

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP DAN INTENSITAS
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PARA PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER*
(Survey Mahasiswa di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

VIRA RAHMA YULIANI

NIM. 1917201163

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vira Rahma Yuliani
NIM : 1917201163
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee *paylater* (Survey Mahasiswa di Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Juli 2023



Vira Rahma Yuliani
NIM. 1917201163



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP DAN
INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PARA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER
(Survey Mahasiswa di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Vira Rahma Yuliani NIM. 1917201163** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **6 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari,
S.E., M.Si
NIP. 19780716200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E, M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Purwokerto, 6 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan



Bekas

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Vira Rahma Yuliani, NIM. 1917201163 yang berjudul:

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP DAN INTENSITAS
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PARA PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* (STUDI KASUS MAHASISWA
DI PURWOKERTO)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 6 Juli 2023

Pembimbing,



Dani Kusumastuti, S.E, M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

**THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, LIFESTYLE AND
INTENSITY OF SOCIAL MEDIA USE ON THE CONSUMPTIVE
BEHAVIOR OF SHOPEE PAYLATER USERS
(STUDENT CASE STUDY IN PURWOKERTO)
VIRA RAHMA YULIANI
NIM. 1917201163**

Email : virarahma02@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACK

At this time the sophistication of technology makes a very influential impact on the survival of society, for example, people will become more consumptive due to the emergence of online or non-cash payment tools. Such as the transformation in the payment system that is widely used such as the delayed payment system on several e-commerce platforms. Shopee paylater makes shopping and transactions easier, this has made shopee paylater more popular, especially among young people. the article "pay later" (paylater) feature makes it easier for most young people, workers and employees who want to buy a product they want or need but don't have money or haven't received a salary.

The purpose of this study is to determine: (1) the effect of financial literacy on the consumptive behavior of Shopee Paylater users; (2) the effect of lifestyle on the consumptive behavior of Shopee Paylater users (3) the effect of the intensity of social media use on the consumptive behavior of Shopee Paylater users; (4) the effect of financial literacy, lifestyle, and intensity of social media use on the consumptive behavior of Shopee Paylater users.

This research is quantitative research. This research data is primary data collected through a questionnaire method via google form with purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is Spearman Rank test, Kendall's w and Ordinal regression.

The results of this study indicate that: (1) There is a negative and significant effect of financial literacy variables on the consumptive behavior of shopee paylater users; (2) There is a positive and significant effect of lifestyle variables on the consumptive behavior of shopee paylater users; (3) There is a positive and significant effect of the variable intensity of social media use on the consumptive behavior of shopee paylater users.

Keywords: Shopee paylater, financial literacy, lifestyle, social media, consumptive behavior.

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP DAN INTENSITAS
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PARA PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER***

(STUDI KASUS MAHASISWA DI PURWOKERTO)

VIRA RAHMA YULIANI

NIM. 1917201163

Email : virarahma02@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pada saat ini kecanggihan teknologi menjadikan dampak yang sangat begitu berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup masyarakat seperti contohnya masyarakat akan menjadi lebih konsumtif dikarenakan munculnya alat pembayaran secara *online* atau nontunai. Seperti transformasi dalam sistem pembayaran yang ramai digunakan seperti sistem pembayaran bayar tunda pada beberapa *platform e-commerce*. Shopee *paylater* membuat belanja maupun bertransaksi lebih mudah, hal ini menyebabkan shopee *paylater* semakin populer khususnya pada kalangan anak muda. pasalnya fitur “bayar nanti” (*paylater*) ini memudahkan sebagian besar anak muda, pekerja maupun karyawan yang apabila ingin membeli suatu produk yang mereka inginkan atau mereka butuhkan akan tetapi belum mempunyai uang ataupun belum menerima gaji.

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui: (1) pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*; (2) pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater* (3) pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*; (4) pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui metode kuesioner melalui *google form* dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji rank Spearman, Kendall's w dan regresi Ordinal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater*; (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater*; (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater*.

Kata kunci : Shopee *paylater*, Literasi keuangan, gaya hidup, media sosial, konsumtif

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	sa	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	ḥ	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ha dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	za (dengan titik di atas)
ز	ra`	R	Er
زى	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سى	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	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 diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa`	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el

و	Mim	M	„em
و	Nun	N	„em
و	Waw	W	W
و	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	”	Apostrof
ي	ya`	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

Ta’marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جيزة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diketahui dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila *ta’marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	dammah	Ditulis	U

السمة	Ditulis	<i>as-Samā</i>
-------	---------	----------------



الشمص	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
-------	---------	-----------------

G. Penulisan Kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي النروض	Ditulis	<i>ẓawi al- furūd</i>
------------	---------	-----------------------



MOTTO

“Rasulullah SAW bersabda, Sesungguhnya Allah berfirman: “Aku sesuai prasangka hambaku pada-Ku dan aku bersamanya apabila ia memohon kepada-Ku” (HR Muslim)

“Jangan bandingkan hidupmu dengan orang lain. Tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan, mereka bersinar ketika saatnya tiba.”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee *Paylater* (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan dan kelemahan dari penulis. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat berguna khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca.

Dengan adanya bimbingan, arahan serta motivasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Dani Kusumastuti, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, saran dan arahan selama penyusunan skripsi.
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku koordinator prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Kedua orang tua tersayang saya Ibu Parti dan Bapak Hairunsyah yang selalu memberikan semangat, motivasi, do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
8. Kakak - kakak tersayang saya Nur atisyah, Rahadi dan Hafizun, yang selalu memberikan semangat dan do'a semoga kalian sukses selalu kedepannya.
9. Pangeran Dika Kameswara yang telah memberikan semangat, motivasi, serta selalu menjadi pendengar yang baik.
10. Bapak Dayun Riyadi Zubir S.Ag., M.Ag guru sekaligus paman dari penulis yang telah mensupport serta memberikan do'a serta bimbingan kepada penulis, sehingga penulis bisa ada diposisi ini.
11. Sahabat-sahabatku Aulia Firda Urbaningrum, Muhlitya Oktaviana, Indah Noviani, Cania Eka Nurfita, dan Ninda Nur Hikmah, Sarmila Agustin, Yuliati Hariyanto teman seperjuangan yang selalu ada dan saling *support* dalam keadaan apapun saling menguatkan pada saat ada masalah perskripsian, sampai pada titik ini.
12. Teman dari SMP ku tercinta Nur Laili, Galuh Prasetya Ningrum, dan Nadila Nadiansyah Tanjung yang selalu memberikan semangat dan do'a yang tulus dari hati.
13. Teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah B angkatan 2019.
14. Seluruh teman sekelompok KKN yang saya sayangi dan saya banggakan.
15. Teman SD Saya Anggi Renggani dan Siti Fatimah yang selalu memberi semangat dan doa yang tulus.
16. Seluruh teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang bersedia mendoakan serta mendengarkan keluh kesah penulis.
17. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this*

hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.

Semoga Allah Swt. Membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca Aamiinyaarobbal`alamiin.

Purwokerto, 6 Juli 2023

Vira Rahma Yuliani
NIM. 1917201163



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	12
B. Landasan Teologis	17
C. Kajian Pustaka	19
D. Hipotesis Penelitian.....	22
E. Kerangka Teori	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis penelitian	25

B. Sumber data	25
C. Tempat dan waktu Penelitian.....	26
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian	29
F. Pengumpulan data	31

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

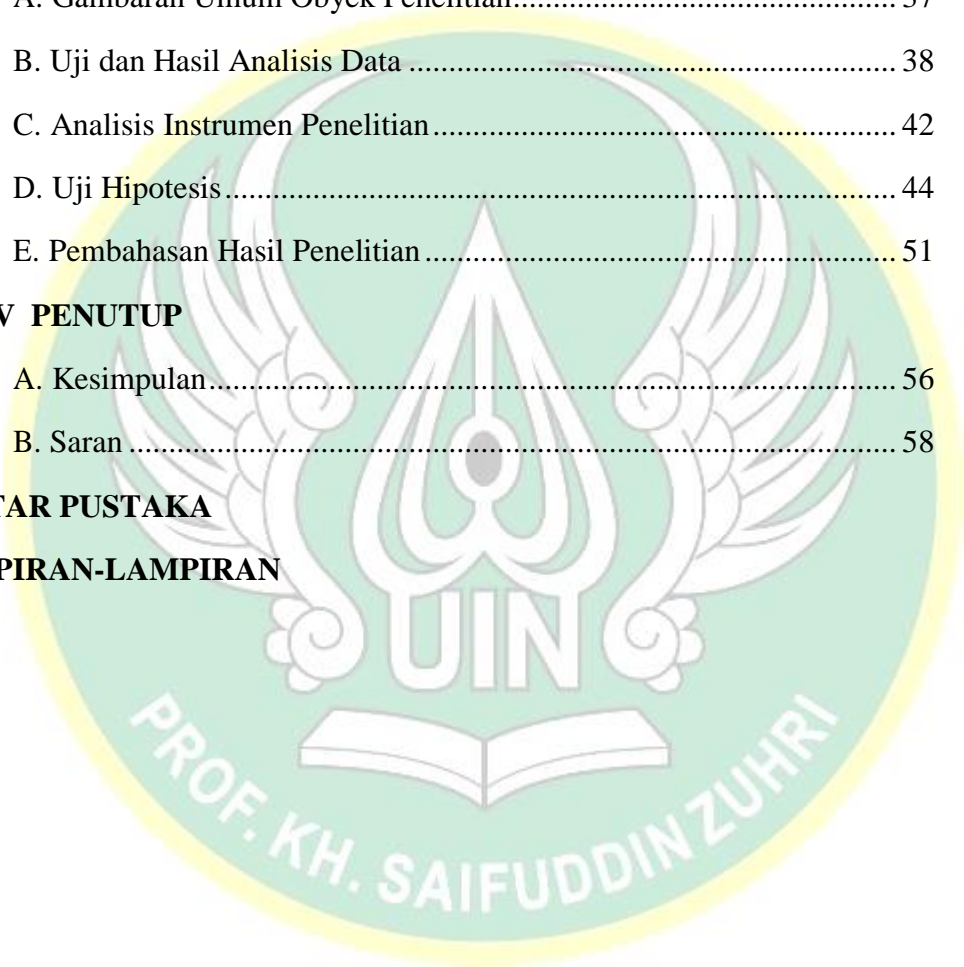
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	37
B. Uji dan Hasil Analisis Data	38
C. Analisis Instrumen Penelitian	42
D. Uji Hipotesis	44
E. Pembahasan Hasil Penelitian	51

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian terdahulu
Tabel 2	Daftar jumlah Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED & UMP
Tabel 3	Hasil perhitungan masing-masing Perguruan Tinggi
Tabel 4	Variabel dan indikator penelitian
Tabel 5	Pedoman Skala Likert
Tabel 6	Hasil penyebaran kuesioner
Tabel 7	Karakteristik responden berdasarkan Instansi/Perguruan Tinggi
Tabel 8	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Tabel 9	Karakteristik responden berdasarkan usia
Tabel 10	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan
Tabel 11	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan tambahan dari sumber lain (bisnis, bekerja/parttime, dll)
Tabel 12	Hasil uji validitas
Tabel 13	Hasil uji reliabilitas
Tabel 14	Pedoman interpretasi nilai koefisien korelasi
Tabel 15	Hasil uji <i>rank spearman</i>
Tabel 16	Hasil uji kendall's W
Tabel 17	Hasil <i>case prossesing summary</i>
Tabel 18	Hasil model <i>fitting information</i>
Tabel 19	Hasil <i>goodness of fit</i>
Tabel 20	Hasil <i>pseudo R-square</i>
Tabel 21	Hasil <i>parameter estimates</i>



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Layanan paylater paling sering digunakan di indonesia tahun 2021
Gambar 2 Kerangka Teori



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data responden
Lampiran 3	Data pengujian
Lampiran 4	Uji validitas
Lampiran 5	Uji reliabilitas
Lampiran 6	Uji rank Spearman
Lampiran 7	Uji Kendall's W
Lampiran 8	Uji regresi ordinal
Lampiran 9	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 10	Surat Keterangan Lulus Komprehensif
Lampiran 11	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran 12	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
Lampiran 13	Sertifikat BTA/PPI
Lampiran 14	Sertifikat Aplikom
Lampiran 15	Sertifikat KKN
Lampiran 16	Sertifikat PPL
Lampiran 17	Sertifikat PBM



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digitalisasi pada zaman sekarang ini menyebabkan banyak perubahan yang sangat pesat, seperti pada bidang teknologi. Adanya teknologi sebagai pemeran utama dalam mencapai sebuah persaingan bisnis seperti bisnis yang kecil maupun bisnis besar dan dapat dengan mudah untuk melakukan transaksi maupun melakukan komunikasi jarak jauh menggunakan teknologi internet. Pada dasarnya sebuah perusahaan yang masih menggunakan sebuah strategi lama maka akan tergantikan oleh sebuah pengusaha baru atau biasa disebut dengan *start up*, *start up* ini lebih dapat bersaing dengan hal baru dan sangat baik dalam segi pelayanan. Contohnya seperti terdapat pada bidang keuangan atau biasa disebut dengan *financial technology* (Simamora dkk, 2019).

Di Indonesia berkembangnya teknologi serta internet yang semakin pesat dikalangan masyarakat yang menandakan bahwa masyarakat tidak tertinggal pada masa kini. Menurut Databoks.co.id (2019) hampir 80% masyarakat di Indonesia banyak menggunakan internet dibandingkan dengan negara lain yang masih 60% masyarakatnya menggunakan internet. Hal tersebut dibuktikan dengan tumbuh serta berkembangnya internet yang bisa menjadikan interaksi antara banyaknya masyarakat dimana dulunya transaksi dilakukan dengan cara langsung atau barter akan tetapi saat ini transaksi dapat dilakukan menggunakan situs *online*, saat ini masyarakat lebih menyukai bertransaksi dalam bentuk *online* dikarenakan lebih mudah mencari barang yang mereka butuhkan maupun inginkan.

Sekarang ini di negara Indonesia fintech makin bertumbuh dan berkembang dengan pesat, diantara fintech yang saat ini sedang populer yaitu *paylater*, *paylater* dapat diartikan sebagai “membayar nanti” yaitu dimana kalian bisa membeli suatu barang yang diinginkan dengan metode

pembayaran cicilan yang transaksinya dilakukan secara online dan dapat dikatakan sama dengan kartu kredit dan limit serta tanggal jatuh tempo pelunasannya sama juga dengan kartu kredit. Salah satu banyaknya aplikasi online shop penyedia layanan *paylater* yaitu Shopee, dimana Shopee ini merupakan platform jual beli online yang dapat diakses atau digunakan dengan menggunakan handphone dimanapun dan kapanpun. Shopee *paylater* merupakan fitur keuangan yang diluncurkan Shopee untuk melayani pembayaran dengan cara kredit tanpa membutuhkan kartu kredit mulai dari tenor 1 bulan hingga 12 bulan yang di khususkan untuk berbelanja di aplikasi Shopee dengan suku bunga 0% - 2,95%. Pengajuan Shopee *Paylater* tergolong sangat mudah karena persyaratannya hanya membutuhkan KTP dan foto diri saja (Shopee, 2022).

Shopee *paylater* membuat belanja maupun bertransaksi lebih mudah, hal ini menyebabkan shopee *paylater* semakin populer khususnya pada kalangan anakmuda. pasalnya fitur “bayar nanti” (*paylater*) ini memudahkan sebagian besar anak muda, pekerja maupun karyawan yang apabila ingin membeli suatu produk yang mereka inginkan atau mereka butuhkan akan tetapi belum mempunyai uang ataupun belum menerima gaji. Sebab apabila di perbandingkan dengan penggunaan kartu kredit yang biasanya membutuhkan waktu yang lama serta dalam proses pembuatannya yang cenderung sulit. Hal ini membuat sebagian masyarakat terbantu oleh perkembangan teknologi serta merasa puas karena dapat memenuhi kebutuhan, serta keinginannya, mulai dari berbelanja, hingga dapat berwisata. Inilah mengapa Shopee *Paylater* sangat begitu populer serta sangat digemari oleh kaum muda (Rahmawati & Mirati, 2019).

Dailysocial.id (2021) menyebutkan bahwa layanan *paylater* yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Shopee, adapun pada gambar sebagai berikut :

Layanan Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2021

Shopee Paylater	78,4%
Gopaylater	33,8%
Kredivo	23,2%
Akulaku	20,4%
Traveloka Paylater	8,6%
Indodana	3,3%
Home Credit	2,8%
Lainnya	0,4%

Sumber : DailySocial.id

Gambar 1 menunjukkan bahwa karakteristik bayar nanti atau yang sering disebut *paylater* semakin diminati oleh banyak konsumen. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang paling banyak menggunakan layanan *paylater* yaitu Shopee *paylater* yang menjadi urutan paling pertama sepanjang tahun 2021. Shopee *paylater* membuat persentasenya mencapai 78,4%. Pada saat ini fitur *paylater* sangat banyak berdatangan serta berkembang sangat pesat dalam hal pertumbuhan skala. Menurut Fintech Report (2021) fitur *paylater* berada pada peringkat kedua kategori produk *fintech* yang diketahui oleh masyarakat. Layanan *paylater* semakin diminati oleh masyarakat dikarenakan fitur ini memberikan keamanan dan kemudahan saat menggunakannya secara *online*. Selain itu juga layanan *paylater* dianggap menjadi solusi bagi sebagian masyarakat yang saat ini sedang mengalami masalah finansial atau keuangan.

Pada saat ini kecanggihan teknologi menjadikan dampak yang sangat begitu berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup masyarakat seperti

contohnya masyarakat akan menjadi lebih konsumtif dikarenakan munculnya alat pembayaran secara *online* atau nontunai, hal ini menjadikan masyarakat berperilaku *impulsif* dimana orang berbelanja barang tanpa direncanakan atau dibutuhkan. Berbagai kemudahan akses internet muncul dikarenakan terdapat teknologi yang terus menerus berkembang secara pesat, hal ini sangat berdampak pada perilaku masyarakat. Apabila dengan mudahnya terhasut dan tidak dapat mengendalikan diri pada masa persaingan zaman ini maka dengan mudahnya terbawa arus globalisasi, kalangan yang sangat mudah terkena dampak pesatnya arus globalisasi yaitu kalangan anak muda (Jati W.R, 2015).

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat dipisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja. Pasalnya belanja secara *online* dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen, diantaranya yaitu adanya penghematan biaya, barang dapat langsung diantar kerumah konsumen, pembayaran dapat dilakukan secara transfer, dan harga dapat lebih terjangkau yang membuat penggunanya merasa termanjakan dimana mahasiswa tidak perlu lagi berbelanja di pasar berdesak – desakan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Mahasiswa juga tidak perlu menunggu waktu senggang atau hari libur untuk membeli barang di pasar ataupun di *mall*.

Pemakaian internet ini dapat membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal belanja. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga dapat menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimal serta meningkatkan gengsi demi memperlihatkan status sosial semata. Seperti dalam hal belanja, seseorang membeli barang yang memang diperlukan dan dibutuhkan saja, akan tetapi saat ini sebaliknya mereka cenderung membeli

barang yang mereka inginkan bahkan bisa dikatakan tidak dibutuhkan (Minanda, Roslan, & Anggraini, 2018).

Berdasarkan hasil pada penelitian Minanda, Roslan, & Anggraini (2018) ditemukan bahwa konsumsi barang melalui belanja *online* menggunakan layanan *Paylater* bagi para mahasiswa saat ini adalah fenomena nyata yang selalu menjadi perbincangan hangat di kalangan para mahasiswa pada berbagai kesempatan. Sebagaimana mahasiswa mengetahui apa itu layanan *paylater* walaupun tidak semua mahasiswa menggunakan layanan tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan. Mahasiswa yang sudah merasakan keuntungan yang didapat dari penggunaan jasa belanja *online* dan fitur *paylater* seperti kenyamanan saat berbelanja mudah untuk mendapatkan barang yang di inginkan serta harga yang terjangkau akan merasa kecanduan untuk terus menggunakan sistem belanja *online* dan *paylater* dalam memenuhi kebutuhannya, karena apabila sudah pernah merasakan layanan *paylater* pasti ingin mencoba lagi dan lagi. Belanja menggunakan *paylater* memang dinilai praktis serta cepat untuk memperoleh barang yang diinginkan, oleh karena kemudahan inilah para mahasiswa menjadi sulit mengendalikan diri dan hal ini menimbulkan kecanduan dalam belanja yang menyebabkan mahasiswa berperilaku boros, karena mereka tidak memikirkan seberapa besar barang tersebut dibutuhkan melainkan hanya terfokus pada keinginan belanja produk *online*. Hal ini dengan jelas menunjukkan perilaku konsumtif para mahasiswa benar – benar terjadi.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 25 Februari 2023 dengan mahasiswa UIN Saizu, dan UMP, terungkap beberapa alasan penyebab mereka suka berbelanja. Berikut pernyataan mereka :

“saya senang dalam berbelanja atau membeli sesuatu karena dengan berbelanja dapat membuat saya senang dan dapat menghilangkan rasa stres”
(Nd)

“saya juga pernah melakukan impulsive buying atau pembelian tanpa

berencana, karena ingin mengikuti trend yang sedang booming dan ingin memilikibarang tersebut” (Ma)

Dapat diketahui bahwa dengan status mahasiswa yang belum mempunyai pekerjaan tetap dan rata – rata mengandalkan uang bulanan dari orang tua, membuat mahasiswa mencari cara agar keinginannya dapat terpenuhi walaupun keuangan terbatas dan mendapatkan keinginan barang tersebut. Untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan, maka ada beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Skripsi, Gina Rahmawati (2022), yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee *Paylater* Pada Generasi Milenial”. Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater* pada generasi milenial. Sedangkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater* pada generasi milenial.

Jurnal, Windy Arini (2021), yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan (Kota Medan)”. Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif variabel gaya hidup dan sosial media terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat kecamatan Medan Marelan.

Secara teoretik, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Media sosial diyakini sangat berperan mendorong kecenderungan konsumtif yang menjadi budaya hidup mahasiswa saat ini. Penggunaan sosial media tidak hanya sebagai alat komunikasi saja melainkan untukeksistensi diri yang berlebihan dengan memperbaharui (*update*) aktivitas mereka yang dijadikan sebagai ajang pamer. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial akan lebih mudah menemukan *trend center* nya sehingga cenderung mengikuti gaya para idolnya. Fenomena inilah yang

dimanfaatkan oleh banyak produsen dengan memasarkan produknya melalui sosial media, sehingga terjadilah aktifitas jual beli *online*, hal ini menjadikan mahasiswa yang aktif di media sosial akan lebih mudah mencari produk yang mereka inginkan. Apabila pembelian secara *online* yang dilakukan secara berlebihan maka akan menimbulkan para perilaku konsumtif (Dini, 2021).

Teknologi sangat berperan penting dalam menjadikan kebanyakan mahasiswa berperilaku konsumtif, yaitu perkembangan media sosial. Media sosial biasanya dijadikan tempat untuk menunjukkan eksistensi diri, mereka cenderung ingin memiliki barang yang biasa mereka lihat di sosial media. Pate dan Adams (2013) menjelaskan bahwa mahasiswa khususnya dengan rentang usia 18-24 tahun lebih tergiur oleh iklan yang ditawarkan di media sosial yaitu dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau produk tersebut. Intensitas penggunaan media sosial yang meliputi waktu dan frekuensi dalam mengakses media sosial menjadikan faktor yang dapat mengakibatkan seseorang berperilaku konsumtif, hal ini biasanya terjadi karena terpengaruh oleh iklan dan informasi yang ditawarkan oleh media sosial (Neti, 2020).

Menurut Dede & Aprilia (2020) media sosial diyakini sangat berperan mendorong kecenderungan konsumtif dengan menyediakan ruang virtual bagi seseorang untuk berkomunikasi melalui internet dan juga menjadi hal penting sebagai fitur para konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Konsumen di dunia sekarang ini sangat bergantung pada media sosial untuk mendapatkan suatu informasi tentang suatu produk yang mereka inginkan ataupun membandingkan suatu alternatif pembelian serta mencari pengetahuan tentang suatu produk sebelum membuat keputusan tentang pembelian suatu produk atau barang. Sedangkan menurut Asmita & Erianjoni (2019) menjelaskan bahwasannya pengaruh media sosial dapat memicu seseorang berperilaku konsumtif. Pasalnya sebagian besar ditemukan banyaknya mahasiswa suka mengikuti gaya berbusana atau *fashion* yang

biasanya sedang menjadi *trend*, mereka biasanya sering membahas *fashion* terbaru, hal tersebut dibuktikan dengan kebanyakan mahasiswa mengenakan pakaian, hijab, tas, maupun sepatu keluaran terbaru.

Faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Menurut Kusnandar dan Kurniawan (2018) bahwa masyarakat mulai beradaptasi serta mengikuti gaya hidup pada negara – negara maju. Kehidupan modern saat ini telah dapat mendidik orang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga berusaha memenuhi keinginannya. Kebanyakan orang membeli barang bukan suatu kebutuhannya, melainkan hanya sekedar untuk memenuhi sebuah keinginannya dalam membeli produk tersebut. Seiring dengan perubahan gaya hidup tersebut dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif masyarakat dalam membeli suatu barang yang bukan merupakan kebutuhannya. Pendapat lainnya yaitu menurut Alamanda (2018) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan suatu pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Gaya hidup yang erat kaitannya dengan perilaku konsumtif seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “Keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Pada remaja khususnya mahasiswa, mereka ingin di akui eksistensinya oleh lingkungan, dapat dikatakan mereka melakukan cara agar dapat menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Kebutuhan setiap mahasiswa berbeda dengan yang lainnya serta para mahasiswa ingin sekali menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti mode yang sedang *trend*, padahal mode tersebut selalu berubah seiring dengan zaman, sehingga para mahasiswa tidak akan pernah puas dengan apa yang telah mereka miliki yang akibatnya mereka mengkonsumsi barang dan jasa tanpa berpikir panjang untuk membelinya. Saat ini kemudahan dalam membeli barang dan bertransaksi serta banyaknya fitur “*Paylater*” yang

membuat sebagian besar mahasiswa tergiur, hal ini menyebabkan perilaku konsumtif akan terus menerus mengakar terhadap gaya hidup di sekelompok mahasiswa, perilaku tersebut yaitu mengkonsumsi barang ataupun jasa secara berlebih, dengan memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

Pemahaman tentang literasi keuangan juga turut menjadi penyebab perilaku konsumtif. Menurut Lusardi (2014) literasi keuangan merupakan pembelajaran keuangan seseorang untuk dapat mempengaruhi perilaku dan kegiatan finansial dengan tujuan untuk menaikkan kesejahteraan keuangan. Sedangkan menurut Fattah, dkk (2018), peningkatan literasi keuangan menurut Chita, dkk (2015) dapat menurunkan perilaku konsumtif seseorang. Literasi keuangan akan mampu membuat seseorang memiliki pengelolaan keuangan dengan baik dan secara langsung akan mempengaruhi perilaku konsumtif. Seseorang yang paham akan literasi keuangan akan menjadi konsumen yang cerdas dalam membeli atau menggunakan sesuatu dengan melihat dan mencari tahu manfaat atas kerugian dalam membeli produk tersebut.

Literasi Keuangan menjadi hal yang wajib dipahami oleh sebagian besar mahasiswa sejak dini, mahasiswa merupakan kaum terpelajar dan terdidik yang akan menjadi salah satu pilar bagi pembangunan bangsa. Mahasiswa yang paham akan literasi keuangan biasanya akan mampu membuat keputusan dan memiliki tanggung jawab atas tindakan yang telah mereka lakukan khususnya para pengguna Shopee *paylater* yang dapat menekan perilaku konsumtif para penggunanya (Dini, 2021).

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee *Paylater* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di bagian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* di Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* di Purwokerto ?
3. Bagaimana pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* di Purwokerto ?
4. Bagaimana pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* di Purwokerto ?

C. Tujuan Masalah

1. Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee *Paylater*.
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee *Paylater*.
3. Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee *Paylater*.
4. Mengetahui pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan intensitas penggunaan media sosial secara bersama – sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee *Paylater*.

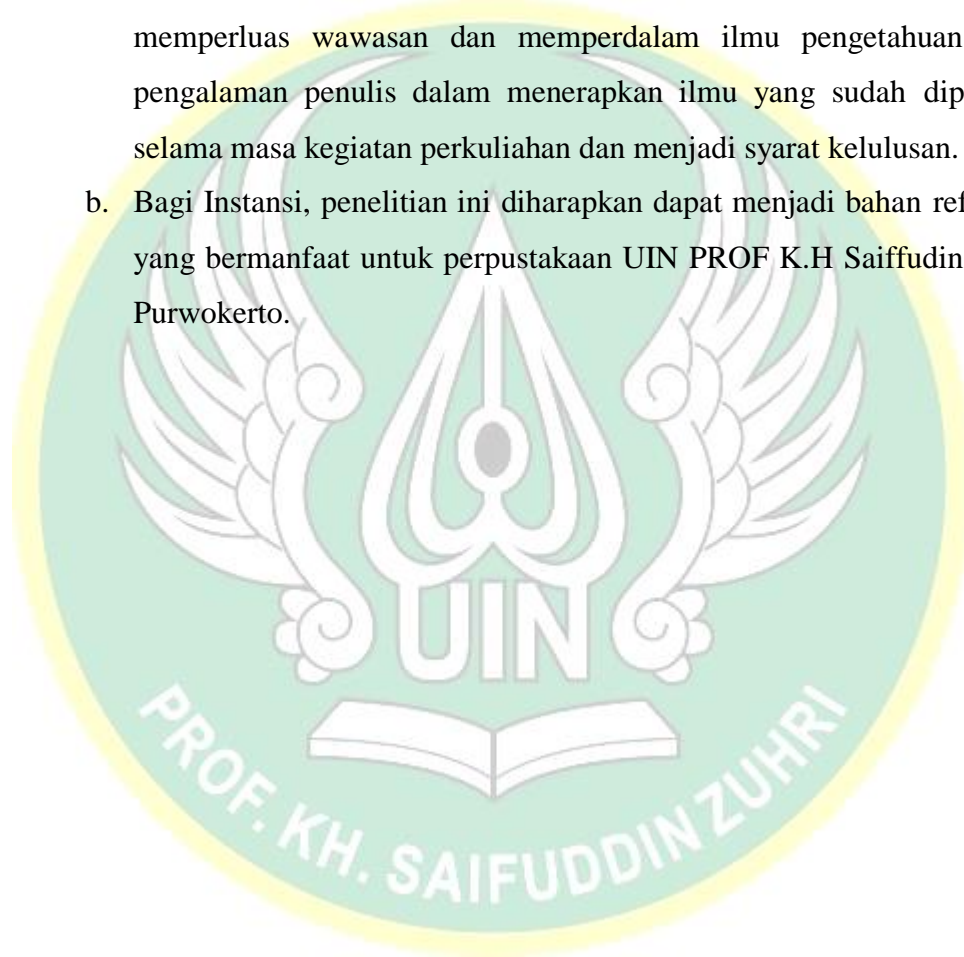
D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu kepada seluruh masyarakat terutama pada para mahasiswa berupa literatur penelitian mengenai

pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa para pengguna Shopee *Paylater* untuk dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktikal

- a. Bagi sang penulis, penelitian ini dapat menjadi sarana agar memperluas wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta pengalaman penulis dalam menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama masa kegiatan perkuliahan dan menjadi syarat kelulusan.
- b. Bagi Instansi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang bermanfaat untuk perpustakaan UIN PROF K.H Saiffudin Zuhri Purwokerto.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Literasi Keuangan

Menurut Margaretha dan Pambudhi (2015), Keuangan merupakan aspek penting yang melekat dalam kehidupan masyarakat luas. Pengetahuan keuangan yang dimiliki dapat membantu individu dalam menentukan keputusan dalam menentukan produk-produk finansial yang dapat mengoptimalkan keputusan keuangannya. Pengetahuan tentang keuangan menjadi sangat penting bagi individu agar tidak salah dalam membuat keputusan keuangan nantinya. Jika pengetahuan tentang keuangan yang mereka miliki kurang, akan mengakibatkan kerugian bagi individu tersebut, baik sebagai akibat dari adanya inflasi maupun penurunan kondisi perekonomian di dalam maupun di luar negeri. Kesalah pahaman menyebabkan banyak orang mengalami kerugian keuangan, sebagai akibat dari pengeluaran yang boros dan konsumsi, tidak bijaksana dalam penggunaan kartu kredit, dan menghitung perbedaan antara kredit konsumen dan pinjaman bank. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang keuangan menyebabkan seseorang sulit untuk melakukan investasi atau mengakses ke pasar keuangan.

Lusardi (2014), menyatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mampu mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk meningkatkan taraf hidupnya dan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan sangat terkait dengan perilaku, kebiasaan dan pengaruh dari faktor eksternal.

2. Gaya Hidup

Menurut Pontania (2016) terdapat beberapa macam gaya hidup yaitu

gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonis, gaya hidup hemat, gaya hidup bebas. Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seorang terhadap banyak sekali hal dan bagaimana menghabiskan uangnya. Gaya hidup adalah kebutuhan yang biasa atau masuk akal pada kehidupan generasi milenial selama membeli itu sama-sama ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang utama atau sama-sama diperlukan untuk kebutuhan primer. Namun sebagai konflik waktu pada bisnis untuk kebutuhan generasi milenial lebih berbagi pola perilaku konsumtif (Silalahi, 2020).

Gaya hidup merupakan karakteristik hidup seseorang yang dapat diperlihatkan pada aktivitas, minat, serta opininya yang mencerminkan diri orang tersebut ketika berinteraksi pada lingkungan sekitarnya serta Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain (Kotler, 2016).

Menurut Mien & Thao (2015) generasi muda zaman sekarang tumbuh dan berkembang dalam budaya hutang yang dipengaruhi oleh gaya hidup yang mahal dan fasilitas kredit yang mudah. Generasi millennial cenderung memiliki gaya hidup yang sangat tinggi dikarenakan pada usia tersebut generasi millennial seringkali ingin mencoba sesuatu hal yang asing atau belum pernah dilakukan terutama pada produk dan jasa.

3. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Sugono, 2008) Intensitas berasal dari kata *intens* yang memiliki arti hebat atau sangat kuat, dan tinggi. *Intens* menandakan sesuatu yang penuh semangat, bergelora, menyala-nyala, berapi-api, dan sangat emosional. Sedangkan media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten, berdasarkan konsep dan teknologi *web versi 2.0* (Kaplan & Michael, 2010).

Intensitas penggunaan media sosial adalah gambaran seberapa lama

dan seberapa sering seseorang mengakses media sosial yang didasarkan oleh berbagai tujuan dan motivasi (Andarwati dan Sankarto, 2005). Menurut laila (2014) intensitas menggunakan media sosial merupakan tingkat keseringan individu dalam mengakses atau menggunakan media sosial. Al Aziz (2020) mendefinisikan intensitas penggunaan media sosial sebagai kuantitas dan perhatian dan minat individu dalam memanfaatkan media sosial yang diukur dengan kedalaman atau kekuatan penggunaan media sosial.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial adalah perilaku seseorang yang menunjukkan sikap yang penuh semangat, bergelora, berkobar-kobar, menyala-nyala, berapi-api, dan sangat emosional dalam menggunakan media sosial. Intensitas penggunaan media sosial menunjukkan seberapa sering dan seberapa lama seseorang dalam menggunakan atau mengakses media sosial yang didasarkan oleh berbagai tujuan dan motivasi dalam menggunakannya.

4. Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee *PayLater*

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Kata “Konsumtif” sering diartikan sama dengan “Konsumerisme”. Padahal, kata konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Untuk meninjau perilaku konsumtif seseorang maka perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen.

Menurut Chita, David dan Pali (2015) mengungkapkan bahwa Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Perilaku konsumtif juga dikenal sebagai perilaku atau gaya hidup yang suka menghabiskan uang tanpa berpikir.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “mengonsumsi”

berarti yang artinya digunakan, bukan diproduksi dengan sendirinya. Perilaku konsumtif juga merupakan suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas, di mana lebih mementingkan faktor emosional dari pada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini terjadi karena seseorang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi semata-mata hanya untuk mencoba barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu membutuhkan (Ancok 1995).

Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Menurut Assuari (1987) perilaku konsumtif itu dapat terjadi dikarenakan adanya sikap positif terhadap diskon atau potongan harga, dengan dalih sebelum masa tempo diskon tersebut berakhir, maka konsumen akan membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang rasional. Perilaku konsumtif menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001) juga menggambarkan tindakan tidak bijaksana dan pemaksaan yang tidak ekonomis dan tidak menguntungkan secara ekonomi. Keberadaan faktor dari kebutuhan dapat membentuk perilaku yang dapat diekspresikan melalui sikap atau perilaku yang konsumtif.

Menurut Pulungan and Febriaty (2012) Perilaku konsumsi akan membuat seseorang menjalani kehidupan yang materialistis, tidak mampu berpikir rasional, dan akan memiliki keinginan yang besar untuk memiliki barang yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhannya. Perilaku tersebut dapat berdampak pada perkembangan kepribadian seseorang yang merasa tidak mampu atau kurang puas dengan apa yang dimilikinya saat

ini dan mendorong individu tersebut untuk memenuhi standar yang lebih tinggi dari kebutuhan. Ini juga karena usia telah mengubah cara berpikir, memandang dunia, dan cara hidupnya seseorang. Bahkan dapat mengubah perilaku konsumen untuk terus memenuhi keinginan Anda hanya karena ingin meningkatkan reputasi, mempertahankan reputasi, mengikuti mode dan banyak alasan lain yang kurang penting.

Menurut Sumartono (2002) indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Strategi Promosi juga dapat mempengaruhi bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk tersebut sehingga dihasilkannya keputusan pembelian atau penggunaan dalam jangka panjang serta dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Menurut Suyasa & Fransisca (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu:

a. Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional (Widiastuti, 2003).

b. Gaya hidup

Menurut Chaney (2000) munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

c. Kartu kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

B. Landasan Teologis

Menurut Abu Hamid ibn Muhammad Al-Ghazali dalam *Ihya`Ulum addin* mengatakan bahwa masalah makan (konsumsi) sangat penting bagi kehidupan manusia dan kehidupan beragama. Perumpamaan makanan pada agama ibarat pondasi sebuah bangunan. Ketika pondasi kokoh, bangunan akan lurus dan megah. Jika pondasinya lemah dan bengkok, maka bangunan tersebut akan runtuh. Oleh karena itu, konsumsi menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia baik untuk kehidupan beragama, kehidupan sehari-hari maupun untuk kehidupan dunia dan akhirat. Al-Ghazali menegaskan bahwa makan yang baik (konsumsi) diperintahkan sebelum melakukan perbuatan baik (Al-ghazali, 2004). Sebagaimana firman Allah Swt:

يٰۤاَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبٰتِ وَاَعْمَلُوْا صٰلِحًا اِذَّ

“*Hai rasul-rasul, Makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal yang saleh*” (Q.S. Al Muminun (24) : 51).

Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa kebutuhan (hajat) adalah keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang dan memenuhi fungsinya misalnya kebutuhan akan makanan dan pakaian. Kebutuhan akan makanan adalah untuk menghindari rasa lapar dan mempertahankan hidup, kebutuhan akan pakaian untuk menutupi aurat, penolakan terhadap panas dan dingin. Sedangkan nafsu adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu agar menuruti nafsunya. Kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat) memang berkaitan erat. Akan tetapi dapat dilihat bahwa tujuan utama terciptanya nafsu makan adalah untuk memotivasinya mencari makan untuk memuaskan rasa lapar, agar tubuh manusia tetap sehat dan dapat menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepada-Nya (Al-ghazali, 2004).

اٰمَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتٍ مَّا اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا اِنَّ اللّٰهَ يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ
لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.*” (QS. al-Ma‘idah (5): 87).

Makna dari kalimat tersebut adalah kurang makan dapat mempengaruhi perkembangan jiwa dan raga, jika makan terlalu banyak pasti akan berpengaruh pada lambung. Konsumsi berlebihan merupakan ciri masyarakat yang dalam Islam disebut isyraf (pemborosan) atau tabzir (menghambur- hamburkan harta tanpa manfaat). Tabzir berarti penyalahgunaan harta yaitu untuk tujuan terlarang seperti korupsi, pelanggaran hukum atau dengan cara yang tidak sesuai dengan aturan syari‘at.

C. Kajian Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mengambil beberapa referensi dari buku, skripsi, jurnal, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh dan menggali informasi yang lebih dalam dan detail tentang topik penelitian yang diteliti. Sebelum peneliti membahas lebih lanjut mengenai pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater* pada mahasiswa di Purwokerto, peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel tersebut, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Gina Rahmawati (2022) “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Milenial”	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pengguna <i>shopee paylater</i> pada generasi milenial. Sedangkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif para pengguna <i>shopee paylater</i> pada generasi milenial.	a. subjek penelitian perilaku konsumtif para pengguna Shopee Paylater b. Metode Kuantitatif	a. Studi kasus yang diteliti yaitu generasi milenial.
Phyta Rahima, Irwan Cahyadi (2022) “Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram”	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, tidak terdapat pengaruh penggunaan fitur Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram. Hal ini terjadi	a. topik ini membahas tentang fitur Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. b. Metode kuantitatif	a. Pengaruh fitur shopee paylater terhadap perilaku konsumtif Studi kasus yang diteliti yaitu mahasiswa Universitas Mataram

	dikarenakan fitur Shopee Paylater masih terbilang baru dikalangan mahasiswa Universitas Mataram.		
Windy Arini (2021) <i>“Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan (Kota Medan)”</i>	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat pengaruh positif variabel gaya hidup dan sosial media terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat kecamatan Medan Marelan.	a. Terdapat variabel gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif. b. Metode Kuantitatif	a. Studi kasus yang diteliti yaitu masyarakat kecamatan Medan Marelan (kota Medan)
Sri Utami Ulfa, Eri Bukhari, dan Eri Teguh Prasetyo (2022) <i>“Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19”</i>	Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan menunjukkan bahwa secara bersama – sama atau simultan variabel literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan simultan terhadap perilaku konsumtif.	a.terdapat persamaan variabel literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. b.Metode Kuantitatif	a. Topik yang di bahas yaitu pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada masa pandemi covid-19.
Nuning Kristiani (2017) <i>“Analisis Pengaruh Iklan Di Sosial Media dan</i>	Variabel iklan di media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku	a.Terdapat persamaan variabel media sosial dan perilaku konsumtif	a. Topik yang di bahas yaitu pembentukan perilaku konsumtif terhadap iklan di media

<p><i>Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta”</i></p>	<p>konsumtif mahasiswa. Hal ini di sebabkan karena seringnya melihat iklan di sosial media oleh mahasiswa sebagai pengguna sosial media memunculkan perasaan ingin tahu terlebih dahulu dibenak mahasiswa dan lebih lanjut hingga memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Sehingga mahasiswa membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan.</p>	<p>b. Metode Kuantitatif</p>	<p>sosial</p>
---	--	------------------------------	---------------

Berdasarkan peneliti terdahulu terdapat perbedaan satu dengan yang lainnya, dalam penelitian A berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian B berpengaruh positif, terdapat juga bahwa fitur shopee *paylater* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dan juga mengulangi penelitian sebelumnya dalam studi kasus yang berbeda serta mengembangkan beberapa variabel yang ada.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Gina Rahmatiwa (2022) literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif para pengguna Shopee Paylater, dimana apabila tingkat literasi keuangan semakin meningkat maka akan berpengaruh pada menurunnya perilaku konsumtif dalam menggunakan Shopee Paylater. Hal berikut dikarenakan literasi keuangan bertujuan agar mereka dapat mengelola keuangannya dengan baik sehingga dapat mengantisipasi kecenderungan berperilaku konsumtif. Semakin baik pengetahuan seseorang mengenai literasi keuangan maka akan semakin baik pula seseorang dalam berperilaku konsumtif. Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Literasi Keuangan berdampak secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup yang erat kaitannya dengan perilaku konsumtif seseorang merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2016). Dalam penelitian Sri Utami et al (2022) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh langsung antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dikatakan karena gaya hidup masyarakat yang tinggi disebabkan karena pengaruh lingkungan serta teman sebaya, dimana kegiatan lebih banyak diluar sehingga cenderung berakibat perilaku gaya hidup yang konsumtif. Jika tidak dikelola dengan baik pola hidup konsumtif tidak proposional yang tidak sesuai dengan kemampuan pendapatan dan kondisi maka menyebabkan pengeluaran semakin membengkak. Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Gaya Hidup berdampak secara positif dan signifikan terhadap

perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater.

3. Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam penelitian Nuning Kristiani (2017) menyatakan bahwa penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa. Hal ini disebabkan karena seringnya melihat iklan di media sosial sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk yang di iklankan di media sosial. Tanpa disadari konsumen membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Sebagai contoh iklan yang menampilkan potongan harga, jika dibaca dan dilihat oleh konsumen terus menerus akan mampu mempengaruhinya untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Menurut Dede & Aprilia (2020) media sosial diyakini sangat berperan mendorong kecenderungan konsumtif dengan menyediakan ruang virtual bagi seseorang untuk berkomunikasi melalui internet dan menjadi Fitur para konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Sehingga dengan teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Intensitas Penggunaan Media Sosial berdampak secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater.

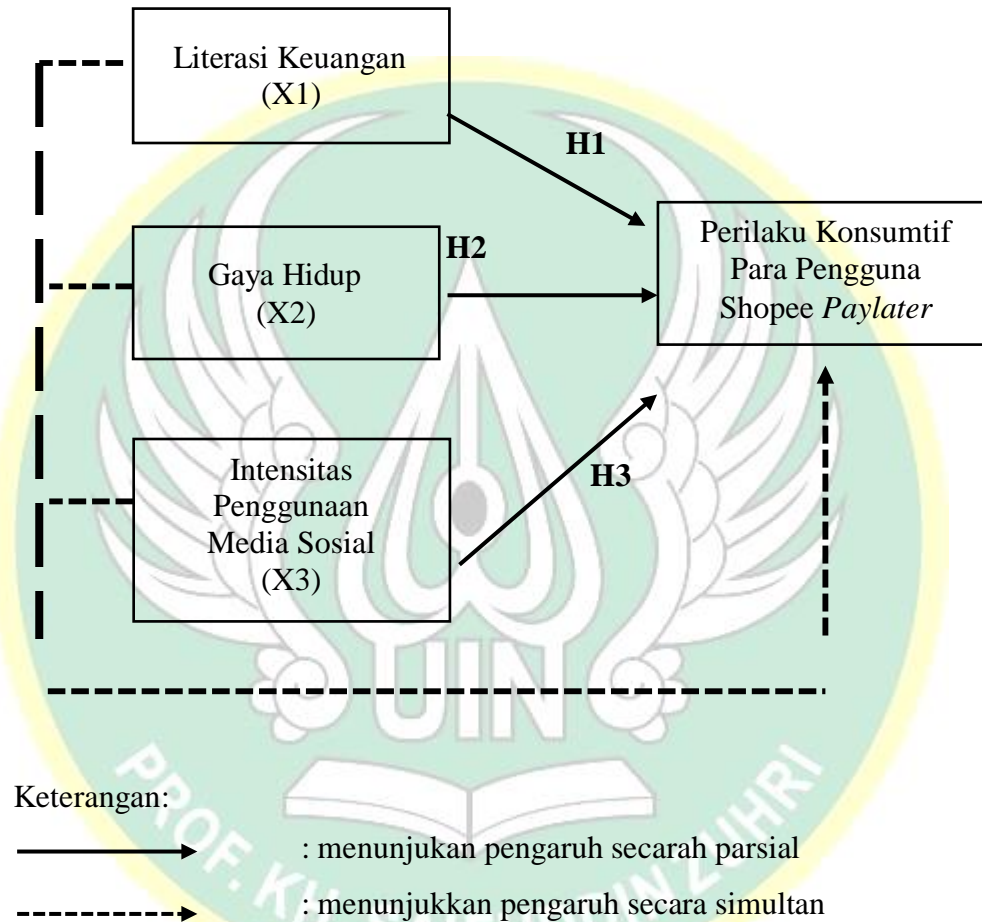
4. Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Intensitas Penggunaan Sosial Media secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan sumber telaah pustaka yang telah dilakukan terhadap variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial, maka untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel- variabel tersebut, sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh secara bersama – sama terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan model konseptual tentang bagaimana sebuah teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2009).



Kerangka diatas menjelaskan terdapat tiga variabel independen diantaranya yaitu Literasi Keuangan (X1), Gaya Hidup (X2) dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) dan ada satu variabel dependen ialah Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee Paylater

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berlandaskan kepada filsafat positivisme, biasa digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data biasanya menggunakan instrumen penelitian, data bersifat statistik / kuantitatif, untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono,2019).

B. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Kedua sumber data ini digunakan untuk saling melengkapi agar penelitian yang dilakukan memiliki data yang *relevan*.

1. Data Primer merupakan data yang didapat secara langsung kemudian memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiono, 2019). Dalam penelitian berikut data primer di dapat dengan memberikan angket berupa kuesioner pertanyaan maupun pernyataan yang wajib dijawab oleh responden. Hasil kuesioner yang diisi oleh para mahasiswa yang menggunakan Shopee *Paylater* merupakan data primer penelitian ini.
2. Data sekunder merupakan data secara tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data (Sugiono, 2019). Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan menguatkan data primer. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari pihak buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel dari internet.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Banyumas, khususnya di kota Purwokerto, Provinsi Jawa Tengah. Adapun yang akan menjadi subjek penelitiannya adalah mahasiswa dari 3 universitas terbesar di kota Purwokerto yaitu Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, dan mahasiswa Universitas Muhamadiyah Purwokerto. Penelitian ini berlangsung dari bulan Maret 2023 hingga Juni 2023.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan sasaran yang menjadi generalisasi yang terdiri dari sebuah objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh sang peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik untuk dijadikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Purwokerto. Populasi yang diambil dalam penelitian yaitu mahasiswa di Purwokerto yang terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, dan mahasiswa Universitas Muhamadiyah Purwokerto yang mengetahui fitur *Paylater* pada aplikasi Shopee dan pernah bertransaksi menggunakan layanan fitur shopee *Paylater*. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini 47.273 orang. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2

**Daftar Jumlah Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED & UMP
2022**

No	Nama Instansi	Jumlah Mahasiswa
1.	UIN SAIZU Purwokerto	12.572
2.	UNSOED	19.875

3.	UMP	14.826
	Jumlah	47.273

Sumber : pddikti.kemendikbud.go.id

2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang berasal dari seluruh karakteristik yang ada pada populasi yang diangkat (Sugiyono, 2019). Mengingat populasi dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa di kota Purwokerto yang menggunakan Shopee *paylater* tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dimana pada teknik ini cara pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan besarnya sampel pada populasi penelitian ini, dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

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

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{47273}{1 + (47273 \times 0,1 \times 0,1)} \\ &= \frac{47273}{473,73} \\ &= 99,79 \text{ (dibulatkan ke atas menjadi 100 responden)} \end{aligned}$$

Dengan perhitungan *proportional stratified random sampling* masing-masing perguruan tinggi:

$$\text{Rumus: } n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i : Jumlah sampel menurut stratum

n : Jumlah sampel sebenarnya

N_i : Jumlah populasi menurut stratum

N : Jumlah populasi sebenarnya

Tabel 3

Hasil perhitungan pada masing – masing Perguruan Tinggi

No	Nama Perguruan Tinggi	Nilai	Jumlah
1	UIN SAIZU	$n_i = \frac{N_i}{N} \times n = \frac{12.572}{47.273} \times 100$ = 26,59 (dibulatkan 27)	27
2	UNSOED	$n_i = \frac{N_i}{N} \times n = \frac{19.875}{47.273} \times 100$ = 42,04 (dibulatkan 42)	42
3	UMP	$n_i = \frac{N_i}{N} \times n = \frac{14.826}{47.273} \times 100$ = 31,36 (dibulatkan 31)	31
TOTAL			100

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 4

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Dependen	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee <i>Paylater</i> (Y)	Perilaku konsumtif penggunaan shopee <i>paylater</i> merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan (Effendi, 2016).	Menurut Sumartono (2002) dalam Effendi (2016) terdapat 3 indikator yang membentuk perilaku konsumtif seseorang yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah tambahan yang diberikan apabila membeli barang tersebut. 2. Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi Seseorang membeli produk hanya karena ingin menjaga penampilannya agar terlihat lebih modis dan kekinian dibandingkan orang-orang lainnya. 3. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya) Pembeli terkadang tebusuk untuk membeli suatu barang karena menganggap harga barang yang mahal merupakan cerimanan barang tersebut adalah barang mewah dan berkelas.
Variabel Independen	Definisi Operasional	Indikator
Literasi Keuangan (X1)	Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang untuk dapat mengelola keuangan pribadinya sehingga didapat perilaku keuangan	Menurut Oseifuah (2010), terdapat 3 inidikator <i>Financial Literacy</i> , antara lain: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial knowledge</i> : memiliki pengetahuan mengenai terminologi keuangan, misalnya tingkat suku bunga bank, perpajakan, dan kartu kredit. 2. <i>Financial Attitudes</i> :

	yang sehat.	<p>ketertarikan atau minat dalam memperbaiki pengetahuan keuangan, melaksanakan kegiatan pemerintah dalam hal pajak.</p> <p>3. <i>Financial Behavior</i> : Berorientasi untuk <i>spending</i> dan <i>saving</i>, mencatat dan menyimpan catatan keuangan pribadi, merencanakan pembiayaan untuk masa depan.</p>
Gaya Hidup (X2)	<p>Gaya hidup merupakan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).</p>	<p>Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>aktivities</i> (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. 2. <i>Interest</i> (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. 3. <i>Opinion</i> (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orl ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3)	<p>Intensitas penggunaan media sosial adalah tingkat keserangan dan</p>	<p>Menurut Michael (2013) terdapat 3 indikator intensitas penggunaan media sosial :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Light users</i> atau pengguna dengan waktu pemakaian yang

	seberapa lama individu memainkan media sosial, diukur dengan angket intensitas penggunaan media sosial yang disusun berdasarkan aspek perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi (Michael. A, 2013)	rendah (kurang dari 10 jam perbulan). 2. <i>Medium users</i> atau pengguna dengan waktu pemakaian sedang (10-40 jam perbulan). 3. <i>Heavy users</i> atau pengguna dengan waktu pemakaian yang tinggi (lebih dari 40 jam perbulan).
--	--	---

F. Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini membahas tentang pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater*. Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode angket/kuesioner dan wawancara.

a. Angket/kuesioner

Teknik pengumpulan data kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang biasanya dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket tersebut kemudian akan disebar kepada para responden, kemudian responden mengisinya dengan pendapat responden itu sendiri (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang akan digunakan menggunakan skala Likert, yaitu dimana variabel yang diukur dibiarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik

tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Responden akan diminta untuk menjawab satu dari lima pilihan jawaban, dengan menggunakan pedoman berikut :

Tabel 5
Pedoman Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa teknik dalam mengumpulkan informasi atau data (Edi, 2016). Dalam pelaksanaannya wawancara dilakukan secara langsung kepada narasumber yang dituju. Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait perilaku konsumtif para mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* di Purwokerto.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas biasa dipergunakan dalam mengukur benar atau tidaknya sebuah kuesioner. Validitas merupakan akurasi diantara banyaknya data yang terdapat pada objek peneliti terhadap data yang diperoleh oleh hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan yang terkandung di dalamnya dapat mengungkapkan hal yang akan diukur dalam suatu penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan positif maka variabel tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

Untuk mengetahui layak atau tidaknya item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total (Priyanto, 2008). Uji validitas dapat mengetahui bagaimana penafsiran responden dalam pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah sama atau berbeda-beda. Jika penafsiran dari responden sama, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid, dan sebaliknya jika penafsiran responden berbeda maka instrumen penelitian yang digunakan dikatakan tidak valid dan perlu diganti.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas yaitu alat yang dipergunakan dalam mengukur isi kuesioner atas indikator dari variabel. Data dinyatakan *reliabel* atau meyakinkan jika dari dua ataupun lebih peneliti terhadap objek yang sama memberikan data yang selaras, atau melakukan penelitian yang sama dalam kurun waktu berbeda dan memberikan data yang selaras, bisa juga sekelompok data apabila dibagi menjadi dua bagian menentukan data yang serupa (Sugiyono, 2019).

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2018) pengujian reliabilitas diperlukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih menggunakan alat ukur yang sama. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika r hitung $> 0,6$ dengan tingkat signifikansi 0,05.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

menggunakan uji Rank Spearman, Kendall's W test (Korkondansi Kendall) dan regresi Ordinal. Keduanya digunakan karena data yang terdapat dalam penelitian merupakan data Ordinal. Uji hipotesis dilakukan dengan mengetahui hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

- 1) H_0 = Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater*
 H_a = Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater*
- 2) H_0 = Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater*
 H_a = Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater*
- 3) H_0 = Intensitas penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater*
 H_a = Intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater*

d. Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman berfungsi untuk mencari korelasi antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Pengukuran ini dapat menjelaskan hubungan antara beberapa kelompok data yang telah diberi tingkat. Rumus korelasi Rank Spearman :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

n = Jumlah Sampel

d^2 = Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah di kuadratkan

e. Kendall's W (Konkordansi Kendall)

Uji Konkordansi Kendall digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui korelasi antara pendapatan dan kemudahan terhadap minat menggunakan *paylater*. Prinsip dalam uji ini adalah untuk mengetahui keselarasan dari subyek dalam menilai objek tertentu. Keselarasan (konkordansi) memiliki nilai seperti korelasi yaitu 0 sampai dengan 1, jika 0 maka berarti responden sama sekali tidak selaras satu dengan yang lainnya dalam menilai suatu atribut, dan jika 1 maka semua responden sangat selaras dalam menilai suatu atribut. Pada umumnya, nilai konkordansi lebih dari 0,5 dianggap memiliki tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2 (N^3 - N)}$$

Keterangan :

W : Koefisien korelasi Konkordansi Kendall W

S : Jumlah kuadrat deviasi observasi

k : Banyaknya himpunan ranking penjenjang

N : banyak individu yang diberikan ranking

f. Uji Regresi Ordinal

Analisis Regresi Ordinal adalah analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal Ordinal. Tujuan analisis menggunakan regresi ordinal seperti analisis regresi lainnya yaitu memperoleh metode terbaik yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen

dengan variable dependen pada analisis regresi Ordinal, variable independen dapat berupa faktor (variable kategori) atau kovariat (variable kontinyu). Rumus Regresi Ordinal:

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta x$$

Keterangan :

p_1 = Probabilitas rendah

$p_1 + p_2$ = Probabilitas sedang

$p_1 + p_2 + p_3$ = Probabilitas tinggi



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa di Purwokerto. Penulis memfokuskan pada tiga perguruan tinggi di Purwokerto yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Alasan penulis hanya memfokuskan pada tiga perguruan tinggi tersebut adalah karena dari ketiga perguruan tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi terbesar di Purwokerto dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak sehingga memungkinkan untuk mendapatkan data yang cukup.

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof, K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terletak di Jalan Ahmad Yani No. 40A, Purwokerto, kabupaten Banyumas. Universitas ini berada di bawah koordinasi Kementerian Agama RI yang menyelenggarakan pendidikan tinggi setingkat sarjana (S-1), magister (S-2), dan doktor (S-3). Kedua, Universitas Jenderal Soedirman atau UNSOED yaitu perguruan tinggi berada di Grendeng, kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Unsoed saat ini memiliki dua belas fakultas yang menyelenggarakan program pendidikan dalam jenjang vokasi, sarjana, *magister*, dan *doktoral*. Dan yang ketiga yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto atau UMP berada di Dukuhwaluh, kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. UMP memiliki jenjang pendidikan yang beragam, dari program diploma 2 hingga 4 (d2, d3, d4), program sarjana atau strata 1 hingga program pascasarjana, dan program profesi.

Adanya pandemi Covid 19 ikut berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa. Dampak yang ditimbulkan yaitu dengan perubahan kebiasaan yang tadinya dilakukan secara langsung beralih ke *online*. Salah satu perubahan yang terlihat jelas adalah penggunaan uang digital dan kebiasaan berbelanja *online*.

Pola konsumsi pada masing-masing mahasiswa pasti berbeda, hal tersebut dapat disebabkan karena beberapa faktor tertentu. Contohnya pada UIN SAIZU dimana rata-rata mahasiswanya berada di pesantren maka akan mengeluarkan biaya untuk kebutuhan pesantren berbeda dengan Unsoed dan UMP. Perkembangan teknologi juga ikut berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa, dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini mahasiswa dengan mudah mendapatkan informasi terkait *trend* yang sedang beredar baik dari segi *fashion*, kosmetik, makanan dan lainnya. Mereka akan berbondong-bondong untuk mengikuti *trend* yang ada dengan tujuan terlihat kekinian atau tidak ketinggalan zaman. Hal tersebut juga dapat menggambarkan bahwa pola konsumsi mahasiswa akan berubah seiring dengan gaya hidup seseorang.

B. Uji dan Hasil Analisis Data

1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan melalui *google form* dimana respondennya yaitu mahasiswa di Purwokerto yang meliputi mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Dari hasil penyebaran *link* tersebut, berikut hasil penyebarannya:

Tabel 6
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diterima	100
Kuesioner memenuhi syarat	100
Kuesioner tidak memenuhi syarat	0

Sumber: Data penelitian

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, respondennya adalah 100 orang. Respondennya yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Muhammadiyah

Purwokerto yang pernah bertransaksi menggunakan Shopee dan menggunakan Shopee *paylater*. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena pemilihan sampel dari populasi tidak dilakukan secara acak, maka tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel dalam survei (Sugiyono, 2018).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Artinya seseorang mahasiswa yang mengetahui fitur shopee *paylater* dan pernah bertransaksi menggunakan layanan Shopee *paylater*. Karakteristik responden ditunjukkan pada jenis tabel berikut:

a. **Karakteristik Responden berdasarkan Instansi/Perguruan Tinggi**

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Karakteristik berdasarkan Instansi/Perguruan Tinggi

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
1	UIN SAIZU	27	27%
2	UNSOED	42	42%
3	UMP	31	31%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil data kuesioner

b. **Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	16	16%
2	Perempuan	84	84%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil data kuesioner

Tabel 8 menjelaskan responden dengan jenis kelamin laki-laki jumlahnya 16 yaitu sama dengan 16% dan sisanya merupakan perempuan dengan jumlah 84 yaitu sama dengan 84%. Maka dapat disimpulkan bahwasannya mahasiswa yang memiliki jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penggunaan Shopee *paylater* dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki.

c. **Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Tabel 9
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-19	38	38%
2	20-22	58	58%
3	23-25	4	4%
4	>26	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil data kuesioner

Tabel 9 menjelaskan responden yang memiliki usia 17-19 tahun jumlahnya 38 yaitu sama dengan 38% , responden yang memiliki usia 20-22 tahun jumlahnya 58 yaitu sama dengan 58%, responden yang memiliki usia 23-25 tahun jumlahnya 4 yaitu sama dengan 4% dan responden yang memiliki usia > 26 tahun jumlahnya 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pada rentan usia 20-22 tahun atau biasa disebut generasi Y dan Z yang berada di perguruan tinggi mendominasi penggunaan Shopee *paylater*.

d. **Karakteristik Responden berdasarkan Literasi Keuangan perbulan**

Tabel 10
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan perbulan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	54	54%
2	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	35	35%
3	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	10	10%
4	> Rp 2.000.001	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil data kuesioner

Tabel 10 menunjukkan responden dengan pendapatan per bulan <Rp1.000.000 jumlahnya 54 yaitu sama dengan 54%, responden yang memiliki pendapatan per bulan kisaran Rp 1.000.001–Rp 1.500.000 jumlahnya 35 yaitu sama dengan 35%, responden yang memiliki pendapatan per bulan kisaran Rp 1.500.001–Rp 2.000.000 jumlahnya 10 yaitu sama dengan 10%, dan responden yang memiliki pendapatan per bulan > Rp 2.000.001 jumlahnya 1 yaitu sama dengan 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dengan pendapatan per bulan <Rp 1.000.000 lebih mendominasi dalam menggunakan Shopee *paylater*.

e. Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan tambahan dari sumber lain (bisnis, bekerja/part time, dll)

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan tambahan dari sumber lain (bisnis, bekerja/part time, dll)

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Ya	32	32%
2	Tidak	68	68%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil data kuesioner

Tabel 11 menjelaskan 32 dari 100 responden mendapatkan pendapatan tambahan dari sumber lain dan sisanya yaitu 68 dari 100 responden tidak memiliki pendapatan tambahan. Artinya, mahasiswa yang memiliki pendapatan tambahan dari sumber lain (bisnis, bekerja/*part time*, dan lainnya) tentunya memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa yang tidak memiliki pendapatan tambahan. Dengan demikian, mahasiswa yang memiliki pendapatan tambahan tentu sewaktu-waktu pendapatannya dapat bertambah daripada mahasiswa yang pendapatannya hanya berasal dari uang saku bulanan dari orang tuanya.

C. Analisis Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat untuk mengukur data sampai dinyatakan valid jika “benar-benar benar” (Suliyanto, 2018). Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaannya dinyatakan valid. Apabila tidak, r hitung $<$ r tabel, pertanyaannya tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan besarnya r hitung. Adapun r tabel dengan rumus $df = N-2$ sehingga diperoleh $df = 100-2 = 98$. Maka nilai r tabelnya adalah 0,165. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	X1.1	0,815	0,165	Valid
	X1.2	0,778	0,165	Valid
	X1.3	0,806	0,165	Valid
	X1.4	0,787	0,165	Valid
	X1.5	0,815	0,165	Valid
	X1.6	0,830	0,165	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,718	0,165	Valid
	X2.2	0,773	0,165	Valid
	X2.3	0,800	0,165	Valid
	X2.4	0,741	0,165	Valid
	X2.5	0,789	0,165	Valid
	X2.6	0,736	0,165	Valid
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3)	X3.1	0,830	0,165	Valid
	X3.2	0,819	0,165	Valid
	X3.3	0,794	0,165	Valid
	X3.4	0,772	0,165	Valid
	X3.5	0,805	0,165	Valid
	X3.6	0,790	0,165	Valid
	X3.7	0,727	0,165	Valid
	X3.8	0,749	0,165	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,786	0,165	Valid
	Y.2	0,796	0,165	Valid

	Y.3	0,753	0,165	Valid
	Y.4	0,793	0,165	Valid
	Y.5	0,810	0,165	Valid
	Y.6	0,759	0,165	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk semua pertanyaan variabel survei yakni variabel Literasi Keuangan, variabel Gaya Hidup, variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial, serta variabel Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee *Paylater*, nilai r hitung nilainya lebih besar dari r tabel 0,1654 atau dapat disimpulkan r hitung $>$ r tabel. Dari sini dapat ditarik kesimpulan seluruh item pernyataan penelitian valid dan memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan sebagai alat untuk menguji apakah alat ukur tersebut konsisten dengan pengukuran berulang dan juga reliabel. Menurut Suliyanto (2018), instrumen dikatakan reliabel apabila di atas 0,60 dan tidak reliabel apabila di bawah 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Standar Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,891	$> 0,600$	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,852	$> 0,600$	Reliabel
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3)	0,911	$> 0,600$	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,874	$> 0,600$	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* variabel Literasi Keuangan sebesar 0,891, variabel Gaya Hidup sebesar 0,852, variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial sebesar 0,911 dan variabel Perilaku

Konsumtif sebesar 0,874. Nilai ini lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,60, atau r hitung $> 0,60$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua peralatan penelitian dianggap dapat diandalkan dan mendekati kenyataan untuk mendapatkan data yang konsisten.

D. Uji Hipotesis

1. Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman akan memberikan informasi mengenai interaksi antara variabel dependen pada penelitian menggunakan dasar pengambilan keputusan:

- Apabila nilai sig. (two-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Apabila nilai sig. (two-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Sedangkan untuk melihat taraf kerapatannya maka kualifikasi yang digunakan:

Tabel 14
Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,99	Sangat kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Seran, 2020

Di bawah ini adalah hasil uji rank spearman pada penelitian ini

Tabel 15
Hasil uji Rank Spearman

			Perilaku Konsumtif	Literasi Keuangan	Gaya Hidup	Intensitas Penggunaan Media Sosial
Spearman's rho	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	1.000	.501**	.921**	.892**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
		Literasi Keuangan		Correlation Coefficient	.501**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
Gaya Hidup		Correlation Coefficient	.921**	.566**	1.000	.846**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
Intensitas Penggunaan Media Sosial		Correlation Coefficient	.892**	.585**	.846**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Nilai sig. (2-tailed) variabel Literasi Keuangan (X1) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Literasi Keuangan (X1) dengan Perilaku Konsumtif (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel sebesar 0,501 yang berarti terdapat hubungan yang sedang. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan satu arah, artinya semakin besar Literasi Keuangan

(X1) maka Perilaku Konsumtif juga akan semakin tinggi (Y).

2. Hipotesis 2

Nilai sig. (2-tailed) Gaya Hidup (X2) menyimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Gaya Hidup (X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel sebesar 0,921 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan satu arah, artinya semakin besar Gaya Hidup (X2) maka Perilaku Konsumtif juga akan semakin tinggi (Y).

3. Hipotesis 3

Nilai sig. (2-tailed) Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) adalah $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) dengan Perilaku Konsumtif (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel sebesar 0,892 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan satu arah, artinya semakin besar Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) maka Perilaku Konsumtif juga akan semakin tinggi (Y).

2. Kendall's W

Uji Kendall's W digunakan untuk menentukan keselarasan nilai-nilai sampel yang diuji. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Berikut adalah hasil uji Kendall's W dari penelitian ini:

Tabel 16
Hasil Uji Kendall's W

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.604
Chi-square	181.328
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Dari tabel di atas nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H4 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Literasi Keuangan (X1), Gaya Hidup, (X2), dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Nilai Kendall's W sebesar 0,604 menunjukkan bahwa data yang diuji memiliki tingkat keselarasan yang cukup tinggi karena nilainya lebih besar dari 0,5.

3. Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 344 (80,0%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Bagian pertama pada analisis regresi ordinal yaitu peringatan atau warning dari program SPSS bahwa terdapat 344 sel dalam persilangan antara Literasi Keuangan (X1), Gaya Hidup (X2), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) dan Perilaku Konsumtif (Y) yang frekuensinya nol.

Tabel 17
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Perilaku Konsumtif	STS	8	8.0%
	TS	16	16.0%
	CS	41	41.0%
	S	29	29.0%
	SS	6	6.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Bagian kedua yaitu *case processing summary*. Pada bagian ini dijelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100 dan seluruh data dapat diproses karena tidak terdapat data yang *missing*. Hasil data dari 100 responden, Perilaku Konsumtif yang berkategori Sangat Tidak Setuju (STS) diketahui sebanyak 8 responden (8%), kategori Tidak Setuju (TS) 16 responden (16%), kategori Cukup Setuju (CS) hingga 41 responden (41%), kategori Setuju (S) sebanyak 29 responden (29%) dan kategori Sangat Setuju (SS) sebanyak 6 responden (6%).

Tabel 18
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	277.723			
Final	116.512	161.211	3	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Tabel 18 model tersebut digunakan untuk menentukan suatu data pada

model regresi ordinal menunjukkan signifikan atau tidak signifikan. Pada tabel di atas menjelaskan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ di awal dengan tidak memasukkan variabel bebas (*intercept only*) bernilai 277,723. Sedangkan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ dengan memasukkan variabel bebas ke model (*final*) sebesar 116,512. Terjadi perubahan nilai *chi-square* yaitu sebesar 161,211 dan pada kolom sig. apabila nilai sig. nya $\leq (0,05)$ berarti model tersebut signifikan. Nilai kolom sig. pada model *fitting information* sebesar 0,000 sehingga model tersebut signifikan.

Tabel 19
Hasil Goodness of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	201.437	337	1.000
Deviance	116.512	337	1.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Tabel 19 *goodness of fit* menunjukkan uji kesesuaian model terhadap data. Nilai pearson adalah 201,437 dengan sig. 1,000 ($> 0,05$) dan *deviance* sebesar 116,512 dengan sig. 1,000 ($> 0,05$). Ini berarti model tersebut sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 20
Hasil Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.801
Nagelkerke	.854
McFadden	.580

Link function: Logit.

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Tabel 20 Pseudo R-Square akan memberikan informasi seberapa besar variabel bebas mampu mempengaruhi variabel dependennya. Besarnya nilai tersebut dapat dilihat pada *Nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,854 Nilai tersebut artinya bahwa variabel bebas yaitu Literasi Keuangan

(X1), Gaya Hidup (X2), dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) dapat menjelaskan variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 85,4%. Sedangkan sisanya yaitu 14,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 21
Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates							
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1,00]	16.096	2.402	44.891	1	.000	11.387	20.804
[Y = 2,00]	20.651	2.993	47.610	1	.000	14.785	26.517
[Y = 3,00]	26.745	3.724	51.588	1	.000	19.447	34.043
[Y = 4,00]	31.566	4.186	56.867	1	.000	23.362	39.771
Location X1	-.248	.080	9.580	1	.002	-.405	-.091
X2	.878	.173	25.864	1	.000	.539	1.216
X3	.397	.097	16.679	1	.000	.206	.587

Link function: Logit.

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Parameter estimate pada tabel 21 akan menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi terhadap dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai signifikansi > alpha (0,05) maka model tidak signifikan
- Jika nilai signifikansi < alpha (0,05) maka model signifikan

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada variabel Literasi Keuangan (X1) adalah < 0,05, artinya variabel Literasi Keuangan (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Semakin rendah variabel Literasi Keuangan maka pengaruh Perilaku Konsumtif akan meningkat.
2. Nilai signifikansi pada variabel Gaya Hidup (X2) adalah < 0,05, yaitu variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap Perilaku

Konsumtif (Y). Semakin tinggi variabel Gaya Hidup maka pengaruh Perilaku Konsumtif juga akan meningkat.

3. Nilai signifikansi pada variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) adalah $< 0,05$, yaitu variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Semakin tinggi variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial maka pengaruh Perilaku Konsumtif juga akan meningkat.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y)

Hasil korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) variabel Literasi Keuangan (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,501 menunjukkan hubungan yang sedang, Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian parameter estimates, nilai signifikansi variabel Literasi Keuangan (X1) seluruhnya $< 0,05$, yang artinya variabel Literasi Keuangan (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y). Artinya, tingkat Literasi Keuangan yang dimiliki mahasiswa Purwokerto akan memengaruhi preferensi mereka untuk melakukan tindakan konsumtif menggunakan Shopee *Paylater*.

Artinya, semakin rendah Literasi Keuangan maka Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* akan semakin meningkat. Seperti pada penelitian Lusardi dan Mitchell (2014) literasi keuangan merupakan kognitif serta pembelajaran keuangan seseorang untuk dapat mempengaruhi perilaku dan kegiatan finansial dengan tujuan untuk menaikan kesejahteraan keuangan. Sedangkan menurut Fattah, dkk (2018), peningkatan literasi keuangan dapat

menurunkan perilaku konsumtif seseorang. Literasi keuangan akan mampu membuat seseorang memiliki pengelolaan keuangan dengan baik dan secara langsung akan mempengaruhi perilaku konsumtif. Seseorang yang paham akan literasi keuangan akan menjadi konsumen yang cerdas dalam membeli atau menggunakan sesuatu dengan melihat dan mencari tahu manfaat atas kerugian dalam membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gina Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa variabel Literasi Keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Selain itu, penelitian Sri Utami Ulfa (2022) menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil, penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater* pada mahasiswa di Purwokerto.

2. **Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y)**

Hasil korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) variabel Gaya Hidup (X2) adalah $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi 0,921 memiliki nilai positif yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sehingga semakin tinggi Gaya Hidup maka Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* juga semakin meningkat. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian parameter estimates, nilai signifikansi variabel Gaya Hidup (X2) seluruhnya $< 0,05$, yang berarti variabel Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y).

Artinya, jika gaya hidup yang dimiliki mahasiswa tinggi maka perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater* akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila gaya hidup yang dimiliki seseorang rendah maka perilaku

konsumtif para mahasiswa pengguna shopee *paylater* dapat dikatakan rendah juga. Menurut Kusnandar dan Kurniawan (2018) bahwa masyarakat mulai beradaptasi serta mengikuti gaya hidup pada negara – negara maju. Kehidupan modern saat ini telah dapat mendidik orang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga berusaha memenuhi keinginannya. Kebanyakan orang membeli barang bukan suatu kebutuhannya, melainkan hanya sekedar untuk memenuhi sebuah keinginannya dalam membeli produk tersebut. Seiring dengan perubahan gaya hidup tersebut dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif masyarakat dalam membeli suatu barang yang bukan merupakan kebutuhannya.

Pendapat lainnya yaitu menurut Alamanda (2018) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan suatu pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater*.

3. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y)

Hasil korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) adalah $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien regresi 0,892 memiliki nilai positif yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sehingga semakin tinggi Intensitas Penggunaan Media Sosial maka Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* juga semakin meningkat.

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian parameter estimates, nilai signifikansi variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) seluruhnya $< 0,05$, yang berarti variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) memiliki

pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y). Artinya, jika Intensitas Penggunaan Media Sosial meningkat maka Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* pada mahasiswa di Purwokerto akan semakin meningkat, dan sebaliknya.

Pada penelitian Asmita & Erianjoni (2019) menjelaskan bahwasannya pengaruh media sosial dapat memicu seseorang berperilaku konsumtif. Pasalnya sebagian besar ditemukan banyaknya mahasiswa suka mengikuti gaya berbusana atau *fashion* yang biasanya sedang menjadi *trend*, mereka biasanya sering membahas *fashion* terbaru, hal tersebut dibuktikan dengan kebanyakan mahasiswa mengenakan pakaian, hijab, tas, maupun sepatu keluaran terbaru. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nuning Kristiani (2017) yang menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa.

4. Pengaruh Literasi Keuangan (X1), Gaya Hidup (X2), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Literasi Keuangan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y) pada mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai uji kendall's W nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau yang berarti $0,000 < 0,05$ sehingga H4 diterima dan H0 ditolak. Nilai kendall's W sebesar 0,604 mengindikasikan bahwa data yang diujikan memiliki tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian Pseudo R-Square, nilai *Nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,854. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu Literasi Keuangan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) dapat menjelaskan variabel minat menggunakan Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y) sebesar 85,4%. Sedangkan

sisanya 14,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan literasi keuangan, gaya hidup dan intensitas penggunaan media sosial secara simultan mempengaruhi perilaku konsumtif para mahasiswa pengguna shopee *paylater*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee *Paylater*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* pada mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) variabel Literasi Keuangan (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar -0,248 yang memiliki nilai negatif menunjukkan hubungan negatif, sehingga semakin tinggi Literasi Keuangan maka Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* akan semakin menurun. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian parameter estimates, nilai signifikansi variabel Literasi Keuangan (X1) seluruhnya $< 0,05$, artinya variabel Literasi Keuangan (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* pada mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) variabel Gaya Hidup (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,878 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan positif, sehingga semakin tinggi Gaya Hidup maka Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* akan semakin meningkat. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian parameter estimates, nilai signifikansi variabel Gaya Hidup (X2) seluruhnya $<$

0,05, artinya variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee Paylater (Y).

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee Paylater pada mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) sebesar 0,000 < 0,05 maka disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,373 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan positif, sehingga semakin tinggi Intensitas Penggunaan Media Sosial maka Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* akan semakin meningkat. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian parameter estimates, nilai signifikansi variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) seluruhnya <0,05, artinya variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y).
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel Literasi Keuangan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y) pada mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai uji Kendall's W nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau yang berarti $0,000 < 0,05$ sehingga H4 diterima dan H0 ditolak. Nilai kendall's W sebesar 0,604 mengindikasikan bahwa data yang diujikan memiliki tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Kemudian pada hasil regresi Ordinal pada bagian Pseudo R-Square, nilai *Nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,854. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu Literasi Keuangan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3) dapat menjelaskan variabel minat menggunakan Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* (Y) sebesar 85,4%. Sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif Para pengguna Shopee *Paylater* pada mahasiswa di Purwokerto. Namun, peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian serupa.

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain yang diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif untuk memperkaya ilmu pengetahuan yang ada.
2. Bagi mahasiswa di Purwokerto untuk dapat meningkatkan literasi keuangannya, menurunkan gaya hidup, dan mengurangi intensitas penggunaan media sosial guna menurunkan perilaku konsumtif dikarenakan mengingat status mahasiswa yang masih dibantu pendidikan dan sebagian besar belum mendapatkan pendapatan yang tetap dari bekerja karena apabila dalam menggunakan fitur shopee *paylater* terlalu berlebihan atau membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan itu akan menjadi *boomerang* tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aziz, A. A (2020). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*. 2 (2), 92-107.
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. *Psikoborneo*, 6 (2), 410–419.
- Amaliah, Neng Dini (2021) Pengaruh Literasi Ekonomi dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif.
- Apriani, S. & Marlya, F. (2019) Kemudahan Aplikasi dan Keragaman produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja
- Ancok, D. Nuansa Psikologi Perkembangan. Pustaka Pelajar, 1995
- Andarwati, S. R. & Sankarto, B. S. (2005). Pemenuhan Kepuasan Menggunakan Internet Oleg Peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor, *Jurnal Perpustakaan Pertanian*. 4 (1), 10-17.
- Arief Rachman Hakim (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang).
- Asmita & Erianjoni (2019) Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan, Jurnal Universitas Negeri Padang*. Vol 2 No.2.
- Cathcart, R., Gumpert G. *Mediated Interpersonal Communication. Quarterly Journal of Speech*, 1994
- Chita, L. D., & dkk. (2015). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Samratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, Volume 3, Nomor 1, 298.
- Dailysocial.id. (2020, 08 13). Produk Paylater yang Beredar di Indonesia. Retrieved from Dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/tiket-com-gandeng-indodanarilis-fitur-paylater>
- Dailysocial.id. (2021, 12 23). Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan pada 2021. Retrieved from Databoks.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Dini, A. N. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 30-40.
- Farah Margaretha (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, ISSN : 1411-1438, Vol 17 No. 1.
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto, S. 2018. Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *BISE Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*

- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif
- Jati W.R. (2015). Less Cash Society: Menakar Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 102-112.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M (2010). *Users Of the World, Unite! The Challenges and Apportunities Of Sosial Media. Business Horizons*. 53 (1), 59-68.
- Keluarga di Kota Tasikmalaya. Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper (SCA 8), 8 (1).
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managment New Jersey: Prentice Hall*.
- Kusnandar, Deasy, Lestary., dan Kurniawan, D. (2018). Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan
- Laila, N. Y. (2014). Korelasi Antara Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan diri dengan Intensitas Menggunakan Media Sosial pada Siswa SMP Negeri 15 Yogyakarta. Skripsi. Program Studi Bimbingan dan Konseling Fakultas Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lina, L., & Rosyid, H. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri.
- Lusardi, A dan O.S. Mitchell. 2014. The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature* 2014, 52(1), 5–44.
- Margaretha, Farah dan Pambudhi, RA. 2015. Tingkat Literasi Keuangan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi. *JMK*. Vol 17 No. 1. Hal 76-85.
- Lusardi, Annamaria dan Olivia S Mitchell. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*. Vol 52 (1). 5 - 44.
- Ma'sumah, Siti. 2019. Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian. Banyumas: Rizqiani.
- Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(1), 50–65.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja
- Mien, N. T., & Thao, T. P. (2015). Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors:Evidence from Vietnam . *Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15Vietnam Conference)* ISBN: 978-1-63415-833-6 Danang-Vietnam.
- Neti (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, ISSN : 2715-2723, Vol 9 No. 9, hal. 2
- Nuning Kristiani (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, ISSN: 1412-3126, Vol. 24, No. 2
- Online Menggunakan Layanan Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. *Neo Societal*; Vol. 3; No. 2, 434.
- Pate, S, S. & Adams, M. (2013). *The influence of social networking sites on buying behaviors of millenials*. 2(1), 92-109.

- Phita, A., & Irwan, C. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. Target : Jurnal Manajemen dan Bisnis, e-ISSN : 2715-9365, Vol. 4 No. 1
- Pontania, A. (2016). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa SMA negeri 4. Jurnal Publikasi, 1, (1), 5-18.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Milenial. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 25-27.
- Rasito (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Secara Online. Jurnal Maneksi, p-ISSN: 2302-9560 /e-ISSN: 2597-4599 VOL 8, NO. 2
- Shopee. (2022, 01 05). E - Commerce Shopee. Retrieved from Shopee.co.id: <https://shopee.co.id/events3/code/1087565978/>
- Silalahi, Rudi Yanto Batara. 2020. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online." *Open Journal System* 3:191–200.
- Simamora dkk, A. N. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Akutansi*, Vol.8 no.2 , 214-215.
- Sri Utami, Eri Bukhari , Eri Prasetyo. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)* Vol.18, No.1, e-ISSN 2775-9326 49.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugone, D. (2008) *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta : Puskas Bahasa.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*.
- The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials, hal.104
- Triyaningsih, S. L.(2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat.*Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*,11(2), 172–177.
- Windy Arini (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan (Kota medan).
- Zebua,dkk . Hubungan Antara Konformitas Dan Konsep Diri Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis*,vol.3.No.6,2001.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Intensitas Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)”

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi, sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S-1 di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Sarifuddin Zuhri Purwokerto, saya Vira Rahma Yuliani mahasiswa S-1 Ekonomi Syariah 2019 memohon kepada saudara/i untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengisian kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi.

Seluruh kerahasiaan data responden akan dijaga dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja, serta tidak disebarluaskan kepada pihak lain tanpa persetujuan Anda, Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini,

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Instansi :

3. Usia :

4. Jenis Kelamin :

1. Pria

2. Wanita

5. Domisili :

6. Pendidikan Terakhir :

7. Pekerjaan :

8. Pendapatan :

1. < Rp.1.000.000

2. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000

3. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000

4. > Rp. 2.000.000

Saya juga memperoleh pendapatan tambahan dari bisnis, bekerja/*part time*?

1. Ya

2. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah seluruh pertanyaan yang tersedia, sehingga tidak ada pertanyaan yang tidak terjawab. Berikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan anda. Keterangan :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Bacalah setiap pertanyaan yang dimaksud dengan seksama, dan kemudian pilihlah jawaban yang dianggap sesuai.

A. Literasi Keuangan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya memahami cara perhitungan bunga dalam menggunakan <i>paylater</i>					
2.	Saya melakukan penyusunan anggaran keuangan untuk berbelanja maupun dana tak terduga					
3.	Saya selalu menyisihkan uang lebih untuk ditabung setiap bulannya					
4.	saya selalu melakukan pertimbangan secara matang sebelum membeli suatu barang atau produk					
5.	Saya selalu menghindari hutang untuk					

	keperluan yang bersifat konsumsi					
6.	Saya merasa lebih puas jika uang ditabung untuk masa depan dibanding dibelanjakan					
Dari mana anda belajar pengetahuan tentang keuangan						

B. Gaya Hidup

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya selalu <i>up to date</i> pada <i>trend mode</i> (pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya), produk kecantikan maupun <i>gadget</i> .					
2.	Saya menyukai kegiatan berbelanja pada saat waktu luang dan menyempatkan untuk check out barang atau produk menggunakan <i>Shopee Paylater</i>					
3.	Saya menikmati kegiatan berbelanja menggunakan <i>Shopee Paylater</i>					
4.	Saya lebih suka untuk membeli produk <i>branded</i> yang harganya lebih mahal					
5.	Menurut saya, ketika saya berbelanja produk <i>branded</i> mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial pada diri sendiri					
6.	Saya membeli suatu produk atau layanan jasa tertentu untuk menjaga penampilan dan gengsi					
Apa yang menentukan gaya hidup anda.....						

C. Intensitas Penggunaan Media Sosial

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya senang melihat media sosial karena di dalamnya terdapat hal-hal informasi merek suatu produk					
2.	Saya akan memakai produk yang ditawarkan di media sosial karena brand ambasadornya					
3.	Saya senang membuka media sosial hanya sekedar mengetahui perkembangan zaman					
4.	Media sosial sangat mempengaruhi hidup saya					
5.	Saya gelisah ketika tidak melihat media sosial dalam sesaat saja					
6.	Saya akan mencari produk yang baik di media sosial					
7.	Saya mempercayai informasi yang saya dapat dari media sosial					
8.	Dalam media sosial, seluruh merek barang dapat saya cari dengan mudah					
Seberapa sering anda mengakses media sosial dalam sehari.....						

D. Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Ketika saya bertransaksi menggunakan Shopee <i>Paylater</i> , terdapat dorongan untuk membeli suatu produk apabila disertai dengan diskon atau pemberian hadiah					
2.	Ketika terdapat saldo di Shopee <i>Paylater</i> , saya tidak tahan untuk menggunakan sebagian atau seluruh saldo tersebut untuk memenuhi keinginan					
3.	Ketika saya berbelanja menggunakan Shopee <i>Paylater</i> , sering kali membeli dua atau lebih produk dengan fungsi yang sama namun berbeda merek					
4.	Ketika bertransaksi menggunakan Shopee <i>Paylater</i> , saya membeli atas pertimbangan harga (bukan manfaat atau kegunaan)					
5.	Membeli sesuatu dengan menggunakan Shopee <i>Paylater</i> itu merupakan hal yang menyenangkan, sehingga saya merasa mudah untuk mengeluarkan uang					
6.	Ketika saya bertransaksi menggunakan Shopee <i>Paylater</i> menimbulkan perasaan diri menjadi lebih keren, gaul, serta kekinian					
Apakah dengan adanya fitur Shopee <i>Paylater</i> dapat memungkinkan anda segera membeli barang yang anda inginkan ?						

Lampiran 2. Data Responden

No.	Nama (Inisial)	Instansi	Jenis Kelamin
1	GFE	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
2	FS	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
3	KI	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
4	MF	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
5	JJ	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
6	JK	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-Laki
7	RO	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
8	SEE	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Laki-Laki
9	YSA	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-Laki
10	AES	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
11	DI	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
12	HS	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
13	MSA	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
14	SMA	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
15	UPI	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
16	SK	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
17	MA	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
18	DO	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
19	KY	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
20	SSA	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
21	MES	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
22	WG	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
23	PHR	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
24	DD	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
25	TS	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
26	EEP	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
27	HDS	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
28	PCS	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
29	SPP	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Laki-Laki
30	MR	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
31	GH	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Laki-Laki
32	AS	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan

No.	Nama (Inisial)	Instansi	Jenis Kelamin
33	BPT	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
34	ML	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
35	FP	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
36	CAS	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
37	BL	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
38	PF	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
39	IP	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
40	MCS	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
41	LK	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
42	AK	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
43	RP	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
44	AS	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
45	TPA	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
46	ESJ	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
47	SSP	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
48	RF	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
49	YA	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
50	SME	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Laki-Laki
51	KK	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
52	MH	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
53	MK	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-Laki
54	ER	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
55	KS	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
56	NI	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
57	MF	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
58	EI	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
59	BRP	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
60	PD	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
61	MAK	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
62	KU	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
63	MKL	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
64	MMB	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
65	AF	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
66	CKS	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Laki-Laki
67	QN	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan

No.	Nama (Inisial)	Instansi	Jenis Kelamin
68	PPE	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-Laki
69	LL	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
70	NV	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
71	PC	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
72	MM	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
73	CS	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
74	NTN	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-Laki
75	BB	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
76	PU	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
77	CC	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
78	KC	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
79	RG	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
80	KL	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
81	KTR	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
82	MMA	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
83	PS	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
84	AG	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
85	VD	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan
86	DS	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
87	DA	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
88	DP	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
89	HT	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-Laki
90	AR	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
91	AFF	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Laki-Laki
92	JF	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
93	HHS	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
94	BG	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
95	WA	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
96	BM	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-Laki
97	AB	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-Laki
98	AH	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-Laki
99	SA	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Laki-Laki
100	PO	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perempuan

Lampiran 3. Data Pengujian

A. Variabel Literasi Keuangan (X1)

Res.	Butir Pernyataan					
	1	2	3	4	5	6
1	2	4	2	2	4	2
2	2	5	2	5	2	2
3	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3
5	3	4	3	4	3	3
6	4	4	3	4	2	3
7	3	3	3	2	3	2
8	3	4	3	3	3	3
9	3	3	3	5	4	3
10	3	3	4	3	3	3
11	4	3	3	4	3	3
12	5	4	4	3	5	4
13	3	3	3	3	3	3
14	4	4	3	4	4	3
15	2	1	2	1	1	2
16	3	3	3	4	4	4
17	4	4	4	5	4	4
18	2	3	4	2	3	2
19	3	3	3	3	4	3
20	4	4	4	4	4	4
21	2	3	4	2	3	2
22	2	3	3	3	4	4
23	4	3	4	3	4	4
24	2	3	2	3	2	3
25	4	3	4	3	4	3
26	3	3	3	4	5	5
27	5	5	5	4	5	5
28	4	3	4	4	4	3
29	4	3	4	4	4	4
30	4	3	3	3	2	4

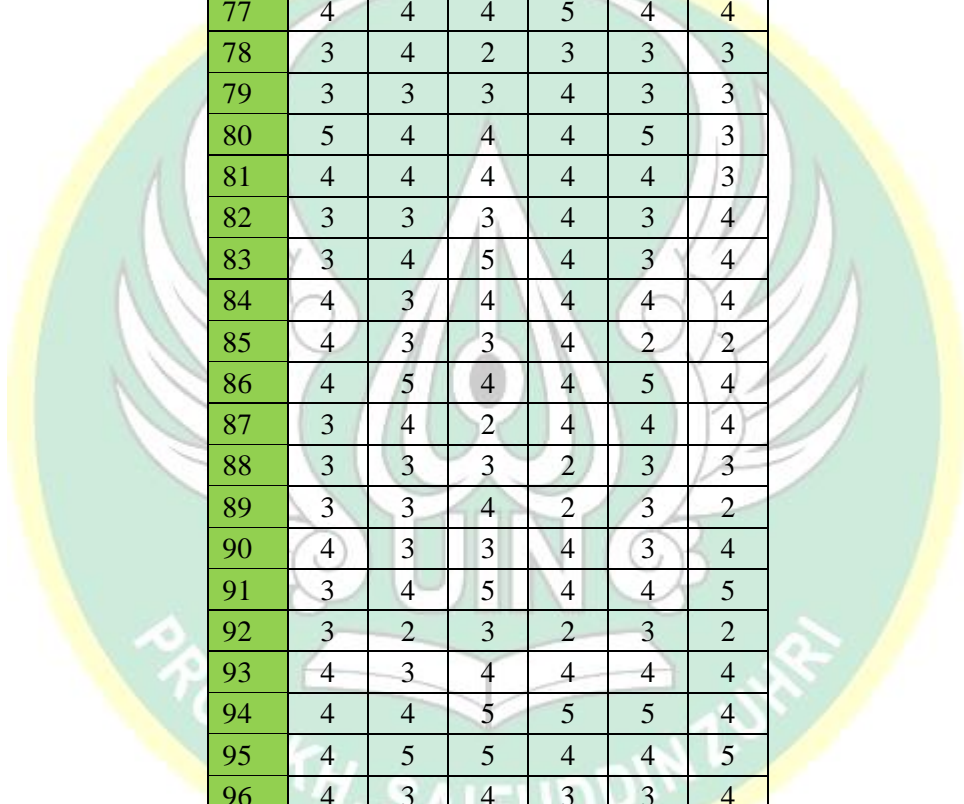
Res.	Butir Pernyataan					
	1	2	3	4	5	6
31	4	3	3	3	4	3
32	2	2	2	3	3	2
33	3	2	4	3	4	4
34	4	4	5	4	5	4
35	3	4	3	4	3	3
36	5	5	5	5	5	4
37	3	4	4	3	4	4
38	3	4	4	4	4	4
39	5	5	4	5	5	5
40	4	4	4	4	4	5
41	5	4	4	5	5	5
42	4	5	5	5	4	4
43	3	3	3	3	2	3
44	2	3	1	2	2	2
45	4	3	3	3	2	4
46	3	5	5	5	5	5
47	3	4	4	4	3	4
48	4	4	5	4	5	4
49	3	4	4	5	4	3
50	5	4	4	5	4	5
51	5	5	5	4	4	4
52	3	4	4	4	5	4
53	3	4	3	5	3	4
54	4	4	4	3	3	3
55	3	3	4	3	4	4
56	3	3	4	3	4	4
57	4	4	5	4	5	5
58	4	3	4	5	5	5
59	3	4	3	4	3	5
60	3	2	4	2	3	2
61	5	4	5	4	5	5
62	3	2	3	3	3	2
63	4	4	3	3	3	4
64	3	4	3	3	3	3
65	3	3	2	3	2	3
66	4	4	4	3	4	4

Res.	Butir Pernyataan					
	1	2	3	4	5	6
67	3	3	4	3	3	3
68	1	1	2	1	1	1
69	4	3	3	4	2	4
70	4	5	4	5	5	4
71	3	3	4	4	3	5
72	5	5	4	4	5	4
73	3	2	3	3	2	4
74	2	2	2	2	2	2
75	4	3	4	3	4	3
76	5	4	4	5	5	5
77	4	4	4	3	3	4
78	3	2	2	3	3	2
79	3	4	4	3	5	4
80	4	4	5	5	5	4
81	4	5	5	4	4	5
82	3	4	4	3	4	4
83	4	4	3	4	3	4
84	4	3	3	3	4	3
85	3	3	3	3	4	3
86	5	4	5	4	5	5
87	4	4	3	5	3	4
88	3	3	3	3	3	3
89	2	3	2	3	3	1
90	4	3	3	4	4	4
91	4	4	5	5	4	5
92	4	4	2	3	4	4
93	4	4	3	4	3	4
94	4	3	4	4	3	4
95	5	4	5	3	5	4
96	4	4	4	3	4	2
97	4	4	5	4	5	5
98	5	4	4	5	4	4
99	4	4	4	4	4	5
100	3	3	2	2	3	3

B. Variabel Gaya Hidup (X2)

Res.	Butir Pernyataan					
	1	2	3	4	5	6
1	3	4	4	3	4	5
2	2	2	2	2	2	3
3	4	4	3	3	3	5
4	3	3	4	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3
6	4	4	5	3	4	3
7	2	3	3	3	3	3
8	3	4	3	4	3	4
9	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3
11	3	4	3	4	3	3
12	3	3	4	4	4	3
13	3	4	3	4	2	3
14	3	4	4	4	4	4
15	2	2	2	2	2	2
16	3	3	2	2	3	2
17	3	4	3	3	4	4
18	5	3	4	3	4	4
19	4	4	4	4	4	3
20	4	4	3	4	2	4
21	3	4	3	4	4	3
22	2	4	3	3	2	3
23	4	3	3	4	4	3
24	3	3	3	3	3	2
25	4	3	3	3	4	3
26	3	2	2	3	2	3
27	4	4	5	4	5	5
28	3	3	3	3	3	3
29	3	5	3	3	3	5
30	4	4	4	3	4	4
31	3	4	3	3	3	4
32	4	4	4	2	5	3
33	3	3	2	3	3	2

Res.	Butir Pernyataan					
	1	2	3	4	5	6
34	4	5	3	4	3	4
35	4	4	3	3	2	3
36	4	3	4	3	4	3
37	4	3	4	3	4	4
38	3	3	5	3	4	3
39	4	5	4	5	4	4
40	4	3	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	4	5
43	2	2	2	2	3	2
44	2	3	1	3	2	2
45	3	4	4	4	4	3
46	4	3	4	4	3	2
47	4	4	4	5	4	4
48	3	4	2	3	3	3
49	3	3	3	4	3	3
50	5	4	4	4	5	3
51	3	4	5	4	4	5
52	3	2	3	2	3	2
53	4	3	4	4	4	4
54	4	4	5	5	5	4
55	4	5	5	4	4	5
56	4	3	4	3	3	4
57	4	5	4	4	4	5
58	4	5	4	4	5	4
59	4	5	4	3	5	3
60	3	4	3	4	3	4
61	4	3	4	4	3	4
62	3	3	2	3	2	3
63	4	4	5	4	5	3
64	3	3	4	3	3	3
65	3	3	3	3	3	2
66	3	3	3	3	5	5
67	4	4	3	4	3	4
68	3	2	2	1	1	3
69	3	3	3	3	3	3



Res.	Butir Pernyataan					
	1	2	3	4	5	6
70	5	5	3	4	4	5
71	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	4	4	5
73	2	2	2	2	3	2
74	2	3	1	3	2	2
75	3	4	4	4	4	3
76	4	3	4	4	3	2
77	4	4	4	5	4	4
78	3	4	2	3	3	3
79	3	3	3	4	3	3
80	5	4	4	4	5	3
81	4	4	4	4	4	3
82	3	3	3	4	3	4
83	3	4	5	4	3	4
84	4	3	4	4	4	4
85	4	3	3	4	2	2
86	4	5	4	4	5	4
87	3	4	2	4	4	4
88	3	3	3	2	3	3
89	3	3	4	2	3	2
90	4	3	3	4	3	4
91	3	4	5	4	4	5
92	3	2	3	2	3	2
93	4	3	4	4	4	4
94	4	4	5	5	5	4
95	4	5	5	4	4	5
96	4	3	4	3	3	4
97	4	5	4	4	4	5
98	4	5	4	4	4	4
99	4	5	4	3	5	3
100	3	4	3	4	3	4

C. Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3)

Res.	Butir Pernyataan							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	5	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	2	3	3	3	4
3	4	3	5	5	4	4	4	3
4	3	3	3	4	3	4	4	3
5	4	3	4	3	4	3	3	3
6	5	5	4	5	4	5	4	5
7	2	2	3	3	2	3	3	2
8	3	3	2	4	3	3	3	3
9	3	3	4	3	3	3	3	4
10	3	3	3	3	4	3	4	3
11	3	3	4	4	3	3	4	3
12	5	4	4	4	5	5	5	3
13	4	4	4	3	3	4	3	3
14	4	4	3	4	3	4	4	4
15	1	3	2	2	2	2	1	2
16	4	2	3	2	3	2	3	4
17	3	4	3	3	4	3	4	4
18	3	2	4	4	3	2	2	4
19	4	4	5	5	5	4	5	4
20	3	4	3	4	2	3	4	3
21	3	3	4	4	3	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	4	3
23	4	4	3	4	3	3	3	4
24	2	2	2	2	2	3	3	2
25	3	4	4	3	3	3	3	3
26	1	2	2	2	1	2	2	2
27	5	5	5	5	5	4	5	4
28	4	3	3	3	3	3	3	2
29	5	5	5	5	5	5	3	3
30	2	3	2	3	3	4	4	4
31	3	3	3	3	4	3	3	3
32	3	5	4	3	4	4	4	4
33	3	3	4	2	3	3	3	3

Res.	Butir Pernyataan							
	1	2	3	4	5	6	7	8
34	3	4	3	4	5	3	4	3
35	4	2	2	4	4	3	4	3
36	5	4	4	5	4	4	3	4
37	3	3	4	4	3	4	4	3
38	4	3	4	3	3	3	3	3
39	4	5	5	4	4	4	5	4
40	4	3	4	4	4	4	4	4
41	5	5	4	5	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	3	5
43	2	3	2	3	2	2	3	2
44	3	1	2	3	2	3	3	2
45	5	5	4	5	4	5	4	4
46	5	4	5	4	3	5	4	4
47	4	3	4	3	4	3	3	4
48	2	3	2	3	3	3	3	2
49	4	4	3	2	3	4	3	3
50	3	4	5	5	5	4	5	4
51	5	5	4	4	5	4	3	5
52	3	3	3	1	3	1	2	3
53	4	4	4	4	4	4	3	4
54	5	5	4	5	5	4	4	5
55	5	5	4	4	5	4	5	5
56	3	4	2	4	3	2	3	4
57	5	5	5	4	3	4	5	4
58	4	5	4	5	4	4	4	5
59	4	4	5	4	4	4	5	5
60	2	3	3	3	4	4	4	3
61	4	4	3	3	4	5	3	4
62	3	2	3	3	2	3	3	2
63	4	4	3	5	3	5	4	3
64	4	3	3	3	3	3	3	3
65	2	3	2	4	3	3	3	2
66	4	3	4	4	3	3	3	5
67	4	5	4	3	3	4	4	3
68	1	3	2	2	2	2	2	2
69	4	3	4	4	3	3	2	3

Res.	Butir Pernyataan							
	1	2	3	4	5	6	7	8
70	4	4	4	5	5	4	5	3
71	5	5	4	5	5	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	3	5
73	2	3	2	3	2	2	3	2
74	3	1	2	3	2	3	3	2
75	5	5	4	5	4	5	4	4
76	5	4	5	4	3	5	4	4
77	4	3	4	3	4	3	3	4
78	2	3	2	3	3	3	3	2
79	4	4	3	2	3	4	3	3
80	3	4	5	5	5	4	5	4
81	5	5	5	4	5	5	4	5
82	2	2	4	4	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	4	5
84	3	4	3	4	3	3	4	4
85	4	3	3	3	2	4	3	3
86	5	5	4	4	5	4	5	4
87	4	3	3	3	3	3	4	2
88	2	3	3	1	3	3	3	4
89	2	3	4	2	4	2	3	4
90	3	3	3	3	4	3	3	3
91	5	5	4	4	5	4	3	5
92	3	3	3	1	3	1	2	3
93	4	4	4	4	4	4	3	4
94	5	5	4	5	5	4	4	5
95	5	5	4	4	5	4	5	5
96	3	4	2	4	3	2	3	4
97	5	5	5	4	3	4	5	4
98	4	5	4	5	4	4	4	5
99	4	4	5	4	4	4	5	5
100	2	3	3	3	4	4	4	3

D. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Res.	Butir Pernyataan					
	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	4	4	5
2	2	2	3	3	2	3
3	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	3	3
5	3	4	3	3	3	3
6	4	5	4	5	4	4
7	3	3	3	3	3	3
8	3	4	4	3	3	4
9	4	3	3	3	3	3
10	4	4	3	3	3	3
11	3	4	4	3	3	3
12	4	3	3	4	4	4
13	3	3	4	3	2	3
14	4	3	4	4	4	3
15	2	3	2	2	1	1
16	3	3	3	4	3	2
17	3	4	4	3	4	3
18	3	4	3	4	4	2
19	5	5	4	4	4	4
20	4	2	4	3	2	3
21	4	4	4	3	4	4
22	3	2	4	3	2	3
23	3	3	3	3	4	4
24	3	2	3	3	3	3
25	3	3	3	3	4	3
26	2	2	2	2	2	3
27	5	3	4	5	5	4
28	3	4	3	3	3	3
29	4	5	5	3	3	3
30	4	3	4	4	4	4
31	4	4	4	3	3	3
32	3	4	4	4	5	3
33	4	3	3	2	3	3

Res.	Butir Pernyataan					
	1	2	3	4	5	6
34	4	3	5	3	3	4
35	3	4	4	3	2	3
36	4	3	3	4	4	3
37	4	3	3	4	4	3
38	4	4	3	5	4	4
39	5	4	5	4	4	4
40	3	4	3	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	3	5	4	4	4	4
43	3	2	2	2	3	3
44	2	2	3	1	2	2
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	4	3	4
47	5	4	4	4	4	3
48	3	3	4	2	3	3
49	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	5	3
51	4	4	4	5	4	4
52	1	3	2	3	3	1
53	3	4	3	4	4	4
54	4	5	4	5	5	4
55	5	5	5	5	4	4
56	3	3	3	4	3	4
57	5	4	5	4	4	4
58	3	4	5	4	4	2
59	5	5	5	4	5	5
60	3	4	4	3	3	3
61	3	4	3	4	3	4
62	3	2	3	2	2	2
63	3	5	4	5	5	4
64	3	3	3	4	3	3
65	4	3	3	3	3	2
66	3	4	3	3	5	4
67	4	3	4	3	3	5
68	3	2	2	2	1	2
69	3	3	3	3	3	4

Res.	Butir Pernyataan					
	1	2	3	4	5	6
70	4	5	5	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	3	5	4	4	4	4
73	3	2	2	2	3	3
74	2	2	3	1	2	2
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	3	4	3	4
77	5	4	4	4	4	3
78	3	3	4	2	3	3
79	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	5	3
81	4	5	4	4	4	5
82	4	3	3	3	3	3
83	4	3	4	5	3	4
84	4	3	3	4	4	4
85	4	4	3	3	2	3
86	4	4	5	4	5	4
87	3	3	4	2	4	4
88	2	3	3	3	3	2
89	3	4	3	4	3	3
90	3	4	3	3	3	3
91	4	4	4	5	4	4
92	1	3	2	3	3	1
93	3	4	3	4	4	4
94	4	5	4	5	5	4
95	5	5	5	5	4	4
96	3	3	3	4	3	4
97	5	4	5	4	4	4
98	3	4	5	4	4	2
99	5	5	5	4	5	5
100	3	4	4	3	3	3

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

A. Variabel Literasi Keuangan (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.565**	.608**	.564**	.580**	.636**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.565**	1	.518**	.649**	.546**	.521**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.608**	.518**	1	.462**	.687**	.613**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.564**	.649**	.462**	1	.505**	.623**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.580**	.546**	.687**	.505**	1	.589**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.636**	.521**	.613**	.623**	.589**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.815**	.778**	.806**	.787**	.815**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

B. Variabel Gaya Hidup (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.442**	.547**	.464**	.546**	.366**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.442**	1	.444**	.556**	.506**	.584**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.547**	.444**	1	.483**	.669**	.463**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.464**	.556**	.483**	1	.437**	.477**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.546**	.506**	.669**	.437**	1	.412**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.366**	.584**	.463**	.477**	.412**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.718**	.773**	.800**	.741**	.789**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

C. Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.657**	.648**	.575**	.599**	.647**	.460**	.584**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.657**	1	.557**	.536**	.637**	.598**	.510**	.631**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.648**	.557**	1	.517**	.592**	.576**	.527**	.587**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.575**	.536**	.517**	1	.565**	.622**	.577**	.451**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.599**	.637**	.592**	.565**	1	.520**	.547**	.602**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.647**	.598**	.576**	.622**	.520**	1	.604**	.429**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.460**	.510**	.527**	.577**	.547**	.604**	1	.412**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.584**	.631**	.587**	.451**	.602**	.429**	.412**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.830**	.819**	.794**	.772**	.805**	.790**	.727**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

D. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.462**	.615**	.534**	.495**	.605**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.462**	1	.582**	.597**	.613**	.479**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.615**	.582**	1	.417**	.490**	.470**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.534**	.597**	.417**	1	.658**	.490**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.495**	.613**	.490**	.658**	1	.527**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.605**	.479**	.470**	.490**	.527**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.786**	.796**	.753**	.793**	.810**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

A. Variabel Literasi Keuangan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	6

B. Variabel Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	6

C. Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3)

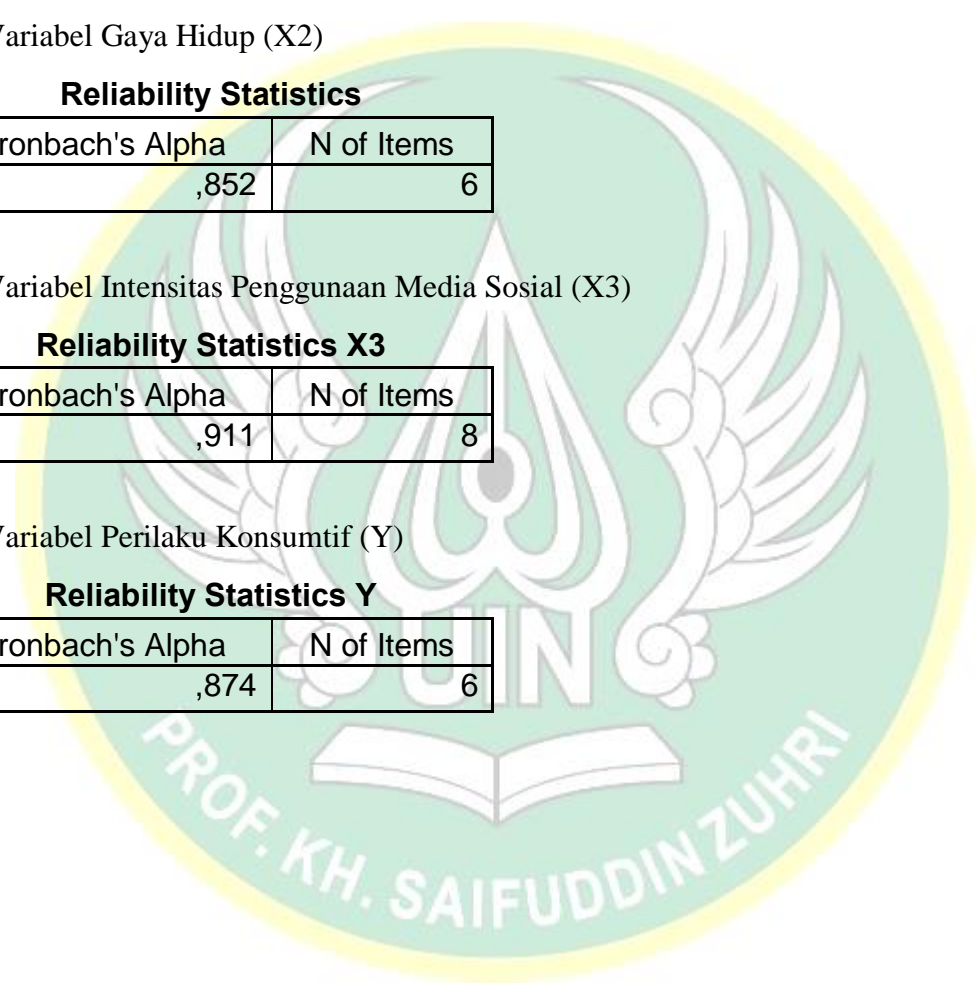
Reliability Statistics X3

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	8

D. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	6



Lampiran 6. Uji Rank Spearman

Correlations

			Perilaku Konsumtif	Literasi Keuangan	Gaya Hidup	Intensitas Penggunaan Media Sosial
Spearman's rho	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	1.000	.501**	.921**	.892**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100

Literasi Keuangan	Literasi Keuangan	Correlation Coefficient	.501**	1.000	.566**	.585**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100

Gaya Hidup	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	.921**	.566**	1.000	.846**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100

Intensitas Penggunaan Media Sosial	Intensitas Penggunaan Media Sosial	Correlation Coefficient	.892**	.585**	.846**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

Lampiran 7. Uji Kendall's W

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.604
Chi-square	181.328
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Lampiran 8. Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Perilaku Konsumtif	STS	8	8.0%
	TS	16	16.0%
	CS	41	41.0%
	S	29	29.0%
	SS	6	6.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	277.723			
Final	116.512	161.211	3	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	201.437	337	1.000
Deviance	116.512	337	1.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.801
Nagelkerke	.854
McFadden	.580

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1,00]	16.096	2.402	44.891	1	.000	11.387	20.804
[Y = 2,00]	20.651	2.993	47.610	1	.000	14.785	26.517
[Y = 3,00]	26.745	3.724	51.588	1	.000	19.447	34.043
[Y = 4,00]	31.566	4.186	56.867	1	.000	23.362	39.771
Location X1	-.248	.080	9.580	1	.002	-.405	-.091
X2	.878	.173	25.864	1	.000	.539	1.216
X3	.397	.097	16.679	1	.000	.206	.587

Link function: Logit.



Lampiran 9. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1452/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Vira Rahma Yuliani
NIM : 1917201163
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dani Kusumastuti, S.E., M.Si
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif para Pengguna Shopee Paylater

Pada tanggal 30 Maret 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 4 April 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10. Surat Keterangan Lulus Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2388/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Vira Rahma Yuliani

NIM : 1917201163

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 31 Mei 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **83 /**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **31 Mei 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 11. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/15826/2019

This is to certify that :

Name : **VIRA RAHMA YULIANI**
Date of Birth : **KEBUMEN, July 2nd, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test,
organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019,
with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 58
2. Structure and Written Expression	: 51
3. Reading Comprehension	: 57



Obtained Score : **553**

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, December 13th, 2019
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 12. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

الترجمة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/١٥٨٢٦

منحت الى

الاسم

: فيرا رحمى يولياني

المولودة

: بكمومين، ٢ يوليو ٢٠٠١

الذي حصل على

٥٦ :

فهم المسموع

٤٩ :

فهم العبارات والتراكيب

٥٤ :

فهم المقروء

٥٢٨ :

النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
ديسمبر ٢٠١٩

بورو وكرتو، ٣٠ نوفمبر ٢٠١٩
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode

Lampiran 13. Sertifikat BTA/PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/14524/24/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : VIRA RAHMA YULIANI
NIM : 1917201163

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	85
# Tartil	:	80
# Imla'	:	83
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	90



Purwokerto, 24 Jun 2021



ValidationCode

Lampiran 14. Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-433024 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 33126

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/9923/VI/2022

Diberikan Kepada:
VIRA RAHMA YULIANI
NIM: 1917201163

Tempat / Tgl. Lahir: Kebumen, 02 Juli 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / B
Microsoft Excel	75 / B
Microsoft Power Point	78 / B+

08 Juni 2022
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 15. Sertifikat KKN



The certificate features a decorative header with green and yellow wavy shapes. In the top right corner, there are three logos: the institutional logo of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMUS logo. The main title 'Sertifikat' is prominently displayed in a large green font. Below it, the certificate number '1589/K.LPPM/KKN.50/09/2022' is provided. The issuing institution is identified as 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto'. The recipient's details are listed: 'Nama Mahasiswa : VIRA RAHMA YULIANI', 'NIM : 1917201163', 'Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam', and 'Program Studi : Ekonomi Syariah (ESY)'. A statement of completion is given: 'Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022, dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.' At the bottom left, there is a portrait of the student, and at the bottom right, a QR code for validation. The text 'Certificate Validation' is centered below the QR code. The footer consists of green and yellow wavy shapes mirroring the header.

 |  **LPPM**
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

 **KAMUS**

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1589/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:


Nama Mahasiswa : **VIRA RAHMA YULIANI**
NIM : **1917201163**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.



Certificate Validation

Lampiran 16. Sertifikat PPL

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: ibi.uinmasru.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/L.AB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :


Nama : Vira Rahma Yuliani
NIM : 1917201163


Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

Batik Banyumasan

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Manaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,	Purwokerto, 27 Maret 2023
Dekan	Kepala Laboratorium FEBI
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	


Dr. H. Haris Aziz, M.Ag
NIP. 19621211004


H. Sochimil, L.c., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 17. Sertifikat PBM


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 531226
Telp. 0281-435624, Fax. 0281-436533, Website: iainpurwo.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1143/Un.19/KALAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Vira Rahma Yuliani
NIM : 1917201163

Dinyatakan Lulus dengan Nilai 90 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2023.

<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p style="text-align: center;"> Dr. Fujaarif Abdul Aziz, M. Ag NIP. 19730921 200212 1 004</p>	<p style="text-align: right;">Purwokerto, 27 Maret 2023</p> <p style="text-align: right;">Kepala Laboratorium FEBI</p> <p style="text-align: center;"> H. Sochimul, L.c., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001</p>
--	--

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Vira Rahma Yuliani
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 2 Juli 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jl. Ujung Harapan Kav. Al Mubarak blok B
No. 5 Kec. Babelan Kab. Bekasi, Jawa Barat
5. Alamat Domisili : Gang Nerbabu, Karangjambu Purwanegara,
Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah
6. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Hairun Syahnawardi
 - b. Ibu : Suparti
7. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Pegawai Swasta
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
8. Pendidikan Formal
 - a. TK Maharani Bekasi
 - b. SD Negeri Babelan Kota 07 Bekasi
 - c. SMP IT Al Ma'had Bekasi
 - d. SMA Islam Al Azhar 8 Bekasi