

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Umum Obyek Penelitian

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li. Pada tahun 2015, perusahaan shopee pertama di Singapura yang berawal dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C) kemudian berkembang ke model kedua yakni hybrid C2C dan model selanjutnya *business to consumer* (B2C). The Asian Parent platform yang mensurvei shopee pada bulan Desember Tahun mengemukakan bahwa shopee memiliki presentase 73% dimana shopee sebagai platform belanja paling unggul bagi masyarakat Indonesia khususnya kaum ibu rumah tangga.¹²⁰

Shopee menyediakan berbagai fitur dalam mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan interaksi serta banyaknya produk yang ditawarkan dalam platform shopee diantaranya kategori fashion, kecantikan, elektronik, dan masih banyak lagi. Adapun fitur yang ditawarkan oleh shopee juga bertambah lebih banyak, diantaranya: *flash sale*, shopee food, hingga metode pembayaran shopee paylater yang dapat disebut dengan Shopee paylater.

Shopee paylater sebuah metode pembayaran dimana dapat beli barang seketika dan bayar belakangan yang disediakan oleh PT Commerce Finance didalam platform Shopee. Fasilitas yang memberikan limit kredit untuk memudahkan peminjaman bagi pengguna merupakan salah satu fitur yang terdapat di Shopee Paylater untuk memudahkan pembelian berbagai produk di Shopee itu sendiri.

Syarat dan ketentuan yang ditetapkan dalam penggunaan Shopee paylater cukup mudah yaitu mempunyai kartu tanda penduduk (KTP) yang sah dan minimal berusia

¹²⁰ "Shopee," n.d., <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> diakses pada tanggal 12 April 2022 Pukul 13.37 WIB.

18 tahun. Cara pengaktifan Shopee paylater sebagai berikut:¹²¹

- 1) Klik menu saya, lalu pilih Shopee Paylater
- 2) Klik aktifkan sekarang

Gambar 4.1

Tampilan Menu Shopee Paylater



Sumber: Shopee App

- 3) Masukkan kode verifikasi (OTP) yang dikirimkan melalui SMS, lalu klik lanjut
- 4) Unggah foto KTP

Cara mengunggah foto KTP:

- a) Gunakan kamera belakang dan tempatkan KTP sesuai bingkai dilayar handphone kemudian ambil gambar
- b) Masukkan Nama dan NIK, lalu kemudian klik konfirmasi (satu KTP yang terdaftar hanya untuk satu akun)
- c) Masukkan informasi tambahan, kemudian klik konfirmasi

¹²¹ "SPaylater," n.d., [https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-\[SPaylater\]-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPaylater](https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-[SPaylater]-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPaylater) diakses pada tanggal 12 April 2022 Pukul 13.45.

- d) Lakukan verifikasi wajah
- 5) Apabila berhasil, akan ada notifikasi “Shopee paylater Anda sedang di proses”
- 6) Apabila pengajuan aktivasi disetujui, selang waktu terdapat notifikasi “aktivitas berhasil” dan mendapatkan limit umum serta cicilan dalam menggunakan Shopee paylater.

b. Gambaran Umum Responden

1) Jenis Kelamin Responden

Dari data penelitian peneliti tertulis jenis kelamin responden dimana jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang sebesar 16,67% dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 80 orang sebesar 83,33%. Dijelaskan dalam tabel jenis kelamin dibawah ini:

Tabel 4.1
Frekuensi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	16	16,67%
2	Perempuan	80	83,33%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

2) Jenis Produk Yang Sering di Beli Responden di Shopee

Dari data penelitian peneliti mengenai jenis produk yang sering dibeli responden di Shopee diketahui bahwa jumlah responden yang sering membeli produk jenis fashion berjumlah 70 orang dengan persentase 72,92%, jenis kecantikan berjumlah 16 orang dengan persentase 16,67%, jenis elektronik berjumlah 4 orang dengan persentase 4,17%, jenis kesehatan dan jenis makanan/minuman berjumlah 0 orang, dan lainnya berjumlah 6 orang dengan persentase 6,25%. Dijelaskan dalam tabel jenis produk yang sering dibeli di Shopee oleh responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Produk yang Sering di Beli Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Fashion	70	72,92 %
2	Kecantikan	16	16,67%
3	Elektronik	4	4,17%

4	Kesehatan	0	0%
5	Makanan/ Minuman	0	0%
6	Lainnya	6	6,25%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

3) Tabel Hasil Kuesioner Responden

a) *Cashback*

Tabel 4.3

Rata-Rata Hasil Kuesioner *Cashback*

Indikator	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
Mean	3.91	3.65	3.29	4.20	4.07	4.03	4.24

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan rata-rata jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan. Pada tabel tersebut, dapat dilihat indikator dengan nilai rata-rata terbanyak pada pertanyaan ke-tujuh yaitu keamanan yang dirasakan responden ketika membeli produk, karena jika produk tidak diterima uang/ saldo pengguna dapat dikembalikan. Pada tabel tersebut juga dapat diketahui nilai rata-rata terendah pada pertanyaan ketiga yaitu responden membeli produk untuk mendapatkan *cashback* karena adanya syarat minimal pembelian.

b) *Locus of Control*

Tabel 4.4

Rata-Rata Hasil Kuesioner *Locus of Control*

Indikator	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
Mean	3.83	4.34	4.39	4.21	3.78	3.90	4.13	3.80	2.85

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan rata-rata jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan. Pada tabel tersebut, dapat dilihat indikator dengan nilai rata-rata terbanyak pada pertanyaan ketiga yaitu responden dapat menyelesaikan tagihan shopee paylater sebelum tanggal jatuh tempo. Pada tabel tersebut juga dapat diketahui nilai rata-rata terendah pada pertanyaan ke-sembilan yaitu responden menggunakan shopee paylater karena sebuah takdir.

c) *Financial Knowledge*

Tabel 4.5

Rata-Rata Hasil Kuesioner *Financial Knowledge*

Indikator	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
Mean	4.06	4.16	4.11	3.94	4.16	3.89	2.92

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan rata-rata jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan. Pada tabel tersebut, dapat dilihat indikator dengan nilai rata-rata terbanyak pada pertanyaan kedua dan kelima yaitu responden mampu memperhitungkan biaya ketika menggunakan shopee paylater dan responden mengetahui adanya pembebanan biaya pada penggunaan shopee paylater. Pada tabel tersebut juga dapat diketahui nilai rata-rata terendah pada pertanyaan ke-tujuh yaitu responden menggunakan menu investasi emas apabila terdapat metode pembayaran shopee paylater.

d) *Islamic Ethics*

Tabel 4.6

Rata-Rata Hasil Kuesioner *Islamic Ethics*

Indikator	Mo.1	Mo.2	Mo.3	Mo.4	Mo.5	Mo.6
Mean	4.26	4.32	4.29	4.42	4.47	4.44

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan rata-rata jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan. Pada tabel tersebut, dapat dilihat indikator dengan nilai rata-rata terbanyak pada pertanyaan kelima yaitu responden membeli produk yang halal sebagai bentuk pertanggung jawaban kepada Allah. Pada tabel tersebut juga dapat diketahui nilai rata-rata terendah pada pertanyaan kesatu yaitu responden melakukan transaksi tidak melanggar perintah Allah.

c. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian mencakup hasil jawaban responden mengenai pengaruh *cashback*, *locus of control*, dan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater dengan *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi. Berikut ini deskripsi jawaban dari responden:

1) Variabel *Cashback*

Dari data jawaban responden mengenai variabel *cashback* tentang pengaruh *cashback*, *locus of control*, dan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater dengan *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi sebagai berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Tabel Variabel *Cashback*

Item Pertanya an	Tot al STS	(%))	Tot al TS	(%)	Tot al R	(%)	Tot al S	(%)	Tot al SS	(%)
P1	2	2%	3	3%	16	17%	56	58%	19	20%
P2	3	3%	7	7%	28	29%	41	43%	17	18%
P3	3	3%	17	18%	36	38%	29	30%	11	11%
P4	0	0%	5	5%	15	16%	32	33%	44	46%
P5	0	0%	3	3%	17	18%	46	48%	30	31%
P6	1	1%	1	1%	19	20%	48	50%	27	28%
P7	0	0%	5	5%	12	13%	34	35%	45	47%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Simpulan tabel data diatas yaitu:

- Jawaban responden dalam pertanyaan 1 : sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 3%, ragu-ragu sebanyak 17%, setuju sebanyak 58%, dan sangat setuju sebanyak 20%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan kepuasan responden atas *cashback* yang diberikan shopee dalam setiap kategori produk.
- Jawaban responden dalam pertanyaan 2 : sangat tidak setuju sebanyak 3%, tidak setuju sebanyak 7%, ragu-ragu sebanyak 29%, setuju sebanyak 43%, dan sangat setuju sebanyak 18%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya jumlah *cashback* yang

ditawarkan menjadikan responden sering melakukan pembelian di Shopee.

- c) Jawaban responden dalam pertanyaan 3 : sangat tidak setuju sebanyak 3%, tidak setuju sebanyak 18%, ragu-ragu sebanyak 38%, setuju sebanyak 30%, dan sangat setuju sebanyak 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu terhadap pembelian barang lebih karena adanya syarat minimal pembelian untuk mendapatkan *cashback*.
- d) Jawaban responden dalam pertanyaan 4 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 5%, ragu-ragu sebanyak 16%, setuju sebanyak 33%, dan sangat setuju sebanyak 46%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan melakukan pembelian di shopee karena tidak adanya unsur penipuan dalam pemberian *cashback*.
- e) Jawaban responden dalam pertanyaan 5 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3%, ragu-ragu sebanyak 18%, setuju sebanyak 48%, dan sangat setuju sebanyak 31%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah *cashback* yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan.
- f) Jawaban responden dalam pertanyaan 6 : sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 1%, ragu-ragu sebanyak 20%, setuju sebanyak 50%, dan sangat setuju sebanyak 28%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan kecepatan *cashback* yang diberikan setelah produk diterima.
- g) Jawaban responden dalam pertanyaan 7 sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 5%, ragu-ragu sebanyak 13%, setuju sebanyak 35%, dan sangat setuju sebanyak 47%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan keamanan uang jika produk tidak diterima responden.

2) Variabel *Locus of Control*

Dari data jawaban responden mengenai variabel *locus of control* tentang pengaruh *cashback*, *locus of*

control, dan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater dengan *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Tabel Variabel *Locus of Control*

Item Pertanyaan	Tot al STS	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al R	(%)	Tot al S	(%)	Tot al SS	(%)
P1	2	2%	8	8%	19	20%	42	44%	25	26%
P2	0	0%	0	0%	13	14%	37	39%	46	48%
P3	2	2%	1	1%	8	8%	32	33%	53	55%
P4	0	0%	4	4%	16	17%	32	33%	44	46%
P5	1	1%	6	6%	26	27%	43	45%	20	21%
P6	2	2%	8	8%	17	18%	40	42%	29	30%
P7	2	2%	4	4%	10	10%	44	46%	36	38%
P8	1	1%	7	7%	25	26%	40	42%	23	24%
P9	13	14%	18	19%	41	43%	18	19%	6	6%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Simpulan tabel data diatas yaitu:

- a) Jawaban responden dalam pertanyaan 1 : sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 8%, ragu-ragu sebanyak 20%, setuju sebanyak 44%, dan sangat setuju sebanyak 26%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden mampu mengontrol diri dalam membeli produk ketika ada promo dalam penggunaan *paylater*.
- b) Jawaban responden dalam pertanyaan 2 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, ragu-ragu sebanyak 14%, setuju sebanyak 39%, dan sangat setuju sebanyak 48%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab

sangat setuju bahwa responden mampu mendaftar *paylater* sendiri dengan mengikuti langkah-langkah yang terdapat di aplikasi.

- c) Jawaban responden dalam pertanyaan 3 : sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 1%, ragu-ragu sebanyak 8%, setuju sebanyak 33%, dan sangat setuju sebanyak 55%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju mampu dalam membayar tagihan sebelum tanggal jatuh tempo.
- d) Jawaban responden dalam pertanyaan 4 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 4%, ragu-ragu sebanyak 17%, setuju sebanyak 33%, dan sangat setuju sebanyak 46%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa *paylater* menjadikan responden bertanggung jawab dalam mengatur keuangan.
- e) Jawaban responden dalam pertanyaan 5 : sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 6%, ragu-ragu sebanyak 27%, setuju sebanyak 45%, dan sangat setuju sebanyak 21%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa penilaian pengguna lain dalam menggunakan *paylater*, menjadikan responden memilihnya.
- f) Jawaban responden dalam pertanyaan 6 : sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 8%, ragu-ragu sebanyak 18%, setuju sebanyak 42%, dan sangat setuju sebanyak 30%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa fitur *paylater* dapat memberikan nasib baik responden dalam memenuhi kebutuhan mendesak.
- g) Jawaban responden dalam pertanyaan 7 : sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 4%, ragu-ragu sebanyak 10%, setuju sebanyak 46%, dan sangat setuju sebanyak 38%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa fitur *paylater* memberikan responden kesempatan dalam membeli barang pada saat kebutuhan mendesak.

- h) Jawaban responden dalam pertanyaan 8 : sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 7%, ragu-ragu sebanyak 26%, setuju sebanyak 42%, dan sangat setuju sebanyak 24%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa metode pembayaran shopee paylater merupakan keberuntungan bagi responden.
- i) Jawaban responden dalam pertanyaan 9 : sangat tidak setuju sebanyak 14%, tidak setuju sebanyak 19%, ragu-ragu sebanyak 43%, setuju sebanyak 19%, dan sangat setuju sebanyak 6%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu bahwa fitur *paylater* merupakan sebuah takdir.

3) **Variabel *Financial Knowledge***

Dari data jawaban responden mengenai variabel *financial knowledge* tentang pengaruh *cashback*, *locus of control*, dan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater dengan *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi sebagai berikut:

Tabel 4.9
Frekuensi Tabel Variabel *Financial Knowledge*

Item Pertanyaan	Tot al ST S	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al R	(%)	Tot al S	(%)	Tot al SS	(%)
P1	1	1%	2	2%	14	15%	52	54%	27	28%
P2	0	0%	2	2%	14	15%	47	49%	33	34%
P3	1	1%	1	1%	15	16%	48	50%	31	32%
P4	1	1%	6	6%	15	16%	50	52%	24	25%
P5	1	1%	2	2%	14	15%	43	45%	36	38%
P6	1	1%	7	7%	17	18%	48	50%	23	24%
P7	4	4%	19	20%	60	63%	7	7%	6	6%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Simpulan tabel data diatas yaitu:

- a) Jawaban responden dalam pertanyaan 1 : sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 2%, ragu-ragu sebanyak 15%, setuju sebanyak 54%, dan sangat setuju sebanyak 28%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden mampu membedakan kebutuhan dengan keinginan untuk mengatur keuangan.
- b) Jawaban responden dalam pertanyaan 2 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2%, ragu-ragu sebanyak 15%, setuju sebanyak 49%, dan sangat setuju sebanyak 34%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden mampu memperhitungkan biaya yang harus dibayar jika menggunakan *paylater*.
- c) Jawaban responden dalam pertanyaan 3 : sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 1%, ragu-ragu sebanyak 16%, setuju sebanyak 50%, dan sangat setuju sebanyak 32%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden mengetahui jumlah pengembalian yang harus dibayarkan berbeda dengan yang digunakan.
- d) Jawaban responden dalam pertanyaan 4 : sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 6%, ragu-ragu sebanyak 16%, setuju sebanyak 52%, dan sangat setuju sebanyak 25%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa data pribadi responden aman ketika menggunakan shopee *paylater*.
- e) Jawaban responden dalam pertanyaan 5 : sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 2%, ragu-ragu sebanyak 15%, setuju sebanyak 45%, dan sangat setuju sebanyak 38%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa penggunaan *paylater* terdapat pembebanan biaya penanganan.
- f) Jawaban responden dalam pertanyaan 6 : sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 7%, ragu-ragu sebanyak 18%, setuju sebanyak 50%, dan

sangat setuju sebanyak 24%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden dapat mengasuransikan produk yang akan dibeli untuk meminimalisir kerugian.

- g) Jawaban responden dalam pertanyaan 7 : sangat tidak setuju sebanyak 4%, tidak setuju sebanyak 20%, ragu-ragu sebanyak 63%, setuju sebanyak 7%, dan sangat setuju sebanyak 6%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu dalam menggunakan menu investasi emas jika terdapat menu pembayaran shopee paylater.

4) **Variabel Islamic Ethics**

Dari data jawaban responden mengenai variabel *Islamic ethics* tentang pengaruh *cashback*, *locus of control*, dan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater dengan *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi sebagai berikut:

Tabel 4.10
Frekuensi Tabel Variabel Islamic Ethics

Item Pertany aan	Tot al ST S	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al R	(%)	Tot al S	(%)	Tot al SS	(%)
P1	0	0%	0	0%	12	13%	47	49%	37	39%
P2	0	0%	1	1%	8	8%	46	48%	41	43%
P3	0	0%	0	0%	13	14%	42	44%	41	43%
P4	0	0%	0	0%	6	6%	44	46%	46	48%
P5	0	0%	0	0%	8	8%	35	36%	53	55%
P6	0	0%	0	0%	10	10%	34	35%	52	54%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Simpulan tabel data diatas yaitu:

- a) Jawaban responden dalam pertanyaan 1 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, ragu-ragu sebanyak 13%, setuju sebanyak 49%, dan

sangat setuju sebanyak 39%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa yang responden lakukan dalam bertransaksi tidak melanggar perintah Allah.

- b) Jawaban responden dalam pertanyaan 2 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, ragu-ragu sebanyak 8%, setuju sebanyak 48%, dan sangat setuju sebanyak 43%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa dalam melakukan transaksi menggunakan fitur *paylater* dengan secukupnya dan tidak berlebihan.
- c) Jawaban responden dalam pertanyaan 3: sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, ragu-ragu sebanyak 14%, setuju sebanyak 44%, dan sangat setuju sebanyak 43%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden membeli produk yang manfaat sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai kesejahteraan hidup.
- d) Jawaban responden dalam pertanyaan 4 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, ragu-ragu sebanyak 6%, setuju sebanyak 46%, dan sangat setuju sebanyak 48%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa responden akan mempertimbangkan produk yang memiliki manfaat lebih banyak sebelum menggunakan.
- e) Jawaban responden dalam pertanyaan 5 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, ragu-ragu sebanyak 8%, setuju sebanyak 36%, dan sangat setuju sebanyak 55%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa responden memastikan produk yang dibeli merupakan produk halal sebagai pertanggung jawaban pada Allah.
- f) Jawaban responden dalam pertanyaan 6 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, ragu-ragu sebanyak 10%, setuju sebanyak 35%, dan sangat setuju sebanyak 54%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa harta yang digunakan transaksi

merupakan harta yang halal sebagai pertanggung jawaban pada Allah.

5) Variabel Penggunaan Shopee Paylater

Dari data jawaban responden mengenai variabel penggunaan shopee paylater tentang pengaruh *cashback*, *locus of control*, dan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater dengan *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi sebagai berikut:

Tabel 4.11
Frekuensi Tabel Variabel Penggunaan Shopee Paylater

Item Pertanyaan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total R	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	7	7%	6	6%	28	29%	48	50%	7	7%
P2	3	3%	7	7%	30	31%	45	47%	11	11%
P3	2	2%	7	7%	46	46%	35	36%	6	6%
P4	1	1%	3	3%	10	10%	57	59%	25	26%
P5	3	3%	0	0%	14	15%	54	56%	25	26%
P6	0	0%	9	9%	22	23%	29	30%	36	38%
P7	13	13%	27	28%	38	40%	11	11%	8	8%
P8	0	0%	4	4%	9	9%	45	47%	38	40%
P9	0	0%	3	3%	10	10%	47	49%	36	38%
P10	8	8%	15	16%	22	23%	41	43%	10	10%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Simpulan tabel data diatas yaitu:

- a) Jawaban responden dalam pertanyaan 1 : sangat tidak setuju sebanyak 7%, tidak setuju sebanyak 6%, ragu-ragu sebanyak 29%, setuju sebanyak 50%, dan sangat setuju sebanyak 7%. Maka dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa tingkat permintaan penggunaan shopee paylater meningkat karena rendahnya bunga yang diterapkan.

- b) Jawaban responden dalam pertanyaan 2 : sangat tidak setuju sebanyak 3%, tidak setuju sebanyak 7%, ragu-ragu sebanyak 31%, setuju sebanyak 47%, dan sangat setuju sebanyak 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden memilih shopee paylater karena rendahnya tingkat bunga yang harus dibayarkan.
- c) Jawaban responden dalam pertanyaan 3 : sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 7%, ragu-ragu sebanyak 48%, setuju sebanyak 36%, dan sangat setuju sebanyak 6%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu bahwa responden tertarik menggunakan shopee paylater karena banyaknya keuntungan yang ditawarkan.
- d) Jawaban responden dalam pertanyaan 4 : sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 3%, ragu-ragu sebanyak 10%, setuju sebanyak 59%, dan sangat setuju sebanyak 26%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden menggunakan shopee paylater untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak.
- e) Jawaban responden dalam pertanyaan 5 : sangat tidak setuju sebanyak 3%, tidak setuju sebanyak 0%, ragu-ragu sebanyak 15%, setuju sebanyak 56%, dan sangat setuju sebanyak 26%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden mengetahui kebijakan yang telah ditentukan dalam penggunaan shopee paylater.
- f) Jawaban responden dalam pertanyaan 6 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 9%, ragu-ragu sebanyak 23%, setuju sebanyak 30%, dan sangat setuju sebanyak 38%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa responden tertarik menggunakan shopee paylater karena kemudahan prosedur dalam mendaftar.

- g) Jawaban responden dalam pertanyaan 7 : sangat tidak setuju sebanyak 13%, tidak setuju sebanyak 28%, ragu-ragu sebanyak 40%, setuju sebanyak 11%, dan sangat setuju sebanyak 8%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu bahwa responden terbiasa menggunakan shopee paylater untuk membeli produk di Shopee.
- h) Jawaban responden dalam pertanyaan 8 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 4%, ragu-ragu sebanyak 9%, setuju sebanyak 47%, dan sangat setuju sebanyak 40%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden berminat menggunakan *paylater* karena prosesnya yang mudah.
- i) Jawaban responden dalam pertanyaan 9 : sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3%, ragu-ragu sebanyak 10%, setuju sebanyak 49%, dan sangat setuju sebanyak 38%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden memiliki kuasa dalam menggunakan *paylater* setelah mengaktifkan fitunya.
- j) Jawaban responden dalam pertanyaan 10 : pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 8%, tidak setuju sebanyak 16%, ragu-ragu sebanyak 23%, setuju sebanyak 43%, dan sangat setuju sebanyak 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden mengetahui fitur *paylater* karena rekomendasi dari orang sekitar.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas Instrumen

Menurut Imam Ghozali, uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner dalam mengartikan variabel.¹²² Peneliti menggunakan uji validitas melalui analisis SPSS versi 25. Kuesioner yang diuji pada responden sejumlah 96 sampel. Dasar mengambil keputusan uji validitas yaitu jika signifikansi

¹²² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 52.

$< 0,05$ dan $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ maka item pernyataan bernilai valid.¹²³ Berikut ini uji validitas responden:

a) Uji Validitas Instrumen *Cashback*

Tabel 4.12

Uji Validitas Instrumen *Cashback*

No	Item	Sign	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X _{1.1}	0,05	0,1689	0,000	0,741	Item Valid
2	X _{1.2}	0,05	0,1689	0,000	0,738	Item Valid
3	X _{1.3}	0,05	0,1689	0,000	0,642	Item Valid
4	X _{1.4}	0,05	0,1689	0,000	0,732	Item Valid
5	X _{1.5}	0,05	0,1689	0,000	0,715	Item Valid
6	X _{1.6}	0,05	0,1689	0,000	0,629	Item Valid
7	X _{1.7}	0,05	0,1689	0,000	0,652	Item Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Variabel *cashback* terdapat 7 pernyataan. Hubungan antar pernyataan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dimana simpulan uji validitasnya dari semua item pernyataan dalam variabel *cashback* bernilai valid serta menjadikannya sebagai instrument penelitian. Nilai r_{tabel} penelitian ini didapatkan dari jumlah sampel sebanyak 96 sampel dengan r_{tabel} sebesar 0,1689.

b) Uji Validitas Instrumen *Locus of Control*

Tabel 4.13

Uji Validitas Instrumen *Locus of Control*

No	Item	Sign	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X _{2.1}	0,05	0,1689	0,001	0,336	Item Valid
2	X _{2.2}	0,05	0,1689	0,000	0,374	Item Valid
3	X _{2.3}	0,05	0,1689	0,000	0,508	Item Valid
4	X _{2.4}	0,05	0,1689	0,000	0,687	Item Valid
5	X _{2.5}	0,05	0,1689	0,000	0,556	Item Valid
6	X _{2.6}	0,05	0,1689	0,000	0,728	Item Valid
7	X _{2.7}	0,05	0,1689	0,000	0,768	Item Valid
8	X _{2.8}	0,05	0,1689	0,000	0,771	Item Valid
9	X _{2.9}	0,05	0,1689	0,000	0,672	Item Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

¹²³ Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 192.

Variabel *locus of control* terdapat 9 item pernyataan. Hubungan antar pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana simpulan uji validitasnya dari semua item pernyataan dalam variabel *locus of control* bernilai valid serta menjadikannya sebagai instrument penelitian. penelitian ini didapatkan dari jumlah sampel sebanyak 96 sampel dengan r_{tabel} sebesar 0,1689.

c) Uji Validitas Instrumen *Financial Knowledge*

Tabel 4.14

Uji Validitas Instrumen *Financial Knowledge*

No	Item	Sign	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X _{3.1}	0,05	0,1689	0,000	0,681	Item Valid
2	X _{3.2}	0,05	0,1689	0,000	0,687	Item Valid
3	X _{3.3}	0,05	0,1689	0,000	0,772	Item Valid
4	X _{3.4}	0,05	0,1689	0,000	0,636	Item Valid
5	X _{3.5}	0,05	0,1689	0,000	0,700	Item Valid
6	X _{3.6}	0,05	0,1689	0,000	0,655	Item Valid
7	X _{3.7}	0,05	0,1689	0,000	0,581	Item Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Variabel *financial knowledge* terdapat 7 item pernyataan. Hubungan antar pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana simpulan uji validitasnya dari semua item pernyataan dalam variabel *financial knowledge* bernilai valid serta menjadikannya sebagai instrument penelitian. Nilai r_{tabel} penelitian ini didapatkan dari jumlah sampel sebanyak 96 sampel dengan r_{tabel} sebesar 0,1689.

d) Uji Validitas Instrumen *Islamic Ethics*

Tabel 4.15

Uji Validitas Instrumen *Islamic Ethics*

No	Item	Sign	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	Mo.1	0,05	0,1689	0,000	0,630	Item Valid
2	Mo.2	0,05	0,1689	0,000	0,750	Item Valid
3	Mo.3	0,05	0,1689	0,000	0,735	Item Valid
4	Mo.4	0,05	0,1689	0,000	0,787	Item Valid
5	Mo.5	0,05	0,1689	0,000	0,763	Item Valid
6	Mo.6	0,05	0,1689	0,000	0,684	Item Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Variabel *Islamic ethics* terdapat 6 item pernyataan. Hubungan antar pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana simpulan uji validitasnya dari semua item pernyataan dalam variabel *Islamic ethics* bernilai valid serta menjadikannya sebagai instrument penelitian. Nilai r_{tabel} penelitian ini didapatkan dari jumlah sampel sebanyak 96 sampel dengan r_{tabel} sebesar 0,1689.

e) Uji Validitas Instrumen Penggunaan Shopee Paylater

Tabel 4.16

Uji Validitas Instrumen Penggunaan Shopee Paylater

No	Item	Sign	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	Y.1	0,05	0,1689	0,000	0,526	Item Valid
2	Y.2	0,05	0,1689	0,000	0,474	Item Valid
3	Y.3	0,05	0,1689	0,000	0,447	Item Valid
4	Y.4	0,05	0,1689	0,000	0,458	Item Valid
5	Y.5	0,05	0,1689	0,000	0,515	Item Valid
6	Y.6	0,05	0,1689	0,000	0,588	Item Valid
7	Y.7	0,05	0,1689	0,000	0,574	Item Valid
8	Y.8	0,05	0,1689	0,000	0,576	Item Valid
9	Y.9	0,05	0,1689	0,000	0,533	Item Valid
10	Y.10	0,05	0,1689	0,000	0,446	Item Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Variabel penggunaan shopee paylater terdapat 10 item pernyataan. Hubungan antar pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana simpulan uji validitasnya dari semua item pernyataan dalam variabel penggunaan shopee paylater bernilai valid serta menjadikannya sebagai instrument penelitian. Nilai r_{tabel} penelitian ini didapatkan dari jumlah sampel sebanyak 96 sampel dengan r_{tabel} sebesar 0,1689.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur konsistensi responden yang menjawab suatu perihal mengenai pernyataan dalam bentuk kuesioner. Pengambilan keputusan uji ini memiliki dasar yakni, jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliable atau diterima.¹²⁴ Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Cashback</i>	0,816	Reliabel
2	<i>Locus of Control</i>	0,782	Reliabel
3	<i>Financial Knowledge</i>	0,796	Reliabel
4	<i>Islamic Ethics</i>	0,818	Reliabel
5	Penggunaan Shopee Paylater	0,683	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel diatas, nilai *cronbach's alpha* dalam variabel *cashback* (X_1), *locus of control* (X_2), *financial knowledge* (X_3), *Islamic ethics* (M_0) dan penggunaan shopee paylater (Y) lebih besar dari 0,6. Maka simpulannya dari data variabel diatas reliable dan menandakan datanya dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data penelitian ini.

¹²⁴ Sujarweni, 192.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji guna mengetahui pendistribusian data variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas peneliti menggunakan uji *kolomogrov-smirnov*. Pengambilan keputusan uji ini memiliki dasar yakni, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.¹²⁵ Adapun hasil uji normalitas dengan metode *kolomogrov-smirnov* penelitian ini terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18

Hasil Uji Normalitas Metode Kolomogrov-Smirnov

One-Sample Kolomogrov-Smirnov Test	
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel diatas, nilai *asympt. sig* $0,200 > 0,05$. Maka simpulan tabel diatas adalah datanya berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji guna menguji model regresi terdapat hubungan antar variabel independen atau tidak. Pengambilan keputusan uji ini memiliki dasar yakni, jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, begitupun sebaliknya.¹²⁶ Adapun hasil uji multikolinieritas penelitian ini terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Cashback</i>	0,006	155,725
2	<i>Locus of Control</i>	0,007	146,554
3	<i>Financial Knowledge</i>	0,008	130,265

¹²⁵ Sujarweni, 55.

¹²⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 108.

4	<i>Islamic Ethics</i>	0,012	86,276
5	<i>Cashback*Islamic Ethics</i>	0,003	312,856
6	<i>Locus of control*Islamic Ethics</i>	0,003	355,396
7	<i>Financial Knowledge*Islamic Ethics</i>	0,004	243,636

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari hasil pengujian multikolinieritas dalam tabel diatas, variabel *cashback* (X_1) bernilai *tolerance* 0,006 dan nilai VIF 155,725, variabel *locus of control* (X_2) bernilai *tolerance* 0,007 dan nilai VIF 146,554, variabel *financial knowledge* (X_3) bernilai *tolerance* 0,008 dan VIF 130,265, variabel *Islamic ethics* (M_0) bernilai *tolerance* 0,012 dan VIF 86,276, variabel interaksi *cashback* (X_1) dengan *Islamic Ethics* (M_0) bernilai *tolerance* 0,003 dan nilai VIF 312,856, variabel interaksi *locus of control* (X_2) dengan *Islamic Ethics* (M_0) bernilai *tolerance* 0,003 dan nilai VIF 355,396, dan variabel interaksi *financial knowledge* (X_3) dengan *Islamic Ethics* (M_0) bernilai *tolerance* 0,004 dan nilai VIF 243,636. Maka, simpulannya semua variabel penelitian peneliti terjadi multikolinieritas karena semua variabelnya bernilai *tolerance* $< 0,1$ dan VIF > 10 .

Dalam pengujian variabel moderating dengan uji interaksi mempunyai kecenderungan akan terjadi multikolinieritas yang tinggi antar variabel independen,¹²⁷ yaitu antar variabel *Cashback* (X_1), *Locus of control* (X_2), dan *Financial Knowledge* (X_3) dengan Variabel *Islamic Ethics* (Moderating).

3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika hasil *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas.¹²⁸ Pengambilan keputusan uji ini memiliki dasar yakni, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka

¹²⁷ Ghazali, 239.

¹²⁸ Ghazali, 139.

tidak terjadi masalah heterokedastisitas.¹²⁹ Adapun hasil uji heterokedastisitas terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Glejser

No	Variabel	Sig.
1	<i>Cashback</i>	0.669
2	<i>Locus of Control</i>	0.496
3	<i>Financial Knowledge</i>	0.487
4	<i>Islamic Ethics</i>	0.643
5	<i>Cashback*Islamic Ethics</i>	0.587
6	<i>Locus of control* Islamic Ethics</i>	0.534
7	<i>Financial Knowledge* Islamic Ethics</i>	0.493

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel diatas, variabel *cashback* bernilai signifikasi (sig.) $0,669 > 0,05$, variabel *locus of control* bernilai signifikasi (sig.) $0,496 > 0,05$, variabel *financial knowledge* bernilai signifikasi (sig.) $0,487 > 0,05$, variabel *Islamic ethics* bernilai signifikasi (sig.) $0,643 > 0,05$, variabel interaksi *cashback* dengan *Islamic ethics* bernilai signifikasi (sig.) $0,587 > 0,05$, variabel interaksi *locus of control* dengan *Islamic ethics* bernilai signifikasi (sig.) $0,534 > 0,05$, dan variabel interaksi *financial knowledge* dengan *Islamic* bernilai signifikasi (sig.) $0,493 > 0,05$. Maka, simpulannya semua variabel penelitian tidak ada heterokedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berguna mengukur penguasaan model saat menjelaskan variasi variabel dependen.¹³⁰ Adapun hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.309	3.857

¹²⁹ Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 191.

¹³⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 97.

a. Predictors: (Constant), Financial Knowledge, Locus of control, Cashback

Sumber: Output SPSS (2022)

Dari tabel uji koefisien determinasi diatas, simpulannya sebagai berikut:

- a) Koefisien korelasi (R) bernilai 0,575 yang berarti adanya korelasi variabel independen dengan variabel dependen, dilihat dari nilai R hampir dekat dengan angka 1.
 - b) Koefisien determinasi (R^2) bernilai 0,331 yang berarti variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dengan nilai 33,1 % dan sisanya bernilai 66,9 % dari pengaruh variabel lain selain yang ada pada penelitian ini.
- 2) Uji Statistik F

Uji statistik F guna mengarahkan apakah variabel independen yang termasuk model memiliki pengaruh stimultan terhadap variabel dependen.¹³¹ Uji F model pertama merupakan pengaruh *cashback*, *locus of control*, dan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater. Model kedua menambahkan variabel moderasi yaitu *Islamic ethics* dalam uji F. Dalam model ketiga terdapat interaksi antar variabel X dan variabel moderasi. Pengambilan keputusan uji ini memiliki dasar yakni, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{hitung}$, maka hipotesis diterima.¹³² Adapun hasil uji F terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji F Model I (Variabel X terhadap Y)

<u>Analisis Data</u>	<u>Keterangan</u>
F _{hitung}	15,183
Sig.	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

¹³¹ Ghozali, 98.

¹³² Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.

Tabel 4.23
Hasil Uji F Model II
 (Variabel X dan Moderasi terhadap Y)

Analisis Data	Keterangan
F _{hitung}	11,449
Sig.	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.24
Hasil Uji F Model III
 (Menambahkan interaksi variabel X dan Moderasi)

Analisis Data	Keterangan
F _{hitung}	6,934
Sig.	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data hasil uji F diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Tabel 4.22 bernilai $F_{hitung} 15,183 > F_{tabel} (2,47)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji ini bersimpulan Uji F pada model I mempunyai pengaruh maka bisa dilanjutkan ke tahapan selanjutnya yakni interpretasi koefisien determinasi.
 - b) Tabel 4.23 bernilai $F_{hitung} 11,449 > F_{tabel} (2,47)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hasil uji ini bersimpulan Uji F pada model II mempunyai pengaruh maka bisa dilanjutkan ke tahapan selanjutnya yakni interpretasi koefisien determinasi untuk analisis regresi moderasi.
 - c) Tabel 4.24 bernilai $F_{hitung} 6,934 > F_{tabel} (2,47)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji ini bersimpulan Uji F pada model III terdapat pengaruh dan hasil koefisien determinasi yang digunakan untuk analisis moderasi.
- 3) Uji Statistik t**

Adanya pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen merupakan dasar tujuan uji statistik t.¹³³ Syarat pengambilan keputusan pada uji statistik t yaitu ketika

¹³³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 98.

nilai $\text{sign.} < \text{dari probabilitas } 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, hipotesis ditolak ketika nilai $\text{sign.} > \text{dari probabilitas } 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.¹³⁴ Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji Statistik t

Variabel	t_{hitung}	Sig.
<i>Cashback</i>	2,442	0,017
<i>Locus of control</i>	6,229	0,000
<i>Financial Knowledge</i>	1,266	0,209

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.25 hasil uji t diatas, maka dapat dinyatakan sebagai berikut ini:

a) Pengaruh *Cashback* terhadap penggunaan shopee paylater

Dilihat dari tabel uji t diatas, diketahui nilai signifikansi *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater sebesar $0,017 < 0,05$, sedangkan untuk nilai $t_{\text{hitung}} 2,442 > t_{\text{tabel}} (1,98638)$. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater.

b) Pengaruh *Locus of control* terhadap penggunaan shopee paylater

Dilihat dari tabel uji t diatas, diketahui nilai signifikansi *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan untuk nilai $t_{\text{hitung}} 6,229 > t_{\text{tabel}} (1,98638)$. Maka, H_0 di tolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *locus of control* terhadap penggunaan shopee paylater.

c) Pengaruh *Financial Knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater

Dilihat dari tabel uji t diatas, diketahui nilai signifikansi *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater sebesar $0,209 > 0,05$, sedangkan untuk nilai $t_{\text{hitung}} 1,266 < t_{\text{tabel}} (1,98638)$. Maka, H_0 diterima dan H_3 ditolak yang berarti

¹³⁴ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162.

terdapat tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater.

4) Uji **Moderated Regression Analysis (MRA)**

Variabel moderasi digunakan memperlemah atau memperkuat korelasi antara variabel independen pada variabel dependen disebut uji MRA. Lemah dan kuatnya korelasi dapat dinilai berdasarkan koefisien determinasi dua model regresi. Model regresi pertama merupakan regresi berganda antara variabel *cashback*, *locus of control*, *financial knowledge* dan *Islamic ethics* ke variabel penggunaan shopee paylater. Sedangkan, model regresi kedua merupakan regresi dari variabel independen, variabel moderasi, dan interaksi antara variabel independen dengan moderasi ke variabel dependen. Adapun hasil uji MRA terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.26 - Hasil Uji Regresi Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.306	3.867
a. Predictors: (Constant), Islamic Ethics, Financial Knowledge, Cashback, Locus of control				

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 4.27 - Hasil Uji Regresi Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	.304	3.871
a. Predictors: (Constant), Financial knowledge*Islamic Ethics, Cashback, Locus of control, Islamic Ethics, Financial Knowledge, Cashback*Islamic Ethics, Locus of control*Islamic Ethics				

Sumber: Output SPSS (2022)

Dilihat pada hasil pengujian diatas, nilai R^2 pada model regresi pertama sebesar 0,335 atau 33,5%, sedangkan setelah adanya interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi diperoleh nilai regresi sebesar 0,356 atau 35,6%. Hal ini dapat diartikan

terjadi kenaikan nilai R^2 dari tabel 4.22 ke 4.23 yang semula 0,335 menjadi 0,356, sehingga apabila pengujian regresi dilakukan dengan bersamaan antara variabel independen dengan interaksi terhadap variabel dependen menghasilkan variabel *Islamic ethics* mampu memoderasi atau memperkuat hubungan dalam model regresi tersebut.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi dapat memperkuat secara bersamaan hubungan antara *cashback*, *locus of control*, dan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater.

Model regresi berganda linear khusus yang mengandung unsur perkalian dua variabel independen/ lebih juga didefinisikan sebagai uji MRA (*Moderated Regression Analysis*).¹³⁵ Adapun hasil persamaan dalam MRA dapat terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28
Persamaan Uji MRA dan Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-30.781	34.094		-.903	.369
<i>Cashback</i>	1.110	1.172	1.012	.947	.346
<i>Locus of control</i>	1.071	.966	1.149	1.109	.271
<i>Financial Knowledge</i>	.106	1.180	.088	.090	.928
<i>Islamic Ethics</i>	1.856	1.283	1.150	1.446	.152

¹³⁵ Liana, “Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen,” 93.

<i>Cashback*Islamic Ethics</i>	-.052	.045	-1.754	-1.159	.250
<i>Locus of control*Islamic Ethics</i>	-.017	.037	-.728	-.451	.653
<i>Financial knowledge*Islamic Ethics</i>	.001	.042	.037	.028	.978

a. Dependent Variable: Penggunaan Paylater

Sumber: Output SPSS (2022)

Dari data tabel diatas dapat dijelaskan dalam model persamaan *moderated regression analysis* (MRA), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_5X_1Z + b_6X_2Z + b_7X_3Z + e$$

$$Y = -30,781 + 1,110X_1 + 1,071X_2 + 0,106X_3 + 1,856Z - 0,052X_1Z - 0,017X_2Z + 0,001X_3Z + e$$

Keterangan :

Y = Penggunaan shopee paylater

a = Konstanta

b₁ – b₇ = Koefisien Regresi

X₁ = *Cashback*

X₂ = *Locus of Control*

X₃ = *Financial Knowledge*

Z = *Islamic ethics*

X₁Z = Interaksi antara *cashback* dengan *Islamic ethics*

X₂Z = Interaksi antara *locus of control* dengan *Islamic ethics*

X₃Z = Interaksi antara *financial knowledge* dengan *Islamic ethics*

e = Error item (tingkat kesalahan penduga dalam penelitian)

Berdasarkan persamaan regresi dengan variabel moderasi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai a = -30,781 artinya variabel *cashback* (X₁), *locus of control* (X₂), dan *financial knowledge* (X₃) dianggap konstanta, maka rata-rata penggunaan paylater (Y) sebesar -30,781.

- b) Nilai koefisiensi regresi sebesar 1,110 artinya setiap terjadi kenaikan *cashback* (X1) sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan peningkatan penggunaan (Y) sebesar 1,110.
- c) Nilai koefisiensi regresi sebesar 1,071 artinya setiap terjadi kenaikan *locus of control* (X2) sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan peningkatan penggunaan (Y) sebesar 1,071.
- d) Nilai koefisiensi regresi sebesar 0,106 artinya setiap terjadi kenaikan *financial knowledge* (X3) sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan peningkatan penggunaan (Y) sebesar 0,106.
- e) Nilai koefisiensi regresi sebesar 1,856 artinya setiap terjadi kenaikan *Islamic ethics* (Z) sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan peningkatan penggunaan (Y) sebesar 1,856.
- f) Nilai koefisiensi regresi sebesar -0,052 artinya setiap terjadi kenaikan interaksi antara *cashback* (X1) dengan *Islamic ethics* (Z) sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan penurunan penggunaan (Y) sebesar 0,052.
- g) Nilai koefisiensi regresi sebesar -0,017 artinya setiap terjadi kenaikan interaksi antara *locus of control* (X2) dengan *Islamic ethics* (Z) sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan penurunan penggunaan (Y) sebesar 0,017.
- h) Nilai koefisiensi regresi sebesar 0,001 artinya setiap terjadi kenaikan interaksi antara *financial knowledge* (X3) dengan *Islamic ethics* (Z) sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan peningkatan penggunaan (Y) sebesar 0,001.

Dari tabel 4.28 diatas hipotesis secara parsial dapat dinyatakan sebagai berikut ini:

- a) Pengaruh *Islamic ethics* terhadap hubungan antara *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater
Dilihat dari tabel uji t diatas, diketahui nilai signifikansi *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater sebesar $0,346 > 0,05$, sedangkan untuk nilai $t_{hitung} 0,0947 < t_{tabel} (1,98638)$. Interaksi variabel *cashback* dan *Islamic ethics* nilai $t_{hitung} -1,159 < t_{tabel} (1,98638)$ dengan nilai signifikansi $0,152 > 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_4 ditolak yang berarti bahwa

Islamic ethics bukan pemoderasi dalam hubungan antara *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater.

- b) Pengaruh *Islamic ethics* terhadap hubungan antara *locus of control* terhadap penggunaan shopee paylater

Dilihat dari tabel uji t diatas, diketahui nilai signifikansi *locus of control* terhadap penggunaan shopee paylater sebesar $0,271 > 0,05$, sedangkan untuk nilai $t_{hitung} 1,109 < t_{tabel} (1,98638)$. Interaksi variabel *locus of control* dan *Islamic ethics* nilai $t_{hitung} -0,451 < t_{tabel} (1,98638)$ dengan nilai signifikansi $0,653 > 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_5 ditolak yang berarti bahwa *Islamic ethics* bukan pemoderasi dalam hubungan antara *locus of control* terhadap penggunaan shopee paylater.

- c) Pengaruh *Islamic ethics* terhadap hubungan antara *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater

Dilihat dari tabel uji t diatas, diketahui nilai signifikansi *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater sebesar $0,928 > 0,05$, sedangkan untuk nilai $t_{hitung} 0,090 < t_{tabel} (1,98638)$. Interaksi variabel *financial knowledge* dan *Islamic ethics* nilai $t_{hitung} 0,028 < t_{tabel} (1,98638)$ dengan nilai signifikansi $0,978 > 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_6 ditolak yang berarti bahwa *Islamic ethics* bukan pemoderasi dalam hubungan antara *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa secara parsial *cashback* berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dimana diketahui $t_{hitung} 2,442 > t_{tabel} (1,98638)$ dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$, yang artinya semakin tinggi tingkat *cashback* yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat penggunaan shopee paylater. Dari uraian tersebut, maka H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak.

Cashback dalam hal ini diartikan sebagai pengurangan harga nilai jual produk yang berupa pengembalian uang tunai atau virtual dengan persentase tertentu berdasarkan syarat dan

ketentuan yang telah ditetapkan. Dimensi mengenai *cashback* disini terdapat jumlah *cashback*, intensitas pemberian *cashback* dan waktu pemberian *cashback* yang mampu mempengaruhi responden dalam melakukan penggunaan shopee paylater. Berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB) tentang bagaimana perilaku konsumen yang dipengaruhi dengan sikap terhadap *cashback* dapat mempengaruhi penggunaan shopee paylater. Hal ini berarti sikap konsumen terhadap indikator besarnya jumlah *cashback*, kesesuaian dan ketepatan dalam pemberian *cashback* mampu menciptakan dalam penggunaan shopee paylater.

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan implikasi, bahwa pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Oryza dan Aris, *cashback* sebagai salah satu *sales promotion* mampu mendorong dan mengajak konsumen dalam menggunakan barang dan jasa.¹³⁶ Dengan adanya teori tersebut diharapkan *cashback* yang diberikan mampu menjadikan pengguna untuk terus menggunakan shopee paylater dan perusahaan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna, sesuai dengan indikator *cashback* yang harus dipenuhi untuk menciptakan penggunaan shopee paylater, seperti: besarnya jumlah *cashback*, kesesuaian dan ketepatan *cashback* yang diberikan. Pada variabel *cashback* ini, indikator waktu pemberian *cashback* atau keamanan uang jika produk tidak diterima merupakan indikator yang memberikan pengaruh kuat, hal tersebut dapat dilihat pada nilai perolehan rata-rata hasil kuesioner yang menempati urutan tertinggi dengan nilai 4,24, yang mana pengguna merasa aman dalam melakukan pembayaran di shopee, karena jika produk tidak diterima, uang/saldo dikembalikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.¹³⁷ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang diteliti oleh Robetmi Jumpakita Pinem, dkk

¹³⁶ Aris Indri Yanti and Oryza Rully Adhiyani, "Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta," *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)* 5, no. 2 (2021): 99, <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>.

¹³⁷ Wangi et al., "Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee," 89.

dimana *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran digital.¹³⁸

2. Pengaruh *locus of control* terhadap penggunaan shopee paylater

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa secara parsial *locus of control* berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t, dimana nilai t_{hitung} pada variabel *locus of control* diketahui sebesar $6,229 > t_{tabel}$ (1,98638) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya semakin tinggi kemampuan *locus of control* yang dimiliki maka semakin tinggi tingkat penggunaan shopee paylater. Dari uraian tersebut, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Locus of control diartikan sebagai perspektif individu terhadap sesuatu dengan mengendalikan kejadian yang terjadi dalam hidupnya. Apabila individu meyakini keberhasilan atau kegagalan yang dialami atas usaha sendiri disebut dengan *locus of control internal*. Sedangkan, apabila meyakini bahwa yang terjadi berdasarkan kekuatan luar dapat disebut dengan *locus of control external*. Dimensi mengenai *locus of control* yang mampu mempengaruhi responden dalam melakukan penggunaan shopee paylater adalah *locus of control internal* dan *external*.

Berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB) tentang bagaimana konsep kontrol perilaku dalam mempengaruhi penggunaan shopee paylater. Hal ini berarti konsep kontrol perilaku terhadap *locus of control* mampu mempengaruhi dalam menciptakan penggunaan shopee paylater, dibuktikan dengan kemampuan individu dalam memegang kendali ketika akan menggunakan shopee paylater.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Levenson dalam Alya dan Patriani, yang menyatakan bahwa *locus of control* merupakan keyakinan terhadap penyebab utama perilaku individu bersumber dari dalam dirinya atau dukungan faktor luar.¹³⁹ Dengan adanya teori tersebut, adanya *locus of control* diharapkan perusahaan mampu mengetahui apa yang menjadi tolak ukur pengguna dalam menggunakan shopee

¹³⁸ Pinem et al., "The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia," 2772.

¹³⁹ Alya Nurul Anggari and Patriani Wahyu Dewanti, "The Effect of Locus of External Internal Control, Financial Attitude, Pocket Money and Lifestyle on the Use of E-Money," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 10, no. 2 (2021): 256, <https://doi.org/10.21831/nominal.v10i2.41429>.

paylater, sesuai dengan indikator *locus of control* dan memberikan nilai yang positif dalam meningkatkan penggunaan shopee paylater sesuai dengan kemampuan individu dalam memegang kendali. Pada variabel *locus of control* ini, indikator internal *locus of control* atau kemampuan membayar tagihan merupakan indikator yang memberikan pengaruh kuat, hal tersebut dapat dilihat pada nilai perolehan rata-rata hasil kuesioner yang menempati urutan tertinggi dengan nilai 4,39, yang mana pengguna percaya mampu menyelesaikan tagihan shopee paylater sebelum tanggal jatuh tempo.

Penelitian yang dilakukan oleh Neni Triana, dkk sejalan dengan penelitian ini yang menjelaskan bahwa *locus of control* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan.¹⁴⁰ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Muhidia yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *locus of control* terhadap perilaku keuangan mahasiswa.¹⁴¹

3. Pengaruh *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater

Dari hasil tabel uji t, diketahui bahwa nilai uji t pada variabel *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater diketahui sebesar $1,266 < t_{\text{tabel}} (1,98638)$ dengan nilai signifikansi $0,209 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa tidak dapat pengaruh yang signifikan pada variabel *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater. Hal tersebut menjadikan H_3 ditolak dan H_0 diterima.

Financial knowledge diartikan sebagai kemampuan individu dalam memahami dan mengelola konsep keuangan yang meliputi pengetahuan dasar keuangan, pinjaman dan investasi. Dimensi *financial knowledge* diantaranya pengetahuan dasar keuangan, pinjaman, asuransi dan investasi. Berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB) tentang bagaimana konsep kontrol perilaku dalam mempengaruhi penggunaan shopee paylater, ditemukan hasil bahwa *financial knowledge* tidak mampu mengarahkan dan menciptakan individu dalam menggunakan

¹⁴⁰ Triana, Muttaqien, and Rahman, "Analisis Pengaruh Locus of Control Terhadap Kinerja Karyawan Dan Etika Kerja Islam Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Karyawan Bank Aceh Syariah Kota Lhokseumawe)," 229.

¹⁴¹ Muhidia, "Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Locus of Control Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Gresik," 64.

shopee paylater. Lusardi dan Mitchell dalam Meyliana dan Ratna mengemukakan teori yang menyatakan bahwa *financial knowledge* sangat penting untuk menggunakan uang secara bijak dan dapat menghasilkan keputusan keuangan yang tepat.¹⁴² Pada penelitian ini *financial knowledge* tidak selaras dengan teori tersebut, yang mana masih terdapat indikator *financial knowledge* yang belum mencerminkan dalam pengelolaan keuangan yang tepat terhadap penggunaan shopee paylater. Dengan adanya hal itu, perusahaan dapat mengetahui hal apa saja yang menjadikan individu tidak mampu menciptakan dalam penggunaan shopee paylater. Pada variabel *financial knowledge* ini, indikator investasi merupakan indikator yang memberikan pengaruh lemah, hal tersebut dapat dilihat pada nilai perolehan rata-rata hasil kuesioner yang menempati urutan terendah dengan nilai 2,92 dengan keraguan yang masih dimiliki oleh konsumen jika menggunakan investasi emas pada menu pembayaran shopee paylater. Hal ini mungkin saja yang dapat menjadikan variabel *financial knowledge* tidak dapat berpengaruh dalam penggunaan shopee paylater.

Dalam penelitian ini *financial knowledge* tidak dapat mempengaruhi penggunaan shopee paylater. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanti dan Asandimitra bahwa *financial knowledge* berpengaruh positif terhadap *financial management behavior* pada pengguna *paylater*.¹⁴³ Dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminatuzzahra yang menyatakan bahwa *financial knowledge* berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan dalam pengambilan keputusan investasi individu.¹⁴⁴

¹⁴² Meyliana Safitri and Ratna Candra Sari, "The Effect Of Financial Knowledge And The Use Of E-Money Toward Financial Behavior Of Undergraduate Students Faculty Of Economics Yogyakarta State University," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 10, no. 1 (2021): 36.

¹⁴³ Vicky Pradita Dewanti and Nadia Asandimitra, "Pengaruh Financial Socialization, Financial Knowledge, Financial Experience Terhadap Financial Management Behavior Dengan Locus of Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Paylater," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 871, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p863-875>.

¹⁴⁴ Aminatuzzahra', "Persepsi Pengaruh Pengetahuan Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Individu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro) Keuangan, Sikap Keuangan, Sosial Demografi Terhadap Perilaku Keuangan Dalam Pengambilan Keputusan Investasi," *Jurnal Bisnis Strategi* 23, no. 2 (2014): 88.

4. Pengaruh *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi dalam *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater

Variabel *Islamic ethics* bukan merupakan variabel pemoderasi dalam hubungan *cashback* dengan penggunaan shopee paylater, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi interaksi antara *cashback* dengan *Islamic ethics* sebesar $0,250 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} -1,159 < t_{tabel} (1,98638)$, maka H4 ditolak dan membuktikan bahwa variabel *Islamic ethics* bukan pemoderasi dalam pengaruh *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater.

Cashback merupakan salah satu hal yang sering ditawarkan oleh *merchant* dalam mempromosikan suatu layanan atau produk. Jumlah *cashback* yang didapatkan oleh konsumen akan menciptakan dalam penggunaan shopee paylater. *Islamic ethics* perlu diperhatikan dalam penentuan *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater. Dalam penelitian ini terdapat penolakan dalam *theory of planned behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa *Islamic ethics* tidak berpengaruh apa-apa terhadap penggunaan shopee paylater. Hal ini berarti sikap pada diri konsumen tidak berdampak dan tidak mengubah perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini tidak dapat mendukung teori yang menyatakan bahwa *Islamic ethics* merupakan etika yang menjelaskan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada niat hingga perilaku.¹⁴⁵ Dimana adanya *Islamic ethics* tidak dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku konsumen untuk menggunakan/ tidak *cashback* dalam penggunaan shopee paylater.

Pada variabel *Islamic ethics* ini, indikator tanggung jawab merupakan indikator yang memberikan pengaruh kuat, hal tersebut dapat dilihat pada nilai perolehan rata-rata hasil kuesioner yang menempati urutan tertinggi dengan nilai 4,47, yang mana pengguna akan membeli produk yang halal sebagai pertanggung jawaban pada Allah. Akan tetapi, pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Islamic ethics* tidak dapat memoderasi hubungan *cashback* dengan penggunaan shopee paylater. Hal ini berarti bahwa *Islamic ethics* tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater. Faktor yang mungkin dapat memperkuat hubungan *cashback* dengan penggunaan shopee paylater yaitu perilaku

¹⁴⁵ m Arif Hakim, "Peran Etika Kerja Islam Dalam Meningkatkan Kinerja Pustakawan Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi," *Libraria* 2, no. 2 (2014): 85.

konsumtif. Tingginya perilaku konsumtif mungkin saja dapat memperkuat hubungan antara *cashback* dengan penggunaan shopee paylater. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Evi Rachmawati yang menjelaskan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁶

5. Pengaruh *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi dalam *locus of control* terhadap penggunaan shopee paylater

Variabel *Islamic ethics* bukan merupakan variabel pemoderasi dalam pengaruh *locus of control* terhadap penggunaan shopee paylater, hal ini ditunjukkan dengan nilai sign interaksi antara *locus of control* dengan *Islamic ethics* sebesar $0,653 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} -0,728 < t_{tabel} (1,98638)$, maka H_5 ditolak dan membuktikan bahwa variabel *Islamic ethics* bukan pemoderasi dalam pengaruh *locus of control* terhadap penggunaan shopee paylater.

Locus of control merupakan salah satu hal yang mendorong konsumen dalam mengambil tindakan. *Locus of control* dipengaruhi faktor internal maupun eksternal yang dapat menciptakan dalam penggunaan shopee paylater. *Islamic ethics* perlu diperhatikan dalam menentukan *locus of control* terhadap penggunaan shopee paylater. Dalam penelitian ini bertolak belakang dengan *theory of planned behavior* (TPB) bahwa *Islamic ethics* tidak mampu mempengaruhi perilaku penggunaan shopee paylater. Hal ini berarti sikap pada diri konsumen tidak dapat mengubah perilaku yang akan dilakukan konsumen. Hal ini tidak dapat mendukung teori yang menyatakan bahwa *Islamic ethics* merupakan etika yang menjelaskan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada niat hingga perilaku.¹⁴⁷ Dimana adanya *Islamic ethics* tidak dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku konsumen untuk menggunakan/ tidak *locus of control* dalam penggunaan shopee paylater.

Pada variabel *Islamic ethics* ini, indikator tanggung jawab merupakan indikator yang memberikan pengaruh kuat, hal tersebut dapat dilihat pada nilai perolehan rata-rata hasil kuesioner yang menempati urutan tertinggi dengan nilai 4,47, yang mana pengguna akan membeli produk yang halal sebagai

¹⁴⁶ Evi Rachmawati, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Burger King Di Surabaya)," *JEAM* 18, no. 2 (2019): 113.

¹⁴⁷ m Arif Hakim, "Peran Etika Kerja Islam Dalam Meningkatkan Kinerja Pustakawan Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi," *Libraria* 2, no. 2 (2014): 85.

pertanggung jawaban pada Allah. Akan tetapi, pada penelitian ini menghasilkan *Islamic ethics* tidak mampu memperlemah atau memperkuat korelasi antara *locus of control* dengan penggunaan shopee paylater. Hal yang mungkin dapat memperkuat antara *locus of control* dengan penggunaan shopee paylater adalah *word of mouth*. *Word of mouth* memungkinkan dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan shopee paylater. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus dan Eddy yang menjelaskan bahwa *word of mouth* memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁸

6. Pengaruh *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi dalam *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater

Variabel *Islamic ethics* bukan merupakan variabel moderasi dalam pengaruh *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater, hal ini ditunjukkan dengan nilai sign. interaksi antara *financial knowledge* dengan *Islamic ethics* sebesar $0,978 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,028 < t$ tabel (1,98638), maka H_6 ditolak dan membuktikan bahwa variabel *Islamic ethics* bukan pemoderasi dalam pengaruh *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater.

Financial knowledge merupakan pengetahuan keuangan individu untuk mengelola keuangan dengan baik. Apabila individu mempunyai kemampuan pengetahuan keuangan yang baik, ia mampu bersikap apabila ia menggunakan shopee paylater. *Islamic ethics* juga perlu diperhatikan dalam penggunaan shopee paylater. Dalam penelitian ini tidak sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa *Islamic ethics* tidak mampu mempengaruhi perilaku penggunaan shopee paylater. Hal ini berarti sikap pada diri konsumen tidak dapat mengubah perilaku yang akan dilakukan konsumen. Hal ini tidak dapat mendukung teori yang menyatakan bahwa *Islamic ethics* merupakan etika yang menjelaskan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada niat hingga perilaku.¹⁴⁹ Dimana adanya *Islamic ethics* tidak dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku konsumen untuk menggunakan/ tidak *financial knowledge* dalam penggunaan shopee paylater.

¹⁴⁸ Fransiscus Darren and Eddy Haryadi, "Pengaruh Moderasi Word of Mouth Terhadap Hubungan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Rumah 'PARAMOUNT LAND,'" *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2015): 215.

¹⁴⁹ m Arif Hakim, "Peran Etika Kerja Islam Dalam Meningkatkan Kinerja Pustakawan Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi," *Libraria* 2, no. 2 (2014): 85.

Pada variabel *Islamic ethics* ini, indikator tanggung jawab merupakan indikator yang memberikan pengaruh kuat, hal tersebut dapat dilihat pada nilai perolehan rata-rata hasil kuesioner yang menempati urutan tertinggi dengan nilai 4,47, yang mana pengguna akan membeli produk yang halal sebagai pertanggung jawaban pada Allah. Akan tetapi, pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Islamic ethics* tidak dapat memoderasi pengaruh *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater. Hal ini berarti bahwa *Islamic ethics* bukan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater. Untuk memperkuat hubungan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater mungkin saja dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti faktor demografi. Faktor demografi memungkinkan dapat memperkuat hubungan antara *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater. Sebagaimana, penelitian yang dilakukan Asah Wiari, dkk yang menjelaskan bahwa variabel demografi dapat memperkuat hubungan antara sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Asah Wiari Sidiq, Mieftahul Fuadi, and Asih Niati, “Persepsi Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Dengan Demografi Sebagai Variabel Moderating Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada UMKM Kelompok Wanita Tani ‘CERIA’ Kabupaten Kendal,” *Buletin Bisnis & Manajemen* 08, no. 01 (2022): 80.