Wildayanti	Bottae	19-21 Tahun	Perempuan	FEBI	Ekonomi Syariah	8
6	Nur Fatwa	Jl. poros langnga Pinrang	19-21 Tahun	Perempuan	FEBI	Ekonomi Syariah	8
7	Tantri Relatami	Abbanua ng Pinrang	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Ekonomi Syariah	8
8	Apollo	soreang	>25 Tahun	Laki-laki	TARBIYAH	Tadris IPS	4
9	Muh.Yusuf	Pinrang	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Ekonomi Syariah	8
10	Imam aji muhammad	Andi makkasau	22-24 Tahun	Laki-laki	FAKSHI	Hukum ekonomi syariah	8
11	Arya	Enrekang	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Ekonomi Syariah	8
12	Hengky Nurwansyah	Jalan manunggal	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Ekonomi syariah	8
13	Ahmad Harun	Bntr soreang permai	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Ekonomi syariah	8
14	MUH.YUSRIL T	PINRANG	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Ekonomi syariah	8
15	Nurul aja doang	Jl. Lauleng	22-24 Tahun	Perempuan	FUAD	Pengembangan Masyarakat Islam	8
16	Wahyu	Mamasa	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Perbankan syariah	8
17	Selfiana	Batulappa	19-21 Tahun	Perempuan	FEBI	Ekonomi Syariah	8

18	Mutmainnah	Pinrang	22-24 Tahun	Perempuan	FAKSHI	Hukum Ekonomi Syariah	6
19	Muh azkar	Pare pare	19-21 Tahun	Laki-laki	FAKSHI	Hukum Ekonomi Syariah	8
20	Syah Indrawan	Parepare	22-24 Tahun	Laki-laki	FUAD	Komunikasi Penyiaran Islam	8
21	Alyana Muhsin	Jln. h a muh arsyad	19-21 Tahun	Perempuan	FEBI	manajemen keuangan syari'ah	4
22	Asmiranda	Parepare	19-21 Tahun	Perempuan	FEBI	Ekonomi Syariah	4
23	Raehan	Pinrang	19-21 Tahun	Laki-laki	FUAD	Bimbingan Konseling Islam	8
24	Kurnia Ardi	Sidrap	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Ekonomi Syariah	8
25	Sindy Ega Utami	Jln. Panti Asuhan	19-21 Tahun	Perempuan	FEBI	Ekonomi Syariah	8
26	Septia Purnamasari	Pinrang	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Ekonomi Syariah	8
27	NUR AULIA	Parepare	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Ekonomi syariah	8
28	Aswan	lorong maspul	19-21 Tahun	Laki-laki	FEBI	Manajemen Zakat dan Wakaf	2
29	SRI BULAN	Btn. Grand sulawesi blok b2	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Akuntansi Syariah	8
30	Agung	Jln Andi Sinta no37	22-24 Tahun	Laki-laki	FAKSHI	Hukum Keluarga Islam	8
31	Viviany Adianti	Jl.H.A.M uh.Arsyad Lr.Pusri	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	10
32	Dupriani	Jl jend muh yusuf wekke'e	19-21 Tahun	Perempuan	FUAD	Bimbingan konseling islam	8
33	Nasriani	Jl Amak Bakti Soreang	22-24 Tahun	Perempuan	FUAD	Bimbingan Konseling islam	8
34	Nurul Reski Amalia	Jln. Keteramp	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Perbankan Syariah	8

		ilan					
35	Aiga syahrani darwis	Jln arung mammpi no.33	22-24 Tahun	Perempuan	FAKSHI	Hukum Keluarga Islam	8
36	muhammad ikrar	jl. andi sinta	19-21 Tahun	Laki-laki	FUAD	Bimbingan Konseling islam	4
37	syawaluddin tahir	sidrap	22-24 Tahun	Laki-laki	FUAD	bimbingan konseling islam	4
38	susi mako	jl. amal bakti	22-24 Tahun	Perempuan	FUAD	sejarah peradaban islam	8
39	mirnani	jl. amal bakti	19-21 Tahun	Perempuan	FUAD	sejarah peradaban islam	8
40	Nurul izzah asonk	Jampue	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Manajemen keuangan syariah	8
41	Idar	Polman	19-21 Tahun	Laki-laki	TARBIYAH	Pendidikan agama Islam	2
42	Muh. idris	Puambuttu	19-21 Tahun	Laki-laki	TARBIYAH	Tadris IPA	6
43	Muhammad Syahrul	Jl. Bau Massepe	19-21 Tahun	Laki-laki	TARBIYAH	Pendidikan Agama Islam	4
44	Surianto.T	Sidrap	22-24 Tahun	Laki-laki	TARBIYAH	Pendidikan Agama Islam	2
45	Askina Rahayu	Morowali Utara	19-21 Tahun	Perempuan	FEBI	Perbankan syariah	6
46	Tommy Arya Gading	Jl. Lasangga , bacukiki	19-21 Tahun	Laki-laki	FEBI	Perbankan syariah	6
47	Rahmat anugrah	Pinrang	19-21 Tahun	Laki-laki	FEBI	Perbankan syariah	6
48	Noor Fadhilah	BTN Bkt Mangando Permai B15 , Lapadde	22-24 Tahun	Perempuan	TARBIYAH	Pendidikan Bahasa Inggris	8
49	Fatur Fahreza	Pinrang	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Perbankan syariah	6
50	Ahmadiyah	Pinrang	19-21 Tahun	Laki-laki	FEBI	Perbankan syariah	6
51	Ismail Muhammad	Pinrang	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Perbankan syariah	6

	syam						
52	Nita	Jl. Jendral Sudirman	22-24 Tahun	Perempuan	TARBIYAH	Tadris IPS	10
53	Arya kesuma wijayah	Perumnas wakke'e	19-21 Tahun	Laki-laki	TARBIYAH	Pendidikan bahasa inggris	12
54	Reski Amanda Sari	Jl. Kesuma Timur	19-21 Tahun	Perempuan	FEBI	Manajemen Keuangan Syariah	8
55	Muthia Nurul Fauziah	perumnas	19-21 Tahun	Perempuan	FEBI	Manajemen Zakat dan Wakaf	8
56	Amar maruf	Jl. Sawi lorong annida	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Ekonomi Syariah	8
57	Resqi Sofyanti sofyan	Jl. Garuda perumnas	22-24 Tahun	Perempuan	FAKSHI	Hukum keluarga Islam	8
58	Nilam sukardi	Jl. H. Agussalim	19-21 Tahun	Perempuan	FAKSHI	Hukum keluarga Islam	8
59	Sarnawiah	Jl. Jendral Ahmad Yani	19-21 Tahun	Perempuan	FAKSHI	Hukum keluarga Islam	8
60	Aryani pramentari	Jl. Bau Massepe	22-24 Tahun	Perempuan	FAKSHI	Hukum keluarga Islam	8
61	Anisa ali	Jl. Takkalo	22-24 Tahun	Perempuan	FAKSHI	Hukum keluarga Islam	8
62	Muhammad Nabil Darwis	Lumpue	19-21 Tahun	Laki-laki	FAKSHI	Hukum Tata Negara	6
63	Reski Anggraini	Pekjabat	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Perbankan syariah	8
64	sufryanta sukri	jl. jendral sudirman	22-24 Tahun	Laki-laki	TARBIYAH	Pendidikan Bahasa Inggris	8
65	Reski amalia ahmadi.	Jl. Laupe	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Perbankan syariah	8
66	Arya gemilang badarin	Jl. Jendral Sudirman	22-24 Tahun	Laki-laki	TARBIYAH	Pendidikan Bahasa Inggris	8
67	fadilah maulana	jl. lahalede	22-24 Tahun	Laki-laki	TARBIYAH	Pendidikan Bahasa Inggris	8
68	muhammad	jl.	22-24	Laki-laki	TARBI	Pendidikan	8

	ashar	industri kecil	Tahun		YAH	Bahasa Inggris	
69	Muhammad Miftahul iksan	Jl. Andi makkulau	22-24 Tahun	Laki-laki	TARBI YAH	Pendidikan Bahasa Inggris	8
70	Nur haliza	jl. lasinrang	22-24 Tahun	Perempuan	FUAD	sosiologi agama	8
71	Nasriani	Jl. Takkalao	22-24 Tahun	Perempuan	FUAD	Bimbingan Konseling islam	8
72	haera pasera	pinrang	22-24 Tahun	Perempuan	FUAD	pengembangan masyarakat islam	8
73	Tiara arini	Jl. Bukit indah	22-24 Tahun	Perempuan	FUAD	Sosiologi agama	8
74	Hasnawati	Sidrap	22-24 Tahun	Perempuan	FUAD	Pengembangan Masyarakat Islam	8
75	mustika ayu	sidrap	19-21 Tahun	Perempuan	FEBI	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	6
76	Nurhikmah	jl. kebun sayur	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Ekonomi syariah	8
77	herawati rustam	perumnas	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	manajemen keuangan islam	8
78	saleh aris	soreang	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	manajemen keuangan syariah	8
79	husnul khatimah	jl. bau massepe	22-24 Tahun	Perempuan	FEBI	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	8
80	Anugrah dwi putra	Pinrang	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	8
81	Rahmatullah	Pinrang	22-24 Tahun	Laki-laki	TARBI YAH	Pendidikan agama Islam	8
82	Muh. Syafiq	Pinrang	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Pariwisata syariah	8
83	Hafis	Pinrang	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Akuntansi syariah	8
84	Rahmadana	Enrekang	22-24	Laki-laki	FEBI	Akuntansi	8

			Tahun			Lembaga Keuangan Syariah	
85	Sartika dewi		22-24 Tahun	Perempua n	FEBI	Perbankan syariah	8
86	Annisa permata Sari	Jl. Poros rappang	22-24 Tahun	Perempua n	FEBI	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	8
87	Ulma	Sidrap	22-24 Tahun	Perempua n	FEBI	Ekonomi Syariah	8
88	Ulmi	Sidrap	22-24 Tahun	Perempua n	FEBI	Manajemen keuangan syariah	8
89	Asriyanti	Pangkaje ne	22-24 Tahun	Perempua n	FEBI	Ekonomi Syariah	8
90	Wirna	Batulapp a	22-24 Tahun	Perempua n	FEBI	Ekonomi Syariah	8
91	Fahrul	Jln. Bambu runcing	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Ekonomi Syariah	8
92	Rismayanti	Jl. Industri kecil	22-24 Tahun	Perempua n	TARBI YAH	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	8
93	Nadya Raihana putri	Jl. Kelapa Gading	22-24 Tahun	Perempua n	FUAD	Komunikasi dan penyiaran Islam	8
94	Aliah nurputri ramadhanty	Jl. Lasinran g	22-24 Tahun	Perempua n	TARBI YAH	Pendidikan agama Islam	8
95	Putri ayu	Pinrang	22-24 Tahun	Perempua n	FEBI	Pariwisata syariah	8
96	Nur Fitriyani Budiman	Enrekang	22-24 Tahun	Perempua n	FEBI	Ekonomi Syariah	8
97	Hirawati kuba	Sidrap	22-24 Tahun	Perempua n	FEBI	Ekonomi Syariah	8
98	Gilang Ramadhan	Jl. Bukit madani	22-24 Tahun	Laki-laki	FEBI	Ekonomi Syariah	8
99	Rahmatika rahim	Jl. Samparaj a	22-24 Tahun	Perempua n	FEBI	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	8

2. Jawaban Responden

No Responden	Literasi Keuangan (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	3	3	4	3	4	22
2	4	4	4	4	3	4	23
3	4	3	4	3	3	2	19
4	4	2	4	4	4	2	20
5	5	3	3	4	3	3	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	5	4	4	27
8	5	5	4	4	3	4	25
9	4	3	3	4	3	4	21
10	4	3	4	4	3	3	21
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	3	3	3	3	3	20
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	3	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	3	5	28
16	5	3	5	5	4	4	26
17	4	3	4	4	3	3	21
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	5	3	5	26
20	5	5	5	5	4	4	28
21	5	5	4	4	1	4	23
22	5	5	5	5	1	5	26
23	4	3	4	4	3	4	22
24	5	4	4	4	4	4	25
25	4	4	4	4	3	3	22
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	5	3	4	24
28	3	4	4	4	4	4	23
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	4	4	4	4	25
31	4	5	5	5	4	5	28
32	3	1	1	1	1	1	8
33	5	5	5	5	2	5	27
34	5	4	4	4	5	4	26
35	5	5	5	5	5	3	28
36	5	5	5	5	4	5	29
37	4	4	5	4	4	5	26
38	5	5	4	4	4	4	26
39	5	5	4	4	1	4	23
40	5	4	4	4	4	4	25
41	4	4	4	5	4	4	25

42	5	4	4	5	4	5	27
43	4	4	4	4	3	4	23
44	5	5	5	4	4	4	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	4	5	29
48	2	4	4	3	4	4	21
49	5	5	5	5	2	5	27
50	4	4	5	4	4	4	25
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	3	4	27
53	5	5	3	4	4	4	25
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	3	3	3	4	21
56	4	4	4	4	3	4	23
57	4	4	4	3	4	4	23
58	5	4	4	5	3	3	24
59	4	3	4	4	3	3	21
60	5	5	5	4	4	4	27
61	5	4	4	4	4	3	24
62	5	4	4	4	4	4	25
63	4	3	3	4	3	3	20
64	5	4	4	4	2	3	22
65	5	4	4	4	4	4	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	3	3	3	3	3	18
68	4	4	4	4	3	5	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	3	3	5	2	2	20
71	5	5	5	5	2	5	27
72	5	2	4	4	3	2	20
73	5	5	5	5	2	5	27
74	5	4	3	4	3	4	23
75	5	5	4	5	5	4	28
76	4	4	5	4	4	5	26
77	4	4	4	5	4	5	26
78	5	5	5	4	2	4	25
79	5	4	5	4	2	4	24
80	5	4	4	4	3	4	24
81	4	4	4	5	3	4	24
82	4	4	4	4	2	4	22
83	4	4	4	5	3	4	24
84	4	4	4	4	3	4	23
85	4	4	4	4	3	4	23
86	5	5	4	4	3	4	25

87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	4	2	3	24
89	5	5	5	5	2	4	26
90	4	4	4	4	2	4	22
91	5	5	4	5	2	3	24
92	5	5	5	5	3	4	27
93	4	4	4	5	3	5	25
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	5	3	5	28
96	5	5	4	5	3	3	25
97	5	4	4	4	4	4	25
98	4	4	3	3	4	4	22
99	4	3	3	4	3	3	20

No Responden	Fear Of Missing Out (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	3	4	5	4	24
2	2	3	3	2	2	3	15
3	1	2	4	3	2	1	13
4	1	1	1	1	1	1	6
5	1	1	2	2	2	2	10
6	3	3	4	3	3	3	19
7	3	3	3	4	3	3	19
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	2	4	2	1	2	14
11	4	4	4	4	4	4	24
12	2	2	2	2	2	2	12
13	3	4	3	4	4	3	21
14	3	3	3	3	3	3	18
15	1	2	4	2	2	1	12
16	4	5	5	4	4	5	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	2	2	2	3	4	4	17
20	1	1	1	1	1	1	6
21	2	3	4	3	2	2	16
22	4	4	4	3	5	3	23
23	1	1	2	2	1	1	8
24	3	3	3	3	3	3	18
25	3	2	4	3	2	3	17
26	2	2	2	3	3	3	15
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	5	4	4	4	26

29	2	2	2	2	2	2	12
30	4	5	5	5	4	4	27
31	2	3	2	3	3	2	15
32	3	3	3	3	3	3	18
33	1	3	2	4	2	2	14
34	2	2	3	3	2	2	14
35	4	3	4	2	3	4	20
36	4	4	4	4	2	3	21
37	5	4	5	5	5	5	29
38	2	1	3	2	2	3	13
39	2	1	4	2	3	2	14
40	2	1	2	1	2	1	9
41	3	3	4	3	3	3	19
42	5	4	3	5	1	1	19
43	2	3	4	2	2	2	15
44	5	5	4	4	5	3	26
45	5	4	2	4	3	3	21
46	5	4	5	4	3	3	24
47	3	3	4	2	3	3	18
48	2	3	3	4	2	2	16
49	3	3	4	3	3	3	19
50	1	2	3	2	2	2	12
51	4	4	4	4	3	3	22
52	4	4	4	4	2	3	21
53	3	3	3	3	3	2	17
54	1	1	3	1	1	1	8
55	2	2	3	3	3	3	16
56	2	1	4	1	1	1	10
57	3	3	3	4	3	3	19
58	4	3	3	3	3	3	19
59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	4	3	3	4	3	20
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	3	4	3	22
63	4	4	4	3	4	3	22
64	4	4	4	3	2	2	19
65	4	4	3	2	3	2	18
66	4	3	4	4	3	3	21
67	4	3	4	3	4	3	21
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	3	3	4	4	4	21
70	2	3	4	4	3	4	20
71	2	3	4	3	4	4	20
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	3	4	4	3	22
75	4	4	4	4	4	3	23

76	4	4	4	4	3	4	23
77	4	4	4	3	4	3	22
78	3	4	4	4	3	3	21
79	4	4	4	3	4	3	22
80	4	4	4	3	2	2	19
81	3	2	4	3	2	2	16
82	3	3	3	3	4	2	18
83	2	3	4	3	3	2	17
84	3	3	3	4	4	4	21
85	3	3	4	2	3	2	17
86	2	3	3	3	4	3	18
87	2	2	3	2	3	3	15
88	3	3	2	3	3	3	17
89	4	4	3	4	3	3	21
90	3	3	3	3	3	3	18
91	3	3	4	3	3	3	19
92	3	3	3	3	4	3	19
93	3	3	3	4	4	3	20
94	2	2	3	3	2	3	15
95	4	3	3	4	3	3	20
96	3	4	3	3	4	3	20
97	2	2	4	3	4	2	17
98	3	3	4	3	3	3	19
99	3	4	3	3	4	3	20

No Respon den	Hedonic Motivation (X3)												To tal
	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	X3 .7	X3 .8	X3 .9	X3 .10	X3 .11	X3 .12	
1	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51
2	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	46
3	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	48
4	2	3	3	4	2	2	1	2	1	1	3	3	27
5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	45
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	42
8	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	2	53
9	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	42
10	3	4	4	5	2	1	5	4	3	3	4	3	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	44
14	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	44
15	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	33
16	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	48
20	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	46
21	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	40
22	3	4	5	3	4	3	3	5	5	3	3	3	44
23	3	2	4	5	1	1	2	2	2	3	4	3	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	3	33
26	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	5	4	4	4	5	5	3	3	5	3	2	5	48
29	1	2	4	4	2	2	1	2	2	2	4	4	30
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	4	3	5	4	3	4	3	2	1	5	4	42
32	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	43
33	1	3	1	1	2	2	3	1	3	3	1	2	23
34	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	35
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
36	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
38	2	1	4	5	1	2	3	3	2	2	5	5	35
39	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	40
40	2	2	3	3	3	4	2	3	1	1	3	3	30
41	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	38
42	1	2	3	5	1	5	2	4	2	1	5	4	35
43	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	34
44	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	54
45	4	4	5	5	3	3	2	3	1	1	5	3	39
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	40
47	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	45
48	3	3	5	5	3	3	5	4	3	3	4	5	46
49	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	5	4	40
50	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	5	4	39
51	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	42
52	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
53	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
54	5	5	4	5	3	2	5	5	3	3	5	5	50
55	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	38
56	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	3	4	23
57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	45
58	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	42
59	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	46
60	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	46
61	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	45
62	5	4	4	4	3	3	4	4	2	2	5	5	45
63	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	46
64	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	45

65	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	45
66	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	47
67	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	44
68	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	50
69	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	51
70	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	45
71	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	44
72	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
74	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	43
75	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	46
76	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	46
77	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	42
78	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	49
79	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	48
80	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	5	4	39
81	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	5	4	39
82	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	5	4	39
83	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	5	4	40
84	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	5	4	38
85	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	5	5	42
86	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	5	5	44
87	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	44
88	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	44
89	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	45
90	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	46
91	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	43
92	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	46
93	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	43
94	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	5	4	42
95	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	43
96	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	43
97	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	5	4	42
98	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	44
99	4	4	5	5	3	3	3	3	3	2	5	4	44

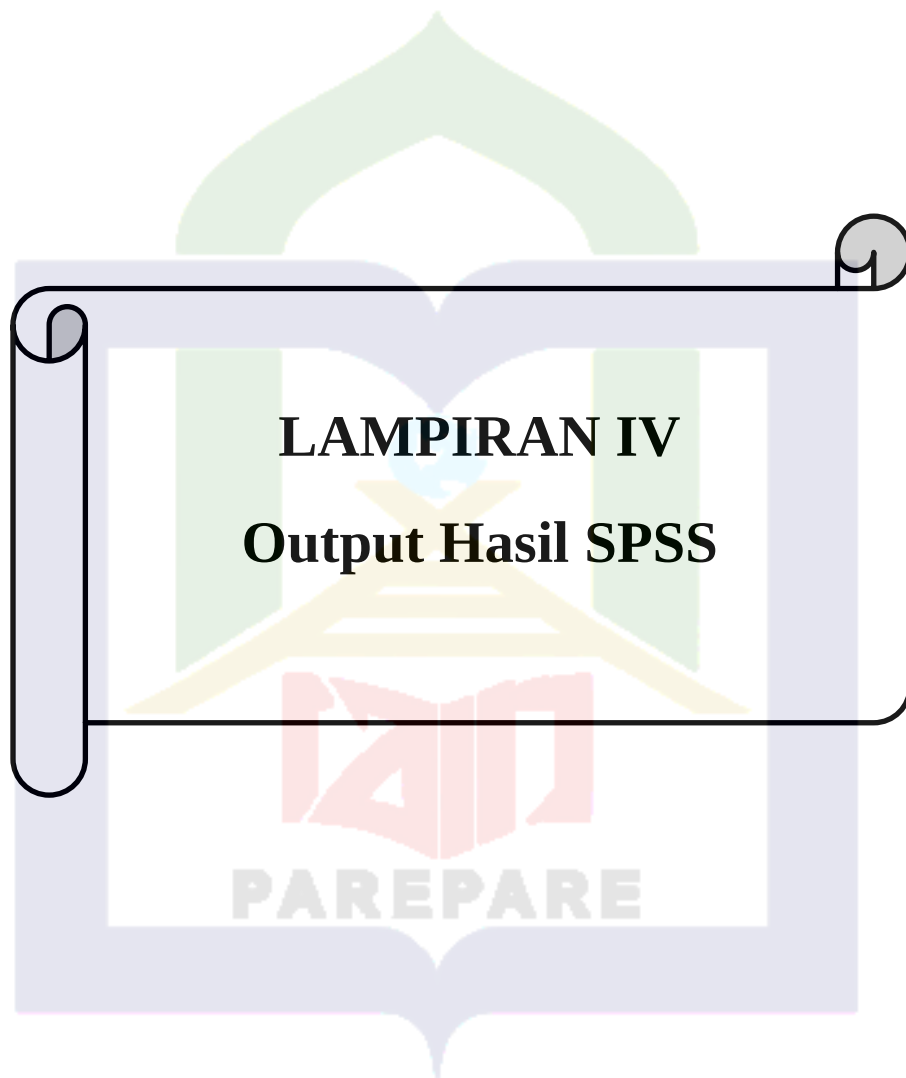
No Respon den	Penggunaan Shopee Paylater (Y)												To tal
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	
1	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	41
2	2	2	1	1	2	1	3	3	2	2	2	3	24

3	4	3	4	3	3	3	2	4	5	4	3	4	42
4	2	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	24
5	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	37
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
7	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	32
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	4	3	4	2	3	1	5	1	4	2	1	5	35
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	40
15	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	4	19
16	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	52
20	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	26
21	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	25
22	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	4	3	48
23	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	15
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
25	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	38
26	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	51
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
30	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	52
31	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	31
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
33	1	4	2	4	1	2	5	2	2	3	1	3	30
34	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	30
36	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	30
39	1	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	30
40	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13
41	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	39
42	3	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2	3	28
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38

44	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	43
45	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	40
46	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	36
47	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
48	3	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	45
49	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	32
50	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	32
51	4	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	3	40
52	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43
53	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	32
54	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	14
55	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	38
56	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	18
57	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
58	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	34
59	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	33
60	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	37
61	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39
62	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	40
63	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	40
64	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	34
65	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	34
66	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	43
67	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	41
68	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	42
69	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	42
70	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	38
71	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	39
72	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	41
73	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	42
74	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	35
75	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	40
76	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	41
77	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	40
78	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	40
79	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	37
80	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	33
81	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	32
82	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	38
83	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	35
84	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38

85	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	36
86	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	36
87	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	37
88	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	37
89	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	39
90	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38
91	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	37
92	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	40
93	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	39
94	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	38
95	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	37
96	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	37
97	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	36
98	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39
99	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	40





LAMPIRAN IV
Output Hasil SPSS

A. Data Responden

1. Persentase Jenis Kelamin Responden

JenisKelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	42	42.4	42.4	42.4
Valid Perempuan	57	57.6	57.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

2. Persentase Usia Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19-21 tahun	28	28.3	28.3	28.3
Valid 22-24 tahun	70	70.7	70.7	99.0
>25 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

3. Persentase Fakultas Responden

Fakultas				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
fabi	55	55.6	55.6	55.6
fuad	16	16.2	16.2	71.7
Valid faksih	11	11.1	11.1	82.8
Tarbiyah	17	17.2	17.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

4. Persentase Semester Responden

Semester				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
6	10	10.1	10.1	13.1
8	83	83.8	83.8	97.0
Valid 10	2	2.0	2.0	99.0
12	1	1.0	1.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

B. Analisis Deskriptif

1. Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	99	8.00	30.00	24.2424	3.09407
Fear Of Missing Out	99	6.00	30.00	18.7475	4.96178
Hedonic Motivation	99	23.00	60.00	43.0909	6.46828
Penggunaan Shopee	99	12.00	60.00	36.9394	8.77592
Paylater					
Valid N (listwise)	99				

2. Uji Frekuensi Variabel

a. Variabel X1

LK1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	3	3.0	3.0	4.0
Valid Setuju	42	42.4	42.4	46.5
Sangat Setuju	53	53.5	53.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

LK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
Netral	15	15.2	15.2	18.2
Setuju	48	48.5	48.5	66.7
Sangat Setuju	33	33.3	33.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

LK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	12	12.1	12.1	13.1
Setuju	57	57.6	57.6	70.7
Sangat Setuju	29	29.3	29.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

LK4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	7	7.1	7.1	8.1
Setuju	57	57.6	57.6	65.7
Sangat Setuju	34	34.3	34.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

LK5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	13	13.1	13.1	17.2
Netral	36	36.4	36.4	53.5
Setuju	39	39.4	39.4	92.9
Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

LK6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	4	4.0	4.0	5.1
Netral	16	16.2	16.2	21.2
Setuju	57	57.6	57.6	78.8
Sangat Setuju	21	21.2	21.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

b. Variabel X2

FOMO1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	9	9.1	9.1	9.1
Tidak setuju	22	22.2	22.2	31.3
Netral	30	30.3	30.3	61.6
Setuju	29	29.3	29.3	90.9
Sangat Setuju	9	9.1	9.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

FOMO2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	9	9.1	9.1	9.1
Tidak setuju	15	15.2	15.2	24.2
Netral	37	37.4	37.4	61.6
Setuju	32	32.3	32.3	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

FOMO3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	11	11.1	11.1	13.1
Netral	35	35.4	35.4	48.5
Setuju	43	43.4	43.4	91.9
Sangat Setuju	8	8.1	8.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

FOMO4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
Tidak setuju	16	16.2	16.2	21.2
Netral	41	41.4	41.4	62.6
Setuju	31	31.3	31.3	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

FOMO5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
Tidak setuju	21	21.2	21.2	28.3
Netral	35	35.4	35.4	63.6
Setuju	29	29.3	29.3	92.9
Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

FOMO6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	9	9.1	9.1	9.1
Tidak setuju	21	21.2	21.2	30.3
Netral	48	48.5	48.5	78.8
Setuju	16	16.2	16.2	94.9
Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

c. Variabel X3

HM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	5	5.1	5.1	8.1
Netral	25	25.3	25.3	33.3
Setuju	46	46.5	46.5	79.8
Sangat Setuju	20	20.2	20.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

HM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	8	8.1	8.1	9.1
Netral	16	16.2	16.2	25.3
Setuju	63	63.6	63.6	88.9
Sangat Setuju	11	11.1	11.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

HM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
Netral	23	23.2	23.2	27.3
Setuju	54	54.5	54.5	81.8
Sangat Setuju	18	18.2	18.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

HM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
Netral	23	23.2	23.2	25.3
Setuju	50	50.5	50.5	75.8
Sangat Setuju	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

HM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	14	14.1	14.1	18.2
Netral	42	42.4	42.4	60.6
Setuju	31	31.3	31.3	91.9
Sangat Setuju	8	8.1	8.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

HM6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	12	12.1	12.1	14.1
Netral	53	53.5	53.5	67.7
Setuju	26	26.3	26.3	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

HM7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	10	10.1	10.1	12.1
Netral	47	47.5	47.5	59.6
Setuju	30	30.3	30.3	89.9
Sangat Setuju	10	10.1	10.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

HM8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	5	5.1	5.1	7.1
Netral	50	50.5	50.5	57.6
Setuju	36	36.4	36.4	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

HM9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
Tidak setuju	14	14.1	14.1	19.2
Netral	50	50.5	50.5	69.7
Setuju	25	25.3	25.3	94.9
Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

HM10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
Tidak setuju	13	13.1	13.1	19.2
Netral	53	53.5	53.5	72.7
Setuju	23	23.2	23.2	96.0
Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

HM11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
Netral	17	17.2	17.2	19.2
Setuju	25	25.3	25.3	44.4
Sangat Setuju	55	55.6	55.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

HM12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	22	22.2	22.2	24.2
Setuju	46	46.5	46.5	70.7
Sangat Setuju	29	29.3	29.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

d. Variabel Y

PAYLATER1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	8	8.1	8.1	8.1
Tidak setuju	12	12.1	12.1	20.2
Netral	41	41.4	41.4	61.6
Setuju	30	30.3	30.3	91.9
Sangat Setuju	8	8.1	8.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

PAYLATER2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
Tidak setuju	19	19.2	19.2	25.3
Netral	50	50.5	50.5	75.8
Setuju	20	20.2	20.2	96.0
Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

PAYLATER3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
Tidak setuju	15	15.2	15.2	22.2
Netral	50	50.5	50.5	72.7
Setuju	23	23.2	23.2	96.0
Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

PAYLATER4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
Tidak setuju	21	21.2	21.2	27.3
Netral	54	54.5	54.5	81.8
Setuju	14	14.1	14.1	96.0
Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

PAYLATER5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	8	8.1	8.1	8.1
Tidak setuju	26	26.3	26.3	34.3
Netral	45	45.5	45.5	79.8
Setuju	14	14.1	14.1	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

PAYLATER6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	9	9.1	9.1	9.1
Tidak setuju	20	20.2	20.2	29.3
Netral	53	53.5	53.5	82.8
Setuju	14	14.1	14.1	97.0
Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

PAYLATER7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
Tidak setuju	11	11.1	11.1	17.2
Netral	55	55.6	55.6	72.7
Setuju	21	21.2	21.2	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

PAYLATER8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
Tidak setuju	8	8.1	8.1	14.1
Netral	38	38.4	38.4	52.5
Setuju	41	41.4	41.4	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

PAYLATER9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	6	6.1	6.1	10.1
Netral	39	39.4	39.4	49.5
Setuju	42	42.4	42.4	91.9
Sangat Setuju	8	8.1	8.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

PAYLATER10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
Tidak setuju	10	10.1	10.1	15.2
Netral	49	49.5	49.5	64.6
Setuju	30	30.3	30.3	94.9
Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

PAYLATER11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
Tidak setuju	14	14.1	14.1	21.2
Netral	51	51.5	51.5	72.7
Setuju	23	23.2	23.2	96.0
Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

PAYLATER12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	9	9.1	9.1	12.1
Netral	66	66.7	66.7	78.8
Setuju	16	16.2	16.2	94.9
Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

a. Variabel X1

		Correlations						
		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	Total
LK1	Pearson Correlation	1	.468**	.362**	.481**	-.027	.166	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.791	.100	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
LK2	Pearson Correlation	.468**	1	.659**	.571**	.087	.633**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.391	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
LK3	Pearson Correlation	.362**	.659**	1	.643**	.163	.585**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.106	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
LK4	Pearson Correlation	.481**	.571**	.643**	1	.118	.507**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.246	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
LK5	Pearson Correlation	-.027	.087	.163	.118	1	.233*	.442**
	Sig. (2-tailed)	.791	.391	.106	.246		.020	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
LK6	Pearson Correlation	.166	.633**	.585**	.507**	.233*	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.100	.000	.000	.000	.020		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.541**	.815**	.808**	.772**	.442**	.767**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

b. Variabel X2

		Correlations						
		FOMO1	FOMO2	FOMO3	FOMO4	FOMO5	FOMO6	Total
FOMO1	Pearson Correlation	1	.828**	.564**	.682**	.585**	.614**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
FOMO2	Pearson Correlation	.828**	1	.553**	.768**	.674**	.646**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
FOMO3	Pearson Correlation	.564**	.553**	1	.450**	.412**	.483**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
FOMO4	Pearson Correlation	.682**	.768**	.450**	1	.588**	.672**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
FOMO5	Pearson Correlation	.585**	.674**	.412**	.588**	1	.765**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
FOMO6	Pearson Correlation	.614**	.646**	.483**	.672**	.765**	1	.841**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.870**	.906**	.685**	.838**	.815**	.841**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

c. Variabel X3

		Correlations												
		HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HM6	HM7	HM8	HM9	HM10	HM11	HM12	Total
HM1	Pearson	1	.726**	.460**	.209*	.568**	.311**	.457**	.489**	.362**	.402**	.363**	.361**	.756**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HM2	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.726**	1	.463**	.164	.546**	.272**	.406**	.425**	.326**	.342**	.324**	.243*	.690**
	Correlation													
HM3	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.104	.000	.006	.000	.000	.001	.001	.001	.015	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.460**	.463**	1	.521**	.384**	.252*	.366**	.555**	.291**	.342**	.318**	.121	.659**
HM4	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.012	.000	.000	.003	.001	.001	.234	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
HM4	Pearson	.209*	.164	.521**	1	.195	.190	.320**	.316**	.094	.108	.276**	.019	.437**
	Correlation													

HM5	Sig. (2-tailed)	.038	.104	.000		.054	.059	.001	.001	.352	.289	.006	.853	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.568**	.546**	.384**	.195	1	.658**	.520**	.540**	.575**	.537**	.071	.129	.761**
	Correlation													
HM6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.054		.000	.000	.000	.000	.000	.486	.202	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.311**	.272**	.252*	.190	.658**	1	.430**	.495**	.472**	.465**	.038	.199*	.629**
	Correlation													
HM7	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.012	.059	.000		.000	.000	.000	.000	.706	.048	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.457**	.406**	.366**	.320**	.520**	.430**	1	.591**	.472**	.582**	.161	.194	.725**
	Correlation													
HM8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.111	.054	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.489**	.425**	.555**	.316**	.540**	.495**	.591**	1	.533**	.464**	.230*	.134	.754**
	Correlation													
HM9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.022	.185	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.362**	.326**	.291**	.094	.575**	.472**	.472**	.533**	1	.669**	-.022	.217*	.662**
	Correlation													
HM10	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.352	.000	.000	.000	.000		.000	.829	.031	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.402**	.342**	.342**	.108	.537**	.465**	.582**	.464**	.669**	1	.040	.102	.672**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.289	.000	.000	.000	.000	.000		.694	.314	.000

HM11	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.363**	.324**	.318**	.276**	.071	.038	.161	.230*	-.022	.040	1	.591**	.438**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.006	.486	.706	.111	.022	.829	.694		.000	.000
HM13	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.361**	.243*	.121	.019	.129	.199*	.194	.134	.217*	.102	.591**	1	.429**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.234	.853	.202	.048	.054	.185	.031	.314	.000		.000
Total	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.756**	.690**	.659**	.437**	.761**	.629**	.725**	.754**	.662**	.672**	.438**	.429**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Total	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

d. Variabel Y

		Correlations												Total
		PAYLA TER1	PAYLAT ER2	PAYLAT ER3	PAYLAT ER4	PAYLAT ER5	PAYLAT ER6	PAYLAT ER7	PAYLAT ER8	PAYLAT ER9	PAYLAT ER10	PAYLAT ER11	PAYLAT ER12	
PAYLATER 1	Pearson	1	.672**	.639**	.643**	.744**	.681**	.579**	.564**	.643**	.661**	.608**	.555**	.829**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

2	Pearson	.672**	1	.660**	.795**	.728**	.716**	.675**	.510**	.532**	.705**	.627**	.548**	.842**
	PAYLATER Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
3	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.639**	.660**	1	.646**	.644**	.714**	.507**	.469**	.633**	.641**	.601**	.544**	.794**
	PAYLATER Correlation													
4	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.643**	.795**	.646**	1	.750**	.722**	.604**	.523**	.518**	.644**	.587**	.518**	.819**
5	PAYLATER Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
6	Pearson	.744**	.728**	.644**	.750**	1	.782**	.636**	.595**	.652**	.727**	.673**	.579**	.880**
	PAYLATER Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
7	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.681**	.716**	.714**	.722**	.782**	1	.530**	.632**	.632**	.707**	.734**	.513**	.864**
	PAYLATER Correlation													
8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.579**	.675**	.507**	.604**	.636**	.530**	1	.518**	.496**	.542**	.422**	.571**	.729**
9	PAYLATER Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

8	Pearson	.564**	.510**	.469**	.523**	.595**	.632**	.518**	1	.707**	.623**	.659**	.496**	.753**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
9	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.643**	.532**	.633**	.518**	.652**	.632**	.496**	.707**	1	.710**	.632**	.522**	.792**
	Correlation													
10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.661**	.705**	.641**	.644**	.727**	.707**	.542**	.623**	.710**	1	.809**	.596**	.861**
11	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
12	Pearson	.608**	.627**	.601**	.587**	.673**	.734**	.422**	.659**	.632**	.809**	1	.590**	.818**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Total	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.555**	.548**	.544**	.518**	.579**	.513**	.571**	.496**	.522**	.596**	.590**	1	.716**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson	.829**	.842**	.794**	.819**	.880**	.864**	.729**	.753**	.792**	.861**	.818**	.716**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

2. Uji Reabilitas

a. Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

c. Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	12

b. Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

d. Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	12

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.93408932
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.041
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.505
Asymp. Sig. (2-tailed)		.961

a. Test distribution is Normal.

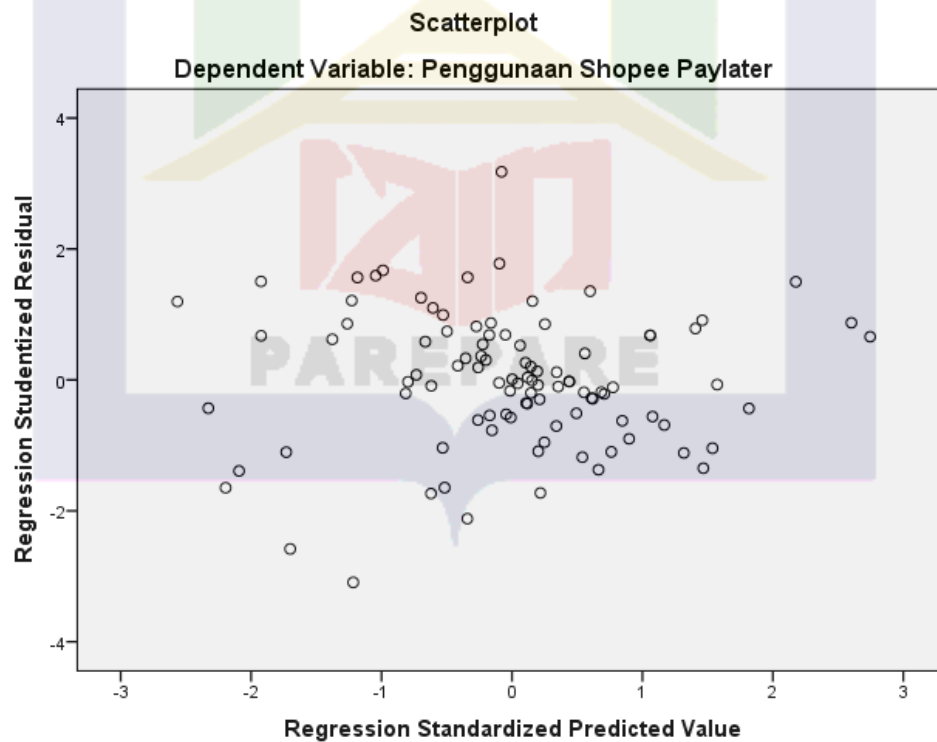
b. Calculated from data.

2. Uji Multikolieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.223	5.459		1.506	.135		
Literasi	-.348	.167	-.123	-2.081	.040	.956	1.046
Keuangan							
1 Fear Of	1.082	.137	.612	7.880	.000	.552	1.811
Missing Out							
Hedonic	.392	.104	.289	3.752	.000	.562	1.779
Motivation							

a. Dependent Variable: Penggunaan Shopee paylater

3. Uji Heteroskedastisitas



E. Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	5.01139

a. Predictors: (Constant), Hedonic Motivation, Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5161.803	3	1720.601	68.512	.000 ^b
	Residual	2385.833	95	25.114		
	Total	7547.636	98			

a. Dependent Variable: Penggunaan Shopee Paylater

b. Predictors: (Constant), Hedonic Motivation, Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.223	5.459		1.506	.135
	Literasi Keuangan	-.348	.167	-.123	-2.081	.040
	Fear Of Missing Out	1.082	.137	.612	7.880	.000
	Hedonic Motivation	.392	.104	.289	3.752	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Shopee Paylater

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.223	5.459		1.506	.135
1 Literasi Keuangan	-.348	.167	-.123	-2.081	.040
Fear Of Missing Out	1.082	.137	.612	7.880	.000
Hedonic Motivation	.392	.104	.289	3.752	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Shopee Paylater

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5161.803	3	1720.601	68.512	.000 ^b
	Residual	2385.833	95	25.114		
	Total	7547.636	98			

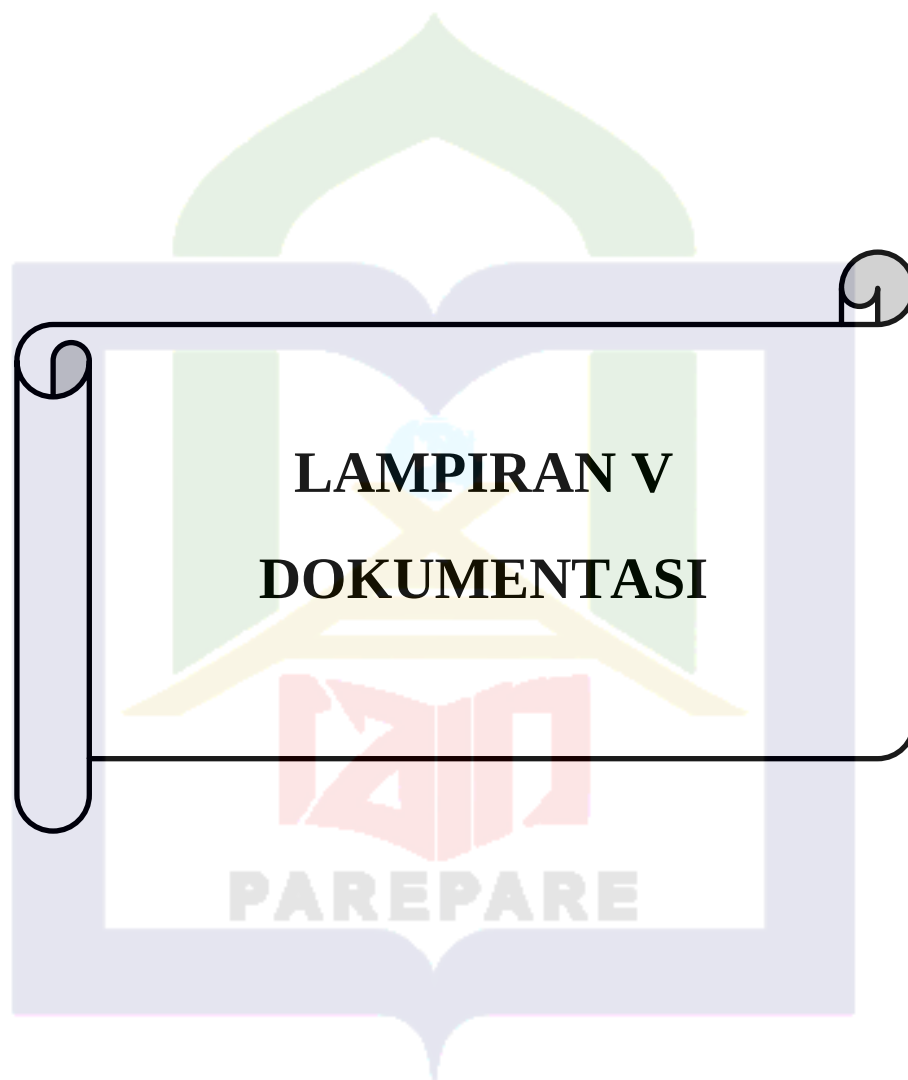
a. Dependent Variable: Penggunaan Shopee Paylater

b. Predictors: (Constant), Hedonic Motivation, Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out

3. Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	5.01139

a. Predictors: (Constant), Hedonic Motivation, Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out



LAMPIRAN V
DOKUMENTASI



PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Nama
Arya

Alamat
Enrekang

Usia
☐ 19-21 Tahun
☒ 22-24 Tahun
☐ >25 Tahun

Jenis Kelamin
☒ Laki-laki
☐ Perempuan

Fakultas
FEBI

Program Studi
Ekonomi syariah

Semester
8

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Literasi Keuangan (X1)

Saya mempunyai pengetahuan dasar keuangan dari pendidikan formal maupun non formal

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

Saya mengetahui manfaat dan cara melakukan pengelolaan keuangan yang baik dan bijak

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Saya bisa mengelola keuangan pribadi saya

☐ SS
☒ S
☐ TS
☐ STS

Saya mengklasifikasi barang menjadi dua jenis yaitu sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Hal ini saya jadikan pertimbangan sebelum saya membeli barang tersebut

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Saya selalu mempertimbangkan bunga sebelum berhutang, investasi, deposito

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

Saya melakukan pencatatan untuk pengeluaran bulanan saya secara terperinci agar pengeluaran bulanan tetap terkendali

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

FOMO (Fear Of Missing Out) (X2)

Saya merasa takut ketinggalan barang-barang yang sedang trend jika saya tidak memanfaatkan paylater

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

Saya takut kehilangan kesempatan untuk membeli produk yang sedang populer jika saya menunggu terlalu lama

☐ SS
☒ S
☐ N

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Saya sering merasa cemas bahwa saya mungkin ketinggalan promo atau diskon eksklusif saat tidak mengikuti live streaming di shopee

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

Saya sering merasa khawatir bahwa saya akan kehilangan peluang berbelanja dengan diskon jika tidak menggunakan paylater

☐ SS
☒ S
☐ N

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Saya merasa gelisah jika saya tidak dapat membeli barang yang saya inginkan sekarang, padahal saya bisa menggunakan paylater

☐ SS
☒ S
☐ N

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Hedonic Motivation (X3)

Motivasi saya berbelanja adalah untuk mencari produk baru

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

Saya membeli produk di shopee karena menemukan hal baru

☐ SS
☒ S
☐ N

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Sering kali hal yang mendorong saya untuk berbelanja yaitu diskon atau sale

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

Saya merasa senang saat membeli barang murah, mendapatkan diskon, atau promo lainnya di marketplace

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Saya berbelanja di marketplace shopee untuk mendapatkan produk terbaru agar dapat mengikuti trend baru

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

Produk dengan trend terbaru yang ada pada marketplace shopee untuk membuat saya melakukan pembelian secara spontan

☐ SS
☒ S
☐ N

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Saya berbelanja di marketplace shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagai informasi berupa review produk

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Motivasi saya berbelanja yaitu untuk menghilangkan perasaan stress dalam diri saya

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Saya merasa senang saat berbelanja untuk keluarga

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Penggunaan Paylater (Y)

Saya merasa sudah cukup lama menggunakan shopee paylater untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saya

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

Pengguna shopee paylater sudah menjadi bagian rutin dalam berbelanja saya

☐ SS
☒ S
☐ N

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Penggunaan shopee paylater sangat sering saya lakukan ketika saya ingin berbelanja barang yang lebih mahal

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS
☐ STS

Saya menggunakan shopee paylater hampir di setiap transaksi yang saya lakukan di shopee

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Informasi review produk yang diberikan oleh teman, saudara, anak kandung, orang terdekat, membuat saya melakukan pembelian secara spontan

☐ SS
☒ S
☐ N

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Saya berbelanja online pada marketplace shopee untuk memperbaiki suasana hati yang tidak baik

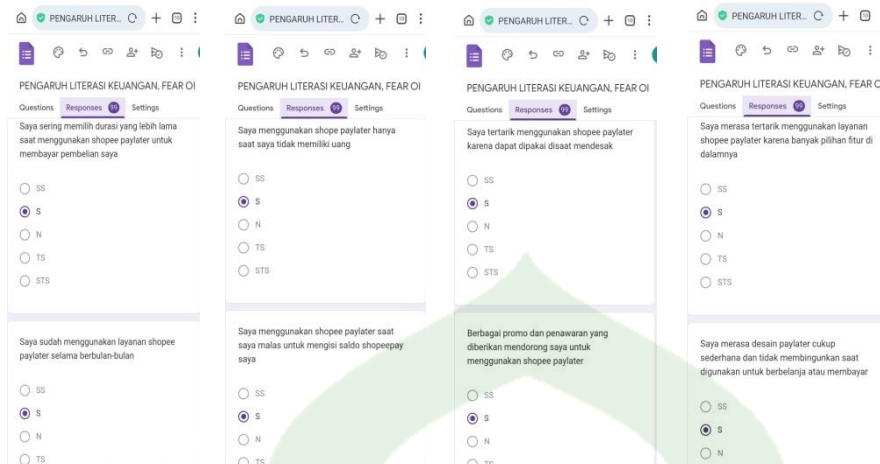
☐ SS
☒ S
☐ N

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OI

Questions Responses Settings

Saya berbelanja online pada marketplace shopee untuk memberikan sebuah hadiah pada keluarga atau teman saya

☐ SS
☒ S
☐ N
☐ TS



BIODATA PENULIS



NURHIKMAH lahir pada tanggal 20 Juni 2003 di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan putri kedua dari Hasruddin Manike dan Idawati Azis dan anak kedua dari lima bersaudara. Penulis mulai langkahkan kaki di dunia pendidikan pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2015 di SD Negeri 38 parepare, keudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Parepare dari tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018, ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 3 Parepare dan lulus di tahun 2021. Penulis memantapkan hati melanjutkan pendidikan ke jenjang

yang lebih tinggi pada tahun yang sama yaitu tahun 2021 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Penulis merupakan mahasiswa KKN Reguler IAIN Parepare di Sulawesi Barat, di Kabupaten Polman tepatnya di Kecamatan Balanipa, Desa Tammajarra pada tahun 2024 dan telah melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di PT. Bank BRI Unit Tumampua Pangkep dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan, Fear Of Missing Out, Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Shopee Paylater (studi kasus Mahasiswa IAIN Parepare).