

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA SANTRI PENGGUNA
APLIKASI *E-WALLET* DI PONDOK
PESANTREN AL-BAROKAH
PONOROGO**

TESIS



Oleh:

**AHMAD HAMIM
NIM 501210002**

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2023**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA SANTRI PENGGUNA
APLIKASI *E-WALLET* DI PONDOK
PESANTREN AL-BAROKAH
PONOROGO**

ABSTRAK

Perilaku konsumtif seseorang terjadi karena kemajuan teknologi yang memaksa setiap orang untuk menyesuaikan diri dengan inovasi-inovasi baru, khususnya pada aplikasi *E-wallet*. Penelitian ini dilakukan di pondok pesantren Al-Barokah yaitu pesantren khusus mahasiswa yang berlokasi di Ponorogo, mayoritas santri yang mondok merupakan santri milenial dari kalangan mahasiswa. Santri Al-Barokah sudah memiliki pengetahuan keuangan digital dan kepercayaan yang bagus serta dilandasi pendidikan agama yang membentuk sikap religiusitas yang tinggi tetapi santri Al-Barokah memiliki tingkat *impulse buying* yang tinggi pada penggunaan aplikasi dompet digital. Literasi keuangan digital penting diterapkan untuk menghindari perilaku konsumtif dan kepercayaan merupakan kunci sukses pada suatu bisnis melalui transaksi online. Santri milenial merupakan generasi yang mempelajari ajaran agama Islam serta menguasai teknologi informasi dan digitalisasi sehingga gemar menggunakan sosial media dan bergantung pada internet. Hal ini menjadi santri akan lebih mudah berperilaku konsumtif dan melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa perencanaan atau diluar dugaan sebelumnya (*impulse buying*).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebar angket serta menggunakan studi pustaka. Teknik

analisis yang digunakan yaitu uji statistik melalui uji *T-test*, *F-test*, koefisien determinasi (R^2) dan uji regresi *Moderating Multiple Regression Analysis* (MRA) . Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel literasi keuangan digital $0.000 < 0.05$ dan nilai Sig. variabel kepercayaan sebesar $0.000 < 0.05$ Maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Adapun hasil uji F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $13,307 > 3,13$ maka berpengaruh secara simultan. Hasil uji MRA X1 dimoderasi religiusitas nilai koefisien regresinya sebesar $-0,135$ memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh negatif terhadap Y, nilai uji X2 dimoderasi oleh religiusitas sebesar $0,178$ memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi literasi keuangan digital secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Kata kunci : Literasi Keuangan Digital, Kepercayaan, *Impulse buying*



THE EFFECT OF DIGITAL FINANCIAL LITERACY AND TRUST ON IMPULSE BUYING WITH RELIGIUSITY AS A MODERATING VARIABLE IN STUDENT USERS E-WALLET APPLICATION AT THE PONDOK AL-BAROKAH BOARDING SCHOOL PONOROGO

ABSTRACT

A person's consumptive behavior occurs because of technological advances that force everyone to adapt to new innovations, especially in the E-wallet application. This research was conducted at the Al-Barokah Islamic boarding school, namely a special student boarding school located in Ponorogo, the majority of students who attend are millennial students from among students. Al-Barokah Santri already have good knowledge of digital finance and trust and are based on religious education which forms a high religiosity attitude but Al-Barokah students have a high level of impulse buying in using digital wallet applications. It is important to apply digital financial literacy to avoid consumptive behavior and trust is the key to success in a business through online transactions. Millennial Santri are a generation that studies Islamic religious teachings and masters information technology and digitization so they like to use social media and depend on the internet. This makes it easier for students to behave consumptively and make purchases of a product without planning or beyond previous expectations (impulse buying).

This research uses quantitative research methods. The sampling technique used purposive sampling, data collection was carried out by distributing questionnaires and using literature. The analysis technique used is a statistical test through the T-test, F-test, the coefficient of determination (R²) and the Moderating Multiple Regression Analysis (MRA) regression test. Based on the results of this study it can be seen

that the value of Sig. digital financial literacy variable 0.000 <0.05 and Sig. the trust variable is 0.000 <0.05. So it can be concluded that financial literacy and trust partially affect the impulse buying variable. The results of the F-count test are greater than the F-table, namely 13.307 > 3.13, so they have an effect simultaneously. The results of the MRA X1 test are moderated by religiosity, the regression coefficient value is - 0.135, meaning Z has a negative influence direction on Y, the X2 test value is moderated by religiosity of 0.178, which means Z has a positive influence direction on Y. So it can be concluded that the religiosity variable does not moderate financial literacy digital significantly to the impulse buying variable.

Keywords: *Digital Financial Literacy, Trust, Impulse buying*



PERSETUJUAN PEMBIMBING

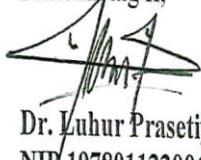
Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh Ahmad Hamim, NIM 50210002 dengan judul: "Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan Terhadap *Impulse Buying* dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating pada Santri Pengguna Aplikasi *E-Wallet* di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo". Maka tesis ini dianggap layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada siding Majelis Munaqashah Tesis.

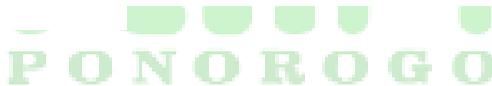
Pembimbing I,


Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.
NIP 197202111999032003

Ponorogo, 8 Mei 2023.

Pembimbing II,


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP 197801122006041002


P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016

Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893

Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Ahmad Hamim, NIM 501210002 dengan judul : “Pengaruh Literasi keuangan digital dan Religiusitas Terhadap *Impulse buying* pada Santri Pengguna Aplikasi *E-wallet* di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo” telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Rabu, tanggal 17 Mei 2023 dan dinyatakan LULUS.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tanda tangan	Tanggal
1	Dr. Muh. Tasrif, M.Ag. NIP 197401081999031001 Ketua Sidang		29/5/23
2	Dr. Shinta Maharani, M.AK. NIP 197905252003122002 Penguji Utama		26/5/23
3	Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I. NIP 197202111999032003 Penguji 2		29/5/23
4	Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. NIP 197801122006041002 Sekertaris		29/5/23

Ponorogo, 26 Mei 2023
Direktur Pascasarjana,

Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.
NIP 197401081999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Hamim
NIM : 501210002
Fakultas : Pascasarjana
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan Terhadap *Impulse Buying* dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Santri Pengguna Aplikasi *E-Wallet* di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi darikeseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Mei 2023



Ahmad Hamim

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya, **Ahmad Hamim**, NIM 501210002, Program Magister Studi **Ekonomi Syariah** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: ***“Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan Terhadap Impulse buying Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Santri Pengguna Aplikasi E-wallet di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo”*** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk dimana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelas sumber rujukannya. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 8 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



AHMAD HAMIM

NIM 501210002

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ekonomi berjalan seiring dengan perkembangan pengetahuan manusia dan kemajuan teknologi.¹ Pesatnya perkembangan teknologi berbasis web online secara signifikan meningkatkan alat dan konsep media sosial, yang telah menyebabkan perkembangan proses *E-commerce*.² Proses belanja online konsumen mengandalkan informasi yang diberikan oleh website untuk mengambil keputusan, sehingga cara penyajian informasi website akan berdampak penting terhadap perilaku pembelian konsumen.³ Perilaku membeli tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup. Hal ini disebabkan oleh stimulus

¹ Rina Puji Rahayu dan Aji Damanuri, “Manajemen Risiko Metode Pembayaran Cash On Delivery Shopee E-Commerce,” *Journal of Economics, Law, and Humanities* 2, no. 1 (2023): 35–44.

² Samah Abdelsalam, *Naomie Salim Husain Memahami Perilaku Pembelian Impulsif Online Dalam Perdagangan Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis*, Jilid 4, 2016, 1.

³ Beilei Liu, Mengmenglagu, Guanhua Yang, Shi Cheng dan mnegli Li, “Analisis model respons organisme stimulus berdasarkan perilaku pembelian impulsif online konsumen”. *Jurnal Internasional Teknik Elektro dan Pendidikan*. 0(0) 1– 15 Penulis 2020, 2.

lingkungan.⁴ Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang. Sehingga orang sulit dipisahkan dari kebiasaan berbelanja.⁵ Kajian Islam tentang konsumsi sangat penting, agar seseorang berhati-hati dalam menggunakan kekayaan atau berbelanja.⁶

Ketergantungan pada perangkat seluler menjadi penting bagi orang-orang saat ini. Hal ini memiliki dampak pada proses pembelian online dalam kehidupan sehari-hari.⁷ Salah satu akibat dari kemajuan teknologi informasi dan *e-commerce* seperti pembelian impulsif secara online.⁸ Meneliti perilaku impulsif di kalangan anak muda sangat relevan karena mereka membentuk segmen pasar yang cukup besar.⁹ Pembelian impulsif dipandang bermasalah dari perspektif konsumen,

⁴ Eka Dian Aprilia, “*Impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh,” *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 2, no. 2 (2018): 170–83.

⁵ Desy Arisandy, “Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online,” *Jurnal Ilmiah Psyche* 11, no. 2 (2017): 63–74.

⁶ Eka Sakti Habibullah, “Etika Konsumsi Dalam Islam,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 01 (2018): 90–102.

⁷ Selvia Bellini dan Simone Aiolf. “Perilaku pembelian impulsive: revolusi selluler”. *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi* Vol. 48 No. 1, 2020., 2.

⁸ Virda Setyania , Yu-Qian Zhub,y, Bo Hsiaoc Achmad Nizar Hidayantoa , Puspa Indahati Sandhyaduhitaa, Bo Hsiaoc. “Menjelajahi mekanisme psikologis dari iklan yang dipersonalisasi hingga desakan untuk membeli secara impulsif di media social”. *Jurnal Internasional manajemen informasi*. 48 (2019) 96-107.

⁹ Dipanjan Kumar Dey dan Ankur Srivastava. “Niat beli impulsif konsumen muda dari perspektif belanja hedonis”. *Jurnal Penelitian Bisnis India*, 2017, 4.

tetapi dari perspektif pengecer, ini merupakan strategi penting untuk meningkatkan volume penjualan.¹⁰

Perubahan teknologi yang semakin maju membuat pergeseran kegiatan jual beli yang awalnya dilakukan secara *offline* menjadi *online*. Fenomena belanja sudah bergeser dari kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Apabila mahasiswa dalam berbelanja tidak memiliki perencanaan sebelumnya maka mereka akan cenderung berperilaku konsumtif.¹¹ *Impulse buying* dapat dilakukan oleh berbagai kalangan usia. Seperti halnya pada mahasiswa yang memasuki usia dewasa.¹² Karena mereka memiliki karakteristik unik yaitu mudah terbuju rayuan iklan, tidak berfikir hemat, mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, kurang realistis, romantis, dan mudah terbuju (impulsif).¹³ *Online Shop* akan menarik konsumen untuk

¹⁰ Miao Miao “Pengaruh kepribadian, budaya, dan rangsangan toko pada perilaku pembelian impulsif (Bukti dari pasar negara berkembang Pakistan)”, *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik* Vol. 32 No. 1, 2020, 1.

¹¹ Suratno Suratno, Rosmiati Rosmiati, dan Eko Siswono, “Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2, no. 1 (2021): 61–75.

¹² Anna Rozana, Eni Nuraeni Nugrahawati, dan Dinda Dwarawati, “Studi korelasi pola asuh, religiusitas dengan *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Islam Bandung,” *Psymphathic: Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (2016): 235–48.

¹³ Indah Pratiwi, “Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk

berbelanja lebih banyak tanpa memperdulikan kebutuhan dan keinginan sehingga menyebabkan *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan).¹⁴

Sistem pembayaran merupakan faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai saat ini sudah tersedia secara digital.¹⁵ Perilaku konsumtif seseorang terjadi karena kemajuan teknologi yang memaksa setiap orang untuk menyesuaikan diri dengan inovasi-inovasi baru, khususnya pada aplikasi *E-wallet*.¹⁶ *E-Money* (*electronic money* atau uang elektronik) ialah alat pembayaran yang memiliki nilai uang pengganti uang tunai yang tersimpan secara elektronik dalam suatu server atau chip dan dapat diisi

fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 1 (2017): 98–107.

¹⁴ Dina Andriana, I. Ketut Martana, dan Angga Pradipta Baskoro, “Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di UBSI,” *Komunikata* 57 1, no. 2 (2020): 66–73.

¹⁵ Rahmatika Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia,” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (2021)44.

¹⁶ Tutut Alawiyah, “*Impulse buying* Behavior Generasi Milenial: Valuasi Masalah *E-wallet* Ovo dan Go-Pay,” *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 4, no. 1 (2021): 49–64. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 4, no. 1 (2021), 50.

ulang.¹⁷ Dengan banyaknya fasilitas yang diberikan oleh aplikasi tersebut, konsumen sangat dimanjakan dengan banyak kemudahan dalam melakukan pembayaran.¹⁸

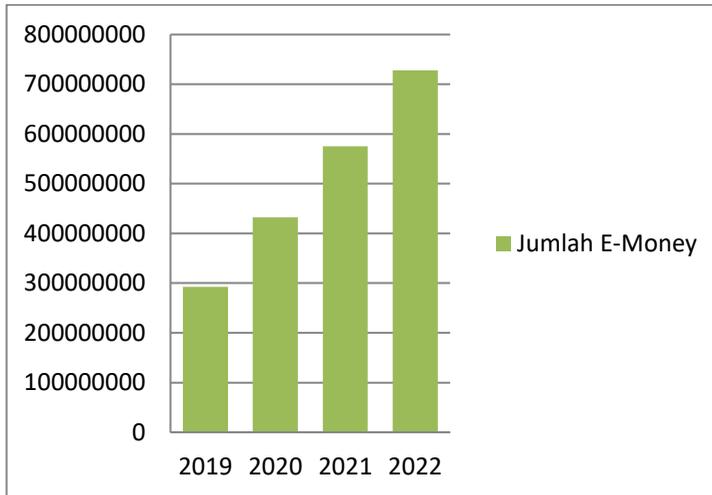
Di Indonesia telah berkembang sistem pembayaran berbasis online dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Sejak tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Meskipun pembayaran tunai masih dilakukan, preferensi pembayaran dengan sistem digital sedang populer dan *e-wallet* adalah satu di antaranya yang berpotensi besar di pasar *e-commerce*. *E-commerce* dan *e-money* menjadi partner yang kuat dalam industri 4.0 ini. Kemudahan berbelanja, bertransaksi dan top up saldo menjadi kunci keberhasilan dari kedua produk teknologi ini.¹⁹ Menurut data Bank Indonesia menunjukkan jumlah *electronik money* yang beredar pada tahun 2019-2022 yang mengalami peningkatan secara pesat. Berdasarkan data statistik sistem pembayaran (SSP) dari

¹⁷ Sutoyo Sutoyo dkk., “Peran Promosi Cash Back E Money Dan Ketersediaan Uang Melalui Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif,” *Jurnal Manajemen STIE ABI Surabaya* 3, no. 1 (2021). *Jurnal Manajemen STIE ABI Surabaya* 3, no. 1 (2021), 13.

¹⁸ Agus Kusnawan dkk., “Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang,” *Sains Manajemen* 5, no. 2 (2019). *Sains Manajemen* 5, no. 2 (2019), 2.

¹⁹ Hizbul Hadi Nawawi, “Penggunaan *E-wallet* di Kalangan Mahasiswa,” *Emik* 3, no. 2 (2020): 189–205.

www.bi.go.id yang dijelaskan pada gambar berikut:



Sumber: Bank Indonesia (2022)

Gambar 1. 1

Jumlah Elektronik Money Beredar di Indonesia Tahun 2019-2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa kecenderungan pemakaian sistem pembayaran non tunai semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dalam peningkatan jumlah *e-money* yang beredar di Indonesia pada tahun 2019 sampai bulan Juni 2022 terus meningkat dari 167 juta unit menjadi 728 juta unit *elektronik*

PONOROGO

money.²⁰

Sedangkan Menurut *Program for International Student Assessment* (2012) dimensi yang terdapat pada literasi keuangan terdiri atas uang dan transaksi, perencanaan dan pengelolaan keuangan, risiko dan keuntungan serta financial. Kemampuan empat dimensi tersebut menjadi aspek penilaian untuk mengetahui kemampuan individu dalam merencanakan dan mengelola keuangan untuk masa depan.²¹

Dewasa ini, belanja tidak hanya untuk membeli barang yang diperlukan ataupun untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, akan tetapi belanja telah menjadi aktivitas gaya hidup dan menjadi salah satu muncul perilaku konsumtif. Menurut Kotler dan Keller faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada empat²² yaitu faktor kebudayaan yang meliputi agama (religiusitas)²³, faktor sosial meliputi kelompok referensi, karakteristik pribadi meliputi konsep diri dan kepribadian

²⁰https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Documents/TABEL_5e.pdf diakses pada tanggal 15 September 2022.

²¹ Qurotaa'yun, Zahra, and Astrie Krisnawati. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Bandung." *JAF (Journal of Accounting and Finance)* 3.1 (2019): 46-53.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.Edisi 12*, (Jakarta: Pt. Indeks 2008)

²³ Kasnaeny Karim, "Nilai Religiusitas Terkait Budaya Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pada Suku Bugis di Kota Makassar, Sulawesi Selatan," 2019.

yakni kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen dan psikologis, faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, literasi, keyakinan dan sikap sedangkan literasi meliputi pengetahuan keuangan yang merupakan sikap dan perilaku serta pemahaman yang dimiliki seseorang tentang produk dan layanan keuangan.

Literasi keuangan digital yang didefinisikan oleh Prasad dan Meghwal sebagai pengetahuan tentang sistem pembayaran dan menabung secara online. Literasi keuangan digital sangat penting di masa sekarang ini seperti yang kita ketahui bahwa sekarang semua layanan dan produk keuangan tersedia dalam bentuk digital. Kondisi ini tentunya perlu mendapatkan perhatian semua pihak, terutama pihak akademisi tentang literasi keuangan digital, karena selama ini penelitian tentang literasi keuangan hanya non digital saja, padahal di era digital ini literasi keuangan saja tidak lagi memadai. Perlunya mengkaji tentang literasi keuangan yang terkait dengan produk keuangan digital atau dikenal dengan literasi keuangan digital.²⁴ Kurangnya pemahaman literasi keuangan yang dimiliki juga menjadi alasan mahasiswa cenderung memiliki

²⁴ Rita Rahayu, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia" *jurnal Akuntansi dan Bisnis Indonesia* vol. 6 No. 1, Juli (2022), 73-74.

perilaku pembelian secara impulsif.²⁵ Untuk mendapatkan literasi keuangan, seseorang ialah melalui pendidikan formal, seminar, serta sumber-sumber lainnya seperti orang tua, teman, atau surat kabar. Pengendalian diri dalam hal pengelolaan keuangan merupakan sebuah aktivitas yang mendorong seseorang untuk melakukan penghematan dengan menurunkan pembelian impulsif.²⁶

Kepercayaan memainkan perang penting terhadap niat perilaku untuk mengadopsi teknologi, sebab hubungannya langsung terhadap risiko. Dengan demikian, kepercayaan yang lebih tinggi pada suatu teknologi akan menurunkan risiko yang dirasakan dan akibatnya secara positif akan mempengaruhi niat untuk berperilaku.²⁷ Kepercayaan merupakan kunci sukses pada suatu bisnis melalui media internet atau transaksi online, dimana penjual dapat menciptakan suatu lingkungan yang diyakini serta dipercaya oleh konsumen dalam melakukan transaksi melalui media online atau internet. Kepercayaan

²⁵ suratno, Rosmiati, Dan Siswono, "Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi.", 2.

²⁶ Nurita Dewi dan Rusdarti Rusdarti, "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Journal of Economic Education* 6, no. 1 (2017): 29–35.

²⁷ Ahmad Afandi dkk., "Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi," *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2022): 147–63.

merupakan faktor utama didalam aktivitas pembelian secara online.²⁸

Religiusitas merupakan salah satu cara meminimalisir terbentuknya sikap pembelian impulsif. Adanya nilai agama yang tinggi akan berfungsi sebagai kontrol diri dalam berperilaku.²⁹ Secara harfiah seseorang yang religius akan berbuat kebaikan pada diri sendiri. Karena religiusitas merupakan suatu landasan bagi seseorang untuk menjalani hidupnya.³⁰ Secara konseptual persoalan religiusitas menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena religiusitas yang kuat seharusnya dapat memberi dampak yang baik terhadap kehidupan individu termasuk dalam membelanjakan uangnya.³¹ Religiusitas ialah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut

²⁸ Hasna Ariani Putri, Hendrati Dwi Mulyaningsih, dan Dedy Ansari Harahap, “Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Oleh Kepercayaan Konsumen pada pengguna Marketplace Shopee,” dalam *Bandung Conference Series: Business and Management*, vol. 2, 2022, 994–99.

²⁹ Djudiyah dan Suryana Sumantri, “Religiusitas Sebagai Kendali Nilai Materialistik Dan Belanja Pada Mahasiswa”, *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, Psychology Forum UMM, (2015) . 82.

³⁰ Ardila Saputra dan Risana Rachmatan, “Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala”, *Jurnal Psikologi*, Vol. 12, No. 2, (2018), 60.

³¹ Eni Nuraeni Nugrahawati dan Lisa Widawati, “Hubungan Antara Religiusitas Dan *Impulse buying* Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung”, *Prosiding Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, Vol. 4, No. 1, (2014),.592.

didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.³²

Penelitian ini dilakukan di pondok pesantren al-barokah yaitu pesantren khusus mahasiswa yang berlokasi di Ponorogo, mayoritas santri yang mondok merupakan santri milenial dari kalangan mahasiswa. Santri milenial merupakan generasi yang mempelajari ajaran agama Islam serta menguasai teknologi informasi dan digitalisasi sehingga gemar menggunakan sosial media dan bergantung pada internet.³³ Karena hal ini, santri di pondok pesantren al-Barokah rentan mengikuti fenomena berbelanja. Padahal, nilai dan norma kebiasaan dalam pondok yang harus dijalani santri dalam berperilaku yaitu adanya keikhlasan, kemandirian, kesederhanaan, pergaulan yang baik, dan kebebasan.³⁴

Karakter yang tertanam pada diri santri merupakan buah teori ontologis pesantren berdasarkan Al-Qur'an dan hadis, sehingga ketika santri berkiprah mempunyai keteguhan

³² Imelda Putri dkk, "Pengaruh Literasi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima di Universitas Islam Bandung" *Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, vol 6, No. 2, (2020), 82.

³³ Gabriele Lailatul Muharromah, dkk. "Perilaku Konsumsi Santri Milenial dalam Perspektif Ekonomi Islam" *jurnal Iqtisaduna* 7, no. 2, (2021), 154.

³⁴ Muhammad Qamaruddin, "Perilaku Konsumsi Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Mahasiswa UII dan Pondok Pesantren Mahasiswa Pandanaran Komplek IV Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1 (2020), 8.

untuk mempertahankan nilai nilai religiusnya.³⁵ Meskipun pondok pesantren sepenuhnya berada dibawah kedaulatan dan bimbingan seorang kyai untuk menerapkan prinsip religiusitas namun, tidak menutup kemungkinan bahwa santrinya tidak akan terbawa dengan perkembangan masa kini.³⁶ Para santri juga sudah memiliki pemahaman literasi keuangan yang kuat karena sudah termasuk golongan dewasa. Namun, banyak santri yang terjebak dalam kehidupan konsumtif sehingga uang sakunya dibelikan berbagai macam barang bermerek untuk mengikuti trend terkini demi diakui oleh teman-temannya dan mengabaikan perlengkapan lainnya yang lebih penting seperti barang untuk mendukung perkuliahannya.³⁷

Santri Al-Barokah termasuk generasi milenial yang berusia 20-25 tahun (usia produktif), pada usia ini juga, orang melek terhadap teknologi, sehingga hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan dompet digital untuk memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan dalam bertransaksi bisa

³⁵ Fausan, “Peran Pesantren dalam Mengembangkan Pendidikan Karakter”, *Jurnal El-Furqonis*, Vol 01, No. 01 (2015), 158.

³⁶ Kemas Mas’ ud Ali dkk., “Penerapan Pola Asuh Terhadap Santri di Pondok Pesantren Al-Amalul Khair Palembang,” *Tadrib* 3, no. 2 (2017): 279–300.

³⁷ Irma Ramayanti dan M. Rizqon Al Musafiri, “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Asrama Ar-Roudloh Pondok Pesantren Putri Utara Darussalam,” *Jurnal At-Taujih* 1, no. 2 (2021): 18–29.

membuat santri berperilaku konsumtif, tidak ada perencanaan dalam berbelanja dan cenderung dalam pembelian secara impulsif.³⁸ Berikut ini ialah data hasil survei peneliti terhadap 10 santri pengguna *e-wallet*.

Tabel 1. 1
10 Santri Al-Barokah pengguna *e-wallet*

No	Nama Santri	Usia	<i>E-wallet</i>	Transaksi setiap bulan
1	Miftahul Huda	21	Dana, ShopeePay	4
2	Khoirul Anam	22	ShopeePay	3
3	Wahid Diyanto	22	Gopay, Ovo	2
4	Trida Mukti	23	Dana	3
5	Hatta Mu'tazim	24	Dana, ovo, Gopay, shopeePay	4
6	Mara'atus Sholikhah	20	Dana, ShopeePay	3
7	Retno Sundari	20	ShopeePay	4
8	Rika Meida	20	Dana, ShopeePay	3
9	Fauziah	21	Gopay, ShopeePay	2
10	Syafitri Novita	22	ShopeePay	3

Sumber: data dikelola, 2022

Menurut data praobservasi pada tabel 1.1 diketahui bahwa dari 10 santri Al-Barokah sebanyak 8 santri menjadi pengguna aktif dompet digital ShopeePay, kemudian pengguna

³⁸ Ali Mujahidin, "Pengaruh Fintech *e-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no. 2 (2020): 143–50.

DANA sebanyak 5 santri, pengguna gopay sebanyak 3 santri, dan OVO sebanyak 2 santri. Fenomena perilaku ini dijelaskan dengan pernyataan santri yang sering menggunakan layanan dompet digital untuk berbelanja di *online shop* dengan pemakaian lebih dari tiga kali transaksi dalam satu bulan.³⁹

Berdasarkan data tersebut santri selalu berbelanja dengan menggunakan aplikasi *e-wallet*, karena kemudahan dan banyaknya promo serta diskon potongan harga yang diberikan di setiap aplikasi *e-wallet*.⁴⁰ Menurut Ridho selaku pengurus bagian kesartrian bahwa santri sebenarnya sudah mendapatkan pendidikan tentang literasi keuangan digital yang diperoleh dari seminar, pendidikan formal di perkuliahan dan belajar dari internet karena santri sudah dewasa yang paham terhadap dunia digital.⁴¹ Aspek kepercayaan menurut Ridho sebagai pengurus bagian kesartrian, santri masih belum percaya sepenuhnya terhadap penggunaan aplikasi *e-wallet* karena fitur aplikasi ada yang masih membingungkan bagi sebagian santri. Sedangkan dari aspek religiusitas menurut Bustanul Arifin selaku pengurus bagian keagamaan santri telah mendapatkan pendidikan religiusitas melalui pembelajaran di pondok serta

³⁹ Wawancara santri pengguna aplikasi *e-wallet* pada hari sabtu 11 Juni 2022

⁴⁰ Ibid.,

⁴¹ Ridho, wawancara pada hari senin 13 Juni 2022

langsung mendapat bimbingan dari kiyai untuk tidak menerapkan perilaku *impulse buying*, tetapi menerapkan perilaku konsumsi yang sederhana dan moderat.⁴²

Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perilaku santri Al-Barokah terhadap pola belanja menggunakan dompet digital yang hasilnya membuat mereka menjadi lebih konsumtif. Jika terjadi pola konsumsi yang tidak sehat, dapat kita berikan solusi melalui sosialisasi penggunaan dompet digital secara bijak untuk menekan perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian ini akan berguna untuk menjadi landasan referensi dalam hal berinovasi pada layanan *E-wallet* atau dompet digital kedepannya sesuai dengan kebutuhannya.

Sehubungan dengan uraian diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan Terhadap *Impulse buying* dengan Religiusitas sebagai variabel moderating Pada Santri Pengguna Aplikasi *E-wallet* di Pondok Pesantren Al-Barokah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

⁴² Bustanul Arifin, wawancara pada hari senin 13 Juni 2022

1. Apakah literasi keuangan digital berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada santri pengguna *aplikasi (E-wallet)*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada santri pengguna *aplikasi (E-wallet)*?
3. Apakah literasi keuangan digital dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada santri pengguna *aplikasi (E-wallet)*?
4. Apakah religiusitas memoderasi literasi keuangan digital terhadap *impulse buying* pada santri pengguna *aplikasi (E-wallet)* secara parsial?
5. Apakah religiusitas memoderasi kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri pengguna *aplikasi (E-wallet)* secara parsial?
6. Apakah religiusitas memoderasi literasi keuangan digital dan kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri pengguna *aplikasi (E-wallet)* secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan digital terhadap *impulse buying* pada pengguna *E-wallet*..
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *impulse buying* pada pengguna *E-wallet*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan digital dan kepercayaan terhadap *impulse buying* pada pengguna *E-wallet*.
4. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas memoderasi literasi keuangan digital terhadap *impulse buying* pada pengguna *E-wallet*.
5. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas memoderasi kepercayaan terhadap *impulse buying* pada pengguna *E-wallet*.
6. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas memoderasi literasi keuangan digital dan kepercayaan terhadap *impulse buying* pada pengguna *E-wallet*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yaitu:

1. Diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan di bidang ekonomi dan berguna sebagai literatur kepustakaan.
2. Bagi santri pengguna *E-wallet* dapat mencegah perilaku *Impulse buying*
3. Bagi santri diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan ketika berbelanja.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang mana masing-masing bab memiliki sub bab

yang saling berkaitan satu sama lain. Sehingga pembahasan laporan penelitian ini dapat membentuk suatu rangkaian yang utuh dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan. Pada bab ini dipaparkan gambaran umum penelitian, yang berfungsi untuk memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan isi tesis. Pada bab ini dijabarkan beberapa sub bab yang meliputi, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang memberikan pemaparan mengenai kegelisahan peneliti, yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Rumusan masalah memberikan pemaparan mengenai pertanyaan-pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian yang dilakukan dengan berdasar pada latar belakang masalah. Tujuan penelitian memberikan pemaparan mengenai pemecahan masalah yang telah dirumuskan. Manfaat penelitian merupakan sub bab yang berisi tentang kegunaan penelitian bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan pokok pembahasan dalam penelitian ini. Sub bab yang terakhir adalah sistematika penulisan, yaitu sub bab yang berisi tentang uraian bentuk laporan penelitian dari awal sampai akhir sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan secara sistematis.

Bab kedua adalah kajian teori. Bab ini berisi tentang kajian teori meliputi, pengertian dan pembahasan terkait dengan tingkat permintaan, keputusan pembelian, kebutuhan, keinginan, keputusan pembelian, dan tingkat religiusitas, bahasan telaah pustaka terdahulu yang bertujuan sebagai landasan untuk memperkuat penelitian ini, kerangka pemikiran, serta hipotesis dalam penelitian.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

Bab keempat adalah hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi tentang temuan penelitian yang merupakan hasil dari analisis data melalui uji-uji dalam penelitian, yaitu apakah literasi keuangan digital dan kepercayaan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada santri Al-Barokah pengguna *e-wallet* dimoderasi religiusitas dan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan.

Bab kelima adalah penutup. Pada bab ini merupakan pemaparan akhir dari keseluruhan hasil kajian yang dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini peneliti memaparkan kesimpulan penelitian dan saran-saran yang dipandang perlu untuk

keperluan penelitian selanjutnya berdasarkan pengalaman penelitian yang dialami oleh peneliti



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Impulse buying*

a. Definisi *Impulse buying*

Impulse buying merupakan pembelian tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan keinginan untuk memiliki dengan segera. Hal ini terjadi pada saat konsumen kehilangan kendali karena emosi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga melakukan pembelian secara tidak terencana, cenderung spontanitas dan tanpa banyak pertimbangan. Impulsive buying ini memastikan bahwa pembeli tidak bermaksud untuk membeli barang sebelum memasuki area perbelanjaan dengan keinginan yang sudah direncanakan.¹

Pandangan ini menyatakan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan beberapa perasaan atau emosi yang ada seperti rasa gembira, cinta, ketakutan, harapan, fantasi dan lain sebagainya pada proses pembeliannya terhadap barang tertentu dan konsumen akan cenderung untuk tidak melakukan proses evaluasi seleksi terhadap alternatif dengan hati-hati sebelum

¹ Supriono, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap *Impulse buying* (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang)", *Journal of Applied Business Administration*, (Vol. 2, No. 1, (2018), 111.

membeli tetapi melakukan banyak pembelian disebabkan oleh dorongan hati secara emosional. Adapun perbedaan antara pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yaitu pada saat seorang individu mengalami keinginan mendadak, kuat, dan gigih untuk membeli sesuatu dengan segera. Perilaku tersebut merupakan tindakan yang dilakukan konsumen tanpa melihat dan mempertimbangkan perencanaan yang dilakukan sebelum terjadinya pembelian.²

Maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu pembelian di luar rencana, relatif cepat dan terjadi secara spontanitas tanpa mempertimbangkan beberapa perencanaan sebelum terjadinya pembelian.

b. Aspek *Impulse buying*

Rook mendefinisikan *impulse buying* yaitu pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera dan memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif. Adapun aspek-aspek dari *impulse buying* diantaranya sebagai berikut.³

1) Spontanitas, yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba

² Faizal Ardiyanto dan M. Sulkhanul Umam, "Ono rego Ono Rupo: Efek Plasebo Harga Dan Konsumsi Hedonis Di Mall Kota Yogyakarta", *Jurnal Manajemen*, (Vol. 8, No. 2, (2018), 101.

³Rasulika Septila dan Eka Dian Aprilia, "*Impulse buying* Pada Mahasiswa Di Banda Aceh", *Psikoislamedia" Jurnal Psikologi*, (Vol. 2, No. 2, (2017), 173-174.

yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli.

- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas, yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.
- 3) Kegairahan dan stimulasi, yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri.
- 4) Sinkronitas, yaitu saat adanya kolaborasi antara faktor internal dan eksternal yang mendorong individu melakukan pembelian.
- 5) Animasi produk, yaitu fantasi dalam diri pembeli yang muncul karena adanya pengalaman pembelian dan pemakaian dalam pemikiran konsumen.
- 6) Kepuasan, yaitu perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.
- 7) Pertentangan antara control diri dan kesenangan, yaitu perasaan yang berlawanan antara pengendalian dan keinginan yang kuat untuk membeli.
- 8) Ketidakterperdulian akan akibat, yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja.

c. Macam-Macam *Impulse buying*

Perilaku *impulse buying* terjadi pada saat konsumen kehilangan kendali karena emosi yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor secara tidak terencana. Terjadinya *impulsive*

buying ini setelah keinginan untuk membeli muncul secara spontan dan tanpa dipertimbangkan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa pembel tidak bermaksud untuk membeli barang sebelum memasuki area perbelanjaan dengan keinginan yang direncanakan. Terdapat 4 tipe dalam impulsive buying diantaranya yaitu:⁴

1) Impulsif Murni (*Pure Impulsive*)

Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi dikarenakan loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah bisa dilakukan.

2) Impulsif Peningat (*Reminder Impulsive*)

Tindakan pembelian yang dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen tetapi tidak tercatat dalam daftar belanjaan.

3) Impulsif Saran (*Suggestion Impulsive*)

Suatu produk yang dilihat oleh konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.

4) Impulsif Terencana (*Planned Impulsive*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan

⁴ Supriono, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap *Impulse buying* (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang)", *Journal of Applied Business Administration*, (Vol. 2, No. 1, (2018), 111.

respon konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli produk yang diantisipasi. Impulsif ini biasanya

d. Faktor-Faktor *Impulse buying*

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan konsumen akhir dengan pengaruh langsung pada waktu mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk, seperti juga proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Berjalannya waktu, proses perilaku pembelian dan perilaku konsumen memunculkan fenomena perilaku baru, seperti *impulse buying* (pembelian impulsif). Kemunculan *impulse buying* lahir dari persepsi konsumen berdasar pada pengalaman yang diperoleh saat melakukan pembelian.⁵ Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.⁶

- 1) Kebudayaan adalah faktor penentu utama keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari subkultur yang lebih kecil menyediakan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi untuk anggota mereka. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, ras, kelompok, dan daerah

⁵ Louis E, Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002),76.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2013). 166-180.

geografis.

- 2) Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status berpengaruh dalam keputusan pembelian.
- 3) Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli termasuk usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai-nilai. Selain itu keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen.
- 4) Faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, literasi, keyakinan dan sikap. Literasi meliputi pengetahuan keuangan yang merupakan sikap dan perilaku serta pemahaman yang dimiliki seseorang tentang produk dan layanan keuangan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah⁷

- 1) Religiusitas,⁸ merupakan suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban

⁷Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta Business Research Center: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005). 51-52.

⁸Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal* (Ahlimedia Book, 2020). 56.

sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.⁹

- 2) Kebudayaan, merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- 3) Kepribadian, dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.
- 4) Kelas sosial, sebagai pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu.
- 5) Kelompok referensi kecil merupakan kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pengambilan keputusan pembelian.
- 6) Keluarga, merupakan lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.
- 7) Pengalaman, merupakan berbagai informasi sebelum yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.
- 8) Sikap dan kepercayaan adalah suatu kecenderungan yang

⁹Aji Sofanudin, *Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik*, 1st ed. (Yogyakarta: DIVA Press, 2020), 47.

dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau pun kurang baik secara konsisten. Dan kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilaku.

- 9) Konsep diri, merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirin sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

e. Jenis-Jenis *Impulse buying*

Terdapat empat jenis impulsive buying, diantaranya sebagai berikut:¹⁰

- 1) Kompensatif; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Karena bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga ataupun keluarga.
- 2) Akseleratif; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini sering kali tergoda pada saat banyak penawaran sale di pusat perbelanjaan. Seseorang tersebut akan membeli barang-barang yang ditawarkan meskipun tidak membutuhkannya. Barang-barang yang dibeli ini biasanya cenderung murah dan dapat digunakan untuk mengantisipasi

¹⁰ Desy Arisandy, "Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada belanja Online", *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, Vol. 11, No. 1, (2017), 65.

kebutuhan di masa yang akan datang.

- 3) Terobosan; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Karena bagi mereka yang membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.
- 4) Pembeli buta; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini akan membeli barang tanpa adanya pertimbangan sama sekali. Hal tersebut menjadi cukup sulit untuk dipahami apa yang melatar belakangi mereka berbelanja seperti itu.

f. Indikator *Impulse buying*

Adapun indikator untuk dapat melihat dan membedakan karakteristik antara perilaku konsumen yang impulsive dan tidak impulsive menurut Engel, Blackwell dan Miniard sebagai berikut:¹¹

- 1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian yang

¹¹ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)”, *Jurnal Ekonomi&Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, (2019), 244.

menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.

- 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologi dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuas kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- 5) Konsumen sering membeli secara impulsive tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

2. Literasi keuangan digital

a. Definisi Literasi keuangan digital

Literasi keuangan ialah sebuah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat yang pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu. Untuk memiliki literasi keuangan maka seseorang perlu mengembangkan keahlian keuangan (*financial skill*) dan belajar untuk menggunakan alat keuangan (*financial tools*). Keahlian keuangan (*financial skill*) ialah sebuah teknik untuk membuat keputusan dalam pengelolaan keuangan. Alat keuangan (*financial tools*) ialah bentuk bagan yang dipergunakan dalam membuat keputusan pengelolaan keuangan. Untuk mendapatkan literasi keuangan, seseorang

dapat mendapatkannya melalui pendidikan formal, seminar, serta sumber-sumber lainnya seperti orang tua, teman, atau surat kabar.¹²

Menurut Bintaro menyatakan bahwa keuangan digital merupakan sebuah layanan keuangan dalam bentuk digital yang dapat kita gunakan sebagai alat pembayaran tanpa harus melakukan kontak secara fisik. Hal ini nantinya akan mengubah sistem transaksi secara tradisional yang berada di lingkungan masyarakat. Manfaat yang didapatkan dari keuangan digital ialah transparansi serta pengawasan uang secara digital dan nyata.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan yang dirangkum dalam Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia literasi keuangan merupakan “pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan”. Apabila dilihat dari sisi konsumsi, pendidikan dan literasi keuangan dapat memberdayakan konsumen untuk menjadi pembeli yang lebih baik dan memungkinkan konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan biaya lebih rendah.

¹² Suratno, Rosmiati, dan Siswono, “Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi,” 12.

Pendidikan finansial pun penting untuk membantu konsumen memahami bagaimana mencegah transaksi yang merusak keuangan, bagaimana menghindari menjadi korban penipuan, dan bagaimana menggunakan hak perlindungan konsumen.¹³

b. Aspek Literasi Keuangan

Literasi keuangan mencakup banyak aspek yang perlu diukur. Literasi keuangan telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan mendapatkan perhatian yang lebih, khususnya pada negara-negara maju. Istilah literasi keuangan adalah kemampuan seorang individu untuk mengambil keputusan dalam hal pengaturan keuangan pribadinya. Chen & Volpe dalam Margaretha membagi literasi keuangan menjadi empat aspek, yaitu:

- 1) Pengetahuan keuangan dasar (*basic financial knowledge*) yang mencakup pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko. Pengetahuan dasar ini biasanya berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam melakukan investasi atau pembiayaan yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengelola uang yang dimiliki.
- 2) Simpanan dan pinjaman (*saving and borrowing*),

¹³ Ighfa Fahira Yudasella dan Astrie Krisnawati, “pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa sekolah menengah atas di kota Bandung,” *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 6 (2019): 674–87.

merupakan produk perbankan yang lebih dikenal sebagai tabungan dan kredit. Tabungan merupakan sejumlah uang yang disimpan untuk kebutuhan di masa depan. Seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan pengeluarannya akan cenderung menyimpan sisa uangnya tersebut untuk kebutuhan di masa depan.

- 3) Proteksi atau asuransi (*insurance*) merupakan suatu bentuk perlindungan secara finansial yang bisa dilakukan dalam bentuk asuransi jiwa, asuransi properti, asuransi pendidikan, dan asuransi kesehatan. Tujuan dari proteksi adalah untuk mendapatkan ganti rugi apabila terjadi hal yang tidak terduga seperti kematian, kehilangan, kecelakaan, atau kerusakan.
- 4) Investasi merupakan suatu bentuk kegiatan penanaman dana atau aset dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di waktu yang akan datang. Bentuk investasi bisa berupa aset riil (properti atau emas), aset keuangan (saham, deposito, obligasi, dan aset keuangan lainnya), dan lain-lain.¹⁴

c. Indikator Literasi Keuangan

Literasi keuangan digital mengukur kemampuan seseorang terkait dengan pemahaman tentang layanan

¹⁴ Baiq Fitri Arianti, "Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)," 2022.

keuangan digital. Menurut Soetiono dan cecep tentang indikator literasi keuangan yaitu:¹⁵

- 1) Pengetahuan umum keuangan
- 2) Pengetahuan manajemen keuangan
- 3) Pengetahuan terhadap nilai barang
- 4) Pengetahuan mengenai resiko

3. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan para konsumen terhadap suatu objek, manfaatnya di mana kepercayaan, sikap dan perilaku berkaitan erat dengan atribut produk. Setiap orang mempunyai kecenderungan tersendiri untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap keuangan digital terhadap keputusan pembelian terhadap suatu objek tertentu.¹⁶ Kepercayaan menurut Priansa adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.¹⁷

¹⁵ Kusumaningtuti Soetiono dan Cecep, *Literasi Dan Inklusi Keuangan Indonesia* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 34.

¹⁶ Anang M. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012), 112.

¹⁷ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 121.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang perilaku dan norma subyektif tentang diberikan atribut kepada konsumen.¹⁸

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

¹⁸ Sunarto, *Pengantar Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2006), 153.

- 3) *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan mengukur kemampuan seseorang terkait dengan pemahaman tentang kepercayaan. Menurut Widodo kepercayaan memiliki 3 indikator¹⁹ :

- 1) Dapat dipercaya
- 2) Dapat diandalkan
- 3) Rasa aman

4. Religiusitas

a. Definisi Religiusitas

Religiusitas menurut Jaludin Rahmat ialah keberagaman, yakni suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama. Sedangkan menurut Zakiah Daradjat berpendapat bahwa religiusitas merupakan suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan,

¹⁹ Afandi dkk., “Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi.”,152.

sikap-sikap dan ucapan-ucapan yang menghubungkan individu dari satu keberadaan kepada sesuatu yang bersifat keagamaan.²⁰

Religiusitas menurut Delener ialah salah satu faktor pendorong yang penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat terjadi karena berdasarkan atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung tingkat keimanan mereka. Menurut Rokeach dan Bank dalam religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Secara meluas religiusitas dapat diartikan sebagai dorongan naluri untuk yakin dan melaksanakan keyakinannya dalam wujud ketaannya sehingga terbentuk suatu norma yang mengatur hubungan manusia dengan tuhan. Religiusitas juga dapat dimaksudkan sebagai rasa kepercayaan seseorang dalam meyakini ajaran agamanya serta dapat mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.²¹

Meskipun agama dianggap memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen individual, namun masih sedikit

²⁰ Zakiah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2007), 130.

²¹ Ira Yanti, "Analisis Pengaruh Faktor Psikologi Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik", *At Tawassuth*, (Vol. III, No. 2, (2018), 302.

penelitian yang mencoba mengembangkannya. Hirschman mengungkapkan bahwa ada beberapa alasan mengapa agama tidak banyak diteliti dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Pertama, peneliti tidak mengetahui adanya pola hubungan yang timbul antara agama dengan pola konsumsi. Kedua, adanya dugaan yang muncul dalam komunitas peneliti, yakni menganggapnya sebagai hal yang masih jarang untuk diteliti dan subjek yang sensitif untuk diteliti.²²

Religiusitas menurut Jhonson dalam didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya serta hal-hal pada agama tersebut dapat tercermin dalam sikap dan perilakunya. Dengan kata lain seorang individu akan berkomitmen untuk agama yang dia akui beserta ajaran-ajarannya seperti halnya sikap dan perilaku yang dapat mencerminkan komitmen yang telah dipercayainya. Maka dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku. Dalam hal ini agama juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat. Namun secara keseluruhan religiusitas memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap maupun perasaan seseorang

²² Anton Priyo Nugroho, "Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah", *Disertasi Doktor*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, 75.

tentang konsumsi.²³

b. Indikator Religiusitas

Dimensi religiusitas akan menjadi tolak ukur sejauh mana tingkat religiusitas seseorang dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Religiusitas merupakan kadar ketertarikan religius seseorang terhadap agamanya, dalam hal ini agama Islam. Menurut Glock dan Stark dalam penelitian Rozana terdapat 5 dimensi religiusitas, diantaranya sebagai berikut:²⁴

1) Dimensi Ideologi (*Religious Believe*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat keyakinan Muslim terhadap ajaran agama yang bersifat fundamental dan dogmatik terkait dengan keyakinan dan ketaatan kepada Allah SWT, malaikat dan Rasul. Ruang lingkup dimensi ini tidak hanya tentang agama dan keyakinan tetapi juga tentang tradisi dari agama tersebut.²⁵

²³ Ajeng Larasati, dkk, “Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, (Vol. 8, No. 2, (2018), 106-107.

²⁴ Rozana, dkk, “Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan *Impulse buying* Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung”, *Jurnal Ilmiah Psikologi*, (Vol. 3, No. 2, (2016), 239

²⁵ Yolanda Hani Putriani, “Pola Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas”, *JESTT*, (Vol. 2, No. 7, (2015), hlm. 574.

2) Dimensi Ritual (*Religious Practice*)

Dimensi ini menyangkut tentang praktik keagamaan yakni ritual dan ketaatan. Dimensi ini sering disebut dengan dimensi ritualistik Islam untuk menunjukkan suatu komitmen atau kepatuhan seorang Muslim terhadap agama yang dianutnya seperti pelaksanaan shalat, puasa, zakat dan haji.²⁶

3) Dimensi Eksperiensial (*Religious Feeling*)

Dimensi ini berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama. Psikologi menamainya sebagai *religious experience*. Dimensi ini bisa saja terjadi sangat moderat seperti kekhusyuan dalam sholat, yakni ia akan merasakan ketenangan batin dan menemukan makna hidup setelah ia melaksanakannya. Memperhatikan suatu fakta bahwa penganut suatu agama (termasuk agama Islam) memiliki tujuan dan keinginan tertentu baik dari segi persepsi, sensasi, pengalaman dan perasaan yang dialami oleh seseorang atau kelompok keagamaan yang melihat komunikasi.

4) Dimensi Intelektual (*Religious Knowledge*)

Dimensi ini memperhatikan informasi yang dimiliki seseorang tentang kepercayaan sebagai perbandingan terhadap keimanan yang dimilikinya. Seperti ilmu fiqh dalam Islam yang menjelaskan tentang fatwa ulama berkenaan dengan

²⁶ Ibid., 575.

pelaksanaan ritus keagamaan. Dimensi ini berkaitan dengan sikap seseorang dalam menerima atau menilai ajaran agamanya, serta berkaitan erat dengan pengetahuan agama yang dimilikinya, yakni terbuka atau tertutupnya seseorang terhadap hal-hal yang berlawanan dengan keyakinan.

Dimensi intelektual ini termasuk sikap dan pemahaman seorang Muslim dalam menerima dan menilai terhadap ajaran pokok agamanya yang berkaitan erat dengan pengetahuan agamanya terhadap hal-hal yang bertentangan dengan keyakinannya dan setidaknya sudah mengetahui mengenai dasar-dasar mengenai keyakinannya, kitab suci nya dan tradisinya. Dimensi ini menyangkut tentang pengetahuan dari isi pokok Al-Qur'an, hukum dan sejarah Islam.

5) Dimensi Konsekuensial (*Religious Effect*)

Dimensi konsekuensial menunjukkan akibat ajaran agama dalam perilaku umum yang secara tidak langsung maupun khusus ditetapkan oleh agama (seperti dalam dimensi ritualistik). Inilah efek ajaran agama pada perilaku individu dalam kehidupannya sehari-hari, baik dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan sosial. Hal ini tertuju kepada tingkat perilaku Muslim yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Dimensi ini dapat dicontohkan seperti sabar dalam menghadapi persoalan hidup dan berakhlak baik kepada sesama.

Lima faktor tersebut tidak sepenuhnya independen satu sama lain. Namun pada dasarnya faktor-faktor tersebut saling berkorelasi satu sama lain. Sementara itu Islam memberikan perspektif sendiri tentang religiusitas. Religiusitas dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam juga mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh.²⁷

5. Aplikasi *E-wallet*

E-wallet adalah aplikasi atau layanan dompet elektronik yang berfungsi untuk transaksi antar pengguna agar lebih mudah diakses oleh masyarakat. Transaksi yang bisa dilakukan oleh *E-wallet* seperti mengirim uang ke teman atau orang sekitar, membayar barang dan jasa dengan membatasi jumlah uang yang terdapat pada aplikasi. Teknologi yang semakin canggih dan semakin mudah diakses oleh masyarakat untuk bertransaksi pembayaran online maupun offline.²⁸ Menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan

²⁷ Anna Rozana, dkk, “Studi Koreasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impluse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung”, *Psypathi Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 3, No. 2, (2016), 240.

²⁸ Nurya Dina Abrilia, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet* Pada Aplikasi Dana Di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 1006–12.

Pemrosesan Transaksi Pembayaran, *Electronic Wallet* atau Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat menampung dana untuk pembayaran (BI, 2018) Pada 14 Agustus 2014, Gubernur BI secara resmi telah meluncurkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT).²⁹

E-wallet juga dikenal dengan nama dompet digital, dan saat ini banyak sekali masyarakat yang beralih menggunakannya aplikasi tersebut antara lain dikarenakan penawaran berbagai promo yang menarik. The Economic Times yang dikutip dalam artikel www.wartaekonomi.com menyatakan bahwa dompet digital ialah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi. Pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti membayar makanan, belanja langsung online, dan tiket penerbangan. Sedangkan Wikipedia menyatakan bahwa Dompet Elektronik merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang

²⁹ Putri Nadhilah, Ridwan Indra Jatikusumo, dan Erwin Permana, "Efektifitas Penggunaan *E-wallet* Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian," *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 4, no. 2 (2021): 128–38.

elektronik yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran (definisi berdasarkan Peraturan Bank Indonesia).

Terdapat beberapa kegunaan dari penggunaan dompet digital (*e-wallet*) yang diperoleh oleh konsumen, antara lain : super praktis dan efisien, lebih aman, bertransaksi bisa di mana saja tanpa uang tunai lagi, Top Up saldo bisa di mana saja dan banyak promo dan diskon layaknya kartu kredit.³⁰

6. Dompet Digital Menurut Fatwa DSN MUI

E-wallet merupakan salah satu teknologi keuangan yang mempunyai fungsi untuk menyimpan dana serta dapat digunakan untuk mempermudah transaksi, seperti pembayaran listrik, pembayaran belanja, pembayaran telepon, dan banyak transaksi lainnya. Dari tahun 2014, Bank Indonesia sudah mendorong masyarakat untuk melakukan pembayaran secara non tunai. Sebelum kita masuk kedalam pembahasan tentang apakah perlu *e-wallet* berbasis syariah. Lebih baik kita tahu hukum *e-wallet* dalam islam. Uang elektronik atau e-money pada dasarnya sama seperti uang biasa, hanya dalam bentuk yang berbeda. Karena itu, bermuamalah dengan uang elektronik adalah mubah, diperbolehkan dan halal asal memenuhi prinsip syariah. *E-wallet* ini termasuk kedalam

³⁰ Agus Kusnawan dkk., “Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang,” *Sains Manajemen* 5, no. 2 (2019)., 148.

persoalan yang baru dalam dunia islam, menurut beberapa sumber *e-wallet* dapat digunakan asalkan sesuai dengan ketentuan-ketentuan islam, seperti tidak mengandung riba, gharar, maysir, israf dan tidak ada dalil yang jelas melarang *e-wallet*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* dalam Islam itu diperbolehkan karena tujuan dari *e-wallet* ini adalah untuk memudahkan transaksi.³¹

Fatwa MUI NO: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik menyatakan bahwa uang elektronik dikatakan alat pembayaran yang sah apabila memenuhi beberapa unsur yakni diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi, jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan dan digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.³²

³¹ Perlita Hatma Adiningrum dkk., “Mekanisme Transaksi *E-wallet* Menurut Syariat Islam: Bagaimana Pandangan Ulama dan Fatwa MUI?,” dalam *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, (vol. 2, 2022)., 67.

³² Syifa nurfadhilah Syifa, Udin Saripudin, dan Redi Hadiyanto, “Tinjauan Fikih Muamalah dan Fatwa DSN MUI Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Praktek *E-wallet*,” dalam *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, vol. 2, 2022., 74.

Hendra menyebutkan ada beberapa takyif fikih dalam penggunaan uang elektronik ini diantaranya adalah:³³

- a. *al-ijarah al-mausufah fi al-zimmah*
- b. *Wadiah*
- c. *Qardh* dan
- d. *Sharf*

Sesuai pada ketentuan pada akad-akad yang ada pada penyimpanan dan penggunaan dompet digital, semua akad-akad tersebut memiliki konsekuensi hukum yang berbeda jika menggunakan diskon yang diberikan dalam menggunakan dompet digital. Berikut adalah penjabaran masing-masing akadnya:

- a. Akad *Al-ijarah al-mausufah fi al-zimmah*. *Al-ijarah al-mausufah fi al-zimmah* adalah akad ijarah dalam bentuk *bai' salam* (jual beli pesanan). Model dalam ijarah ini yaitu sistem pembayarannya dibayar di awal atau bisa di muka, kemudian manfaat didapatkan setelah pembayaran dilakukan. Akad semacam ini merupakan bagian dari akad salam yang diperbolehkan dalam syariat. Dalam akad *Al-ijarah al-mausufah fi al-zimmah* ini yang menjadi pihak yang

³³ Hendra Wijaya, "Takyif Fiqh Pembayaran Jasa Transportasi Online Menggunakan Uang Elektronik (Go-Pay Dan OVO)," *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam* 4, no. 2 (2018): 187–203.

menyewakan jasa atau penerbit uang elektronik dalam hal ini pihak dompet digital itu diperbolehkan untuk memberikan promo berupa diskon sebagai *athaya* (pemberian).

- b. Akad *wadiah* adalah akad berupa titipan pada sebuah barang kepada orang lain. Proses penyimpanan (*top-up*) pada aplikasi dompet digital dapat diartikan sebagai proses penitipan uang dan akad yang digunakan adalah *wadiah*. Uang titipan tersebut nantinya akan digunakan untuk keperluan dalam pembayaran jasa pada dompet digital seperti transportasi atau pembelian barang. Dalam hal pengisian saldo (*top-up*) pada dompet digital dianggap sebagai akad *wadiah* maka ada indikator tertentu jika akadnya disebut *wadiah*, yaitu bisa dikatakan *wadiah* jika selama uang yang disimpan pada dompet digital tersebut tidak ada penambahan saldo, bunga dan lain sebagainya. Konsekuensi hukum pada transaksi menggunakan uang elektronik serta menggunakan diskon yang diberikan oleh penerbit uang elektronik hukumnya adalah boleh dan tidak riba jika akadnya dinyatakan sebagai *wadiah*. Diskon yang didapatkan itu disebut sebagai *athaya* (hadiah) dari pihak

penerbit uang elektronik kepada konsumen.³⁴

- c. Akad *Qardh* adalah akad pinjaman. Proses pengisian saldo (*top-up*) substansinya adalah akad *qardh* (pinjaman). Hal ini dikemukakan oleh Ustadz dari organisasi islam Persatuan Islam, Dr. Erwandi Tarmizi Lc., MA. Beliau berpendapat bahwasanya deposit atau pengisian saldo pada dompet digital dapat disamakan hukumnya dengan transaksi menitip uang pada toko sembako dekat rumah dengan tujuan dapat diambil barang setiap dia membutuhkannya, dan sistem pembayaran harga barangnya dapat dikurangi secara langsung dari saldo uang yang telah disimpannya. Berdasarkan argumentasi tersebut maka disimpulkan bahwa substansi akad pada saat *top-up* adalah *qardh* (pinjaman), yang mana konsumen sebagai *muqrid* (pemberi pinjaman) sedangkan penyelenggara atau penerbit dompet digital sebagai *muqtarid* (penerima pinjaman). Sehingga beliau berpendapat bahwa diskon yang diterima *muqrid* (pemberi pinjaman atau konsumen) dari *muqtarid* (penerima pinjaman atau penerbit dompet digital) adalah riba dan haram digunakan karena konsumen mendapatkan manfaat dari pemberian pinjaman tersebut dan hal ini sejalan dengan kaidah “setiap manfaat dari pinjaman hukumnya riba”

³⁴ Wijaya.

d. Akad *Sharf* yaitu akad pertukaran uang dalam fikih muamalah. Pengisian saldo (*top-up*) dapat ditakyif sebagai akad penukaran uang yang sejenis, yaitu pertukaran rupiah dalam bentuk uang kertas dengan uang elektronik. Pendapat ini diutarakan oleh Asri, Lc., MA., dalam Liqa ‘Ilmi ke-19 Dewan Syariah Wahdah Islamiyah. Beliau berpendapat bahwasanya terdapat dua jenis akad dalam transaksi menggunakan dompet digital. Akad pertama adalah akad *sharf* yang di mana konsumen menukarkan uang tunai rupiahnya menjadi uang elektronik juga dalam bentuk rupiah, sehingga substansinya pengisian saldo (*top-up*) pada dompet digital itu akadnya bukan *wadiah* (penitipan) dan juga bukan akad *qardh* (pinjaman), yang tepat adalah hanya perubahan bentuk uang dari uang kertas menjadi uang elektronik. Yang kedua adalah akad *ijarah* dalam penggunaan uang elektroniknya.

Hal yang disebutkan sebelumnya adalah beberapa pendapat para ulama mengenai pandangannya dalam menentukan hukum pada pengisian saldo (*top-up*) pada dompet digital serta penggunaannya serta konsekuensi penggunaan diskon yang diberikan oleh penerbit uang elektronik.

Otoritas ulama dalam membuat fatwa hukum di Indonesia yaitu Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama

Indonesia (DSN-MUI) telah memberi aturan mengenai hal ini dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 116/DSNMUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah.³⁵ Bahwasanya dalam fatwa ini menyebutkan mengenai akad yang digunakan terhadap uang elektronik syariah pada Ketentuan Terkait Akad dan Personalia Hukum, disebutkan bahwa akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik hanya ada 2 akad, yaitu akad *wadi'ah* (titipan) atau akad *qardh* (hutang-piutang), tidak dengan akad *sharf* ataupun *ijarah mausufah fi zimmah* yang telah disebutkan sebelumnya. Indikator sederhana dalam membedakan diantara 2 akad antara *wadiah* dan *qardh* ini adalah jika penyimpanan uang elektronik tidak digunakan oleh penerima titipan (penerbit) maka akadnya *wadiah*. Namun, jika uang elektronik digunakan oleh penerbit atas izin pemegang kartu, maka akad yang awalnya titipan (*wadiah*) berubah menjadi akad pinjaman (*qardh*) dan tanggung jawab penerima titipan sama dengan tanggung jawab dalam akad *qardh*.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa yang berkaitan dengan uang digital, dikatakan alat pembayaran yang sah apabila memenuhi beberapa unsur yakni diterbitkan atas dasar jumlah nominal

³⁵ Fatwa Dewan Syariah, tentang Uang Elektronik Syariah. Nasional No 116/DSN-MUI/IX/2017.

uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit, jumlah nominal uang di simpan secara digital dalam suatu media yang teregistrasi jumlah nominal uang digital yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai uang digital dan digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang, yang bukan merupakan penerbit uang digital tersebut.³⁶ Berdasarkan konsep uang digital di aplikasi dompet digital perspektif hukum ekonomi syariah boleh, karena uang digital tidak melanggar atau menentang aturan syariah dalam penggunaannya maupun dalam bertaransaksi karena tidak ada unsur Riba, Gharar, maupun Maysir, karena dompet digital hanya sebagai alat untuk menyimpan uang secara virtual dimana uang yang tersimpan nilainya ada, dan sesuai besarnya yang tertera dalam aplikasi dompet digital dan dapat dibelanjakan sesuai dengan besarnya jumlah uang yang ada didalam aplikasi tersebut.³⁷

³⁶ Fatwa Dewan Syariah, tentang Uang Elektronik Syariah. Nasional No 116/DSN-MUI/IX/2017.

³⁷ Ahmad Izzan dan Andri Piandi, "KONSEP UANG DIGITAL DI APLIKASI DANA PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 1, no. 1 (2022): 215–20.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan studi penelitian-penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh literasi keuangan digital, kebermanfaatan, dan daya tarik produk terhadap penggunaan <i>e-wallet</i> (dana) education pada masyarakat desa natar. Fidyta Pramesti, 2023.	Variabel dependen Literasi Keuangan Digital Variabel independen pengguna <i>E-wallet</i>	Terdapat dua variable dependen yang berbeda	Variable dependen berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen
2	The Importance Of Digital Financial Literacy to Anticipate Impulsive Buying Behavior in Buy Now Pay Later Mode. Rahmatika Triwulandari dkk, (2022)	Variable independen literasi keuangan digital Variabel dependen pembelian impulsif	Varaibel independen dan Objek penelitian	Variaabel independen berpengaruh secara positif terhadap variable dependen

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. Mukmin Pohan, 2022	Terdapat Vairabel satu independen dan varibael moderasi	Terdapat satu variabel independen dan varibael dependen	Variable independen berpengaruh secara negative dan memoderasi terhadap variable dependen
4	Pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan <i>e-wallet</i> sebagai alat transaksi pada perilaku konsumtif generasi z di Yogyakarta. Elisia Marshella Sembiring, 2022.	Variabel independen kepercayaan	Terdapat dua Variable independen dan variable dependen	Variable independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Zunrotul Muhzinat, 2021.	Variabel Religiusitas independen. Variabel dependen Impulsive Buying	terdapat dua variabel independen yang berbeda, Objek penelitian juga berbeda	variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
6	Pengaruh online shop, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap pembelian implusif mahasiswa jurusan pips fkip universitas jambi. Suratno, 2021.	Variabel independen literasi keuangan dan variabel dependen	Variabel independen selain literasi keuangan berbeda	Variable independen berpengaruh secara simultan terhadap dependen

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
7	Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> Pengguna E-Commerce di Indonesia. Rahmatika Sari, 2021.	Variabel dependen <i>impulse buying</i>	Variabel independen	Variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen
8	Peran promosi cash back e money dan ketersediaan uang melalui gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Sutoyo, 2021.	Variabel dependen pembelian impulsif	Variabel independen	Variable independen berpengaruh terhadap variable dependen
9	Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa sekolah menengah atas di kota Bandung. Yudasella, 2019.	Variabel independen literasi keuangan	Variabel dependen	Variable independen berpengaruh secara positif terhadap variable dependen

Sumber: data yang dikelola, 2022

Dari beberapa penelitian yang telah dijelaskan pada tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa yang membedakan dengan penelitian ini adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan dalam penelitian

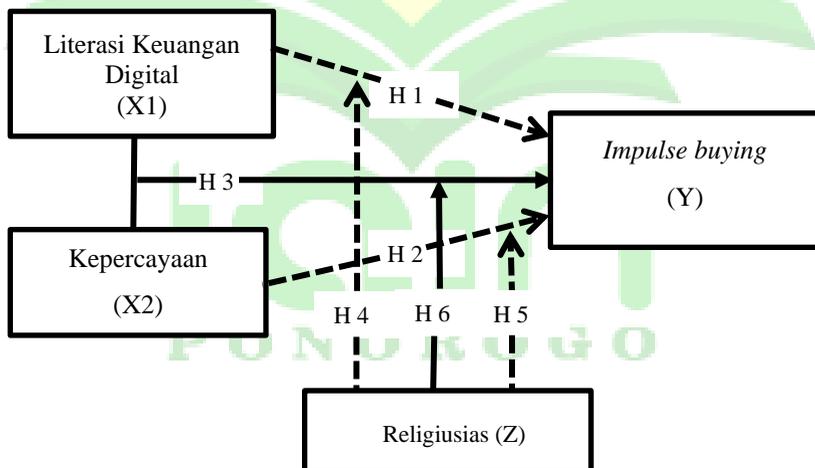
sebelumnya. Sehingga belum ada penelitian yang menggabungkan variabel literasi keuangan digital dan kepercayaan dengan religiusitas sebagai variabel moderator dengan menggunakan analisis regresi moderasi yang lokasinya berada di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir yang dihasilkan dapat berupa kerangka berfikir yang berhubungan. Penelitian ini menghubungkan dua variabel independen dengan variabel dependen kemudian dengan variabel moderating. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka kerangka berfikir penelitian ini disusun sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Berfikir Penelitian



Keterangan:

H1 = Literasi Keuangan Digital (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse buying* (Y)

H2 = Kepercayaan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse buying* (Y)

H3 = Literasi Keuangan Digital (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying* (Y)

H4 = Religiusitas (Z) dapat memoderasi Literasi Keuangan Digital (X1) terhadap *Impulse buying* (Y)

H5 = Religiusitas (Z) dapat memoderasi Kepercayaan (X2) terhadap *Impulse buying* (Y)

H6 = Religiusitas (Z) dapat memoderasi Literasi Keuangan Digital (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap *Impulse buying* (Y)

Dapat diketahui dari gambar 2.1 bahwa literasi keuangan (X1) dan kepercayaan (X2) sebagai variabel bebasnya (*independen*) akan memberikan pengaruh dan menjadi sebab dari variabel terikatnya (*dependen*) yaitu *impulse buying*. Sedangkan religiusitas merupakan variabel moderatornya atau penengah. Variabel moderator ini akan memperlemah atau memperkuat pengaruh literasi keuangan dan kepercayaan pada *impulse buying*.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara

empiris, hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis ialah kerangka sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.³⁸ Oleh karena itu perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ialah sebagai berikut :

1. Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap *Impulse buying*

Menurut Claulagian bahwa ketersediaan uang ialah bagian dari aplikasi literasi keuangan yang diyakini memiliki dampak positif pada kesejahteraan keuangan seseorang. Dengan kata lain, keuangan itu merupakan perilaku dalam bentuk kecerdasan finansial implementasi dari literasi keuangan yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku rasional terutama dalam pengambilan keputusan pembelian.³⁹

Dalam penelitian Suratno menyatakan bahwa literasi keuangan mempunyai pengaruh pada *Impulse buying*.⁴⁰ selain itu penelitian dari Yudasella dan Krisnawati juga

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

³⁹ Badrus Soleh, "Pengaruh Literasi Keuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi" *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 2019,19.

⁴⁰ Suratno, Rosmiati, dan Siswono, "Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi,"34.

menyatakan literasi keuangan berpengaruh positif pada *Impulse buying*.⁴¹

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha1 = Terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap *Impulse buying*

H01 = Tidak ada pengaruh antara literasi keuangan terhadap *Impulse buying*

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap *Impulse buying*

Kepercayaan menurut Sumarwan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Penelitian ini sejalan dengan Istiqomah dkk yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang”. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha2 = Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap *Impulse buying*

⁴¹ Yudasella dan Krisnawati, “pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa sekolah menengah atas di kota Bandung.” 54.

H02 = Tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap *Impulse buying*

3. Pengaruh Simultan Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan terhadap *Impulse buying*

Menurut Verplanken dan Herba di literasi keuangan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan pada *impulse buying*. Sedangkan dalam penelitian Anifah (2020) literasi keuangan dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.⁴²

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha3 = Terdapat pengaruh antara literasi keuangan dan kepercayaan terhadap *Impulse buying*

H03 = Tidak ada pengaruh antara literasi keuangan dan kepercayaan terhadap *Impulse buying*

4. Religiusitas dapat memoderasi Literasi Keuangan Digital terhadap *Impulse buying*

Religiusitas menurut Delener ialah salah satu faktor pendorong yang penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat terjadi karena berdasarkan atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung

tingkat keimanan mereka.⁴³ Menurut penelitian Mukmin Pohan (2022) mengidentifikasi bahwa pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Consumption Behaviour* melalui Religiusitas bernilai negatif. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin baik religiosity seseorang, maka akan semakin rendah pula *Consumption Behaviour*.⁴⁴

Ha4 = Religiusitas dapat memoderasi Literasi Keuangan Digital terhadap *Impulse buying*

H04 = Religiusitas dapat memoderasi Literasi Keuangan Digital terhadap *Impulse buying*

5. *Religiusitas* dapat memoderasi Kepercayaan terhadap *Impulse buying*

Menurut penelitian Tutty Alawiyah

mengidentifikasi bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

Semakin tinggi religiusitas dapat meningkatkan kepercayaan

⁴³ Ira Yanti, “Analisis Pengaruh Faktor Psikologi Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik”, At *Tawassuth*, (Vol. III, No. 2, (2018)., 44.

⁴⁴ Mukmin Pohan dkk., “Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan,” *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi* 6, no. 2 (2022): 1498–1508.

⁴⁵ Tutty Alawiyah dan Mochlasin Mochlasin, “Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menbung,” *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 9, no. 2 (2021): 257–68.

santri terhadap aplikasi *e-wallet* yang mengakibatkan semakin tinggi *impulse buying* pada santri.

Ha5 = *Religiusitas* dapat memoderasi Kepercayaan terhadap *Impulse buying*

H05 = *Religiusitas* dapat memoderasi Kepercayaan terhadap *Impulse buying*

6. *Religiusitas* dapat memoderasi Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan terhadap *Impulse buying*

Peneliti memiliki jawaban sementara, sebagai berikut:

Ha6 = *Religiusitas* dapat memoderasi Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan terhadap *Impulse buying*

H06 = *Religiusitas* dapat memoderasi Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan terhadap *Impulse buying*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat *positivisme* yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif/ statistik.¹ Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala pada variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Data-data yang diperoleh kemudian diolah ke dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini juga menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* yang diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel pemoderasi.

Maksud dari penelitian ini yaitu ingin menguji dan

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), 78.

menganalisis bagaimana pengaruh literasi keuangan dan kepercayaan terhadap *Impulse buying* dengan religiusitas sebagai variabel moderating pada santri pengguna aplikasi *e-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis riset yang tersusun dengan jelas, jenis data yang dibutuhkan serta siapa dan berapa besarnya sampel yang dibutuhkan sudah disusun sebelum dilakukan pengumpulan data. Alasan menggunakan pendekatan kuantitatif sebab sifatnya yang jelas dan terperinci.² Penelitian *deskriptif* adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.³

Secara lebih spesifik, metode *deskriptif* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta

² Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 71.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), 79.

karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup keseluruhan siklus dari individu, kelompok, atau lembaga dengan penekanan terhadap faktor-faktor kasus tertentu ataupun meliputi keseluruhan faktor-faktor kasus tertentu, ataupun keseluruhan faktor-faktor dan fenomena.⁴ Sehingga dari studi kasus yang ada dalam penelitian ini dilakukan pada kasus santri pengguna dompet digital di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data sangat diperlukan untuk melengkapi pendeskripsian penelitian, dimana keseluruhan data tersebut perlu penjelasan dari mana asal sumber tersebut. Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵

⁴ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), 99.

⁵ Memahami Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 135.

Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada santri pengguna *E-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut yaitu sumber data yang diperoleh cara tidak langsung. Seperti data yang diperoleh dari tempat penelitiannya, literturnya dan informasi lain yang dianggap sesuai dalam penelitian.⁶

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ialah tempat peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Adapun yang menjadi lokasi dari penelitian ini ialah Pondok Pesantren Al-Barokah yang terletak di Desa Mangunsuman, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo. Alasan pengambilan lokasi ini karena santri pengguna aplikasi dompet digital di pondok pesantren Al-Barokah memiliki kebiasaan berbelanja secara impulsif. Sehingga peneliti memilih lokasi tersebut sebagai tempat untuk melakukan penelitian. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober s/d Desember 2022.

⁶ Sugiyono, 137.

Tabel 3. 1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2022		
		Juni	Juli	Agustus
1	Penyusunan Proposal			
2	Seminar Proposal			
3	Revisi Proposal			
4	Asurvei dan Observasi			
5	Penyusunan Angket			
6	Uji Coba Angket			
7	Pengumpulan Data			
8	Rekap dan Olah Data			
9	Analisis Data			
10	Penyusunan Laporan			

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi ialah keseluruhan objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁷ Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh santri di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo berjumlah 250.

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik

⁷ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 149.

yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti bisa menggunakan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah dari santri yang berbelanja menggunakan *e-wallet*. Dalam hal ini, untuk mempermudah dalam perhitungan dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, maka sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini dibatasi hanya pada santri yang mahasiswa yang sering berbelanja menggunakan dompet digital atau *e-wallet*. Roscoe dalam Sugiyono memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:⁸

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang

⁸ Ibid, 90

menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Santri mahasiswa yang berbelanja secara online 150
2. Dan dipilih lagi santri mahasiswa yang berbelanja online menggunakan aplikasi dompet digital sebanyak 70 santri

Sehingga penelitian mengambil sampel sebanyak 70 santri sebagai ukuran umum, ukuran sampel antara 30 sampai 500 bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.⁹ Variabel pada penelitian ini adalah:

1. Variabel independen

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen

⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 80.

yakni literasi keuangan (X_1), kepercayaan (X_2) dan Religiusitas (Z). literasi keuangan sangatlah penting atau tidak dapat diremehkan, karena bagi seseorang yang buta huruf mengenai keuangan maka tidak akan bisa memprediksi atau menganggarkan secara optimal untuk dapat menghitung pengeluarannya, dan juga tidak dapat memeriksa atau mengidentifikasi layanan keuangan atau produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, serta tidak yakin dengan bagaimana cara menilai dan memperoleh keuangan secara independen. Kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang dalam mendapatkan sesuatu yang diharapkan dari orang lain. Religiusitas ialah sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya serta hal-hal pada agama tersebut dapat tercermin dalam sikap dan perilakunya.

2. Variabel dependen

Variabel pada penelitian ini ialah *Impulse buying* (Y). Perilaku impulsive buying yaitu kecenderungan melakukan transaksi secara spontan atau mendadak serta melakukan keputusan pembelian tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan sesuai dengan keinginan.¹⁰

Adapun penyusunan instrumen untuk variabel independen, dependen dan moderator dalam penelitian ini

¹⁰ Aprilia, "Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh," 34.

sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Definisi operasional

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
Impulse buying (Y)	Perilaku impulsive buying yaitu kecenderungan melakukan transaksi secara spontan atau mendadak serta melakukan pembelian tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan sesuai dengan keinginan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Spontan b. Dorongan psikologis untuk melakukan pembelian c. Berusaha mengimbangi kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang d. Mengurangi evaluasi kognitif dari produk e. Sering membeli secara impulsive tanpa melihat konsekuensi. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 	Dima Pratomo dan Liya Ermawati (2019)
Literasi Keuangan Digital (X1)	Literasi keuangan ialah kemampuan untuk memahami kondisi keuangan serta konsep-konsep keuangan dan untuk merubah pengetahuan itu secara tepat kedalam perilaku	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan umum keuangan b. Pengetahuan manajemen keuangan c. Pengetahuan terhadap nilai barang d. Pengetahuan mengenai resiko 	<ul style="list-style-type: none"> 6 7 8 9 	Soetiono dan cecep (2018)

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang dalam mendapatkan sesuatu yang diharapkan dari orang lain.	a. Dapat dipercaya b. Dapat diandalkan c. Rasa aman.	10 11 12	Widodo, dkk (2019)
Religiusitas (Z)	Religiusitas ialah sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya serta hal-hal pada agama tersebut dapat tercermin dalam sikap dan perilakunya	a. <i>Religious Believe</i> b. <i>Religious Practice</i> c. <i>Religious Feeling</i> d. <i>Religious Knowledge</i> e. <i>Religious Effect</i>	13 14 15 16 17	Rozana, dkk, (2016)

Sumber: Data yang dikelola, 2022.

F. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data ialah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

Pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan, keterangan, kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya.¹¹ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara ialah jenis studi yang melibatkan melakukan percakapan baik secara langsung (tatap muka) atau melalui telepon atau bentuk komunikasi elektronik lainnya.¹² Dalam penelitian ini wawancara hanya dilakukan untuk memperoleh dan menggali data awal, sehingga peneliti dapat menemukan permasalahan dalam penelitian tersebut.

b. Kuisoner

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisoner, yang akan di jawab oleh santri pengguna *E-wallet* pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo. Kuisoner merupakan sebuah instrumen berupa daftar pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang harus diisi atau dijawab oleh seorang responden (pilih) sesuai petunjuk pengisiannya.¹³

Pada penelitian ini menggunakan kuisoner tertutup yakni kuisoner yang jawabannya telah disediakan oleh peneliti

¹¹ Arna Asna Annisa, "Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, no. 01 (2019): 1–8.

¹² Sanjaya Wina, *Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 263.

¹³ *Ibid*, 255.

sehingga responden hanya perlu memilih salah satu jawaban. Kuisisioner digunakan untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Literasi Keuangan dan kepercayaan terhadap *Impulse buying* dengan religiusitas sebagai variabel moderating pada santri pengguna *E-wallet* pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan angket/kuesioner kepada responden untuk menjawabnya. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah santri pengguna *E-wallet* pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo. Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Skala *Likert* menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pernyataan. Peneliti menetapkan lima gradasi jawaban setiap butir pernyataan:¹⁴

- a. Sangat Setuju (SS) *score* 4.
- b. Setuju (S) *score* 3.

¹⁴ Ibid, 105-107.

- c. Tidak Setuju (TS) *score* 2.
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) *score* 1.

3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel.¹⁵

Uji ini dilakukan pada data awal atau data uji coba yang dikumpulkan terlebih dahulu dan diberikan kepada 30 orang responden. Responden uji coba ini dilakukan pada santri pengguna aplikasi *e-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo. Pengujian validitas dan reliabilitas pada analisis ini dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS 21.0.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan butir-butir suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel teknik statistik *corrected itemtotal correlation* dengan kriteria kevalidan jika nilai r hitung $>$ r tabel, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu

¹⁵ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 92.

kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang terkoreksi (*corrected item*).¹⁶ Adapun distribusi nilai r tabel yang digunakan adalah $N= 30$ dengan signifikansi $5\% = 0.361$.

Tabel 3. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Digital

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r table 5%	Keterangan
Literasi	X1.1	0.859	0.361	Valid
Keuangan	X1.2	0.868	0.361	Valid
Digital	X1.3	0.877	0.361	Valid
(X1)	X1.4	0.973	0.361	Valid

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada item pertanyaan variabel Literasi Keuangan

¹⁶ Febsri Susanti dan Nazaruddin Aziz, “Kesenangan, Dorongan Berbelanja Dan Merek Terhadap Intensi Berbelanja Online. Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswi STIE “KBP” Padang), Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 03, (2017), 188.

Digital (X_1) memiliki nilai *corrected item – total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel Literasi Keuangan Digital (X_1) valid dan dapat digunakan. Sehingga dengan demikian tidak ada item pernyataan dalam kuesioner variabel Literasi Keuangan Digital (X_1) yang diubah atau dihilangkan.

Tabel 3. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r table 5%	Keterangan
Kepercayaan (X_2)	X2.1	0.848	0.361	Valid
	X2.2	0.905	0.361	Valid
	X2.3	0.893	0.361	Valid

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan tabel 3.5 diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada item pertanyaan variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai *corrected item – total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel Kepercayaan (X_2) valid dan dapat digunakan. Sehingga dengan demikian tidak ada item pernyataan dalam kuesioner variabel Kepercayaan (X_2) yang diubah atau dihilangkan.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r table 5%	Keterangan
Religiusitas (Z)	Z.1	0.774	0.361	Valid
	Z.2	0.889	0.361	Valid
	Z.3	0.864	0.361	Valid
	Z.4	0.822	0.361	Valid
	Z.5	0.601	0.361	Valid

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan tabel 3.6 diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada item pertanyaan variabel Religiusitas (Z) memiliki nilai *corrected item – total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel Religiusitas (Z) valid dan dapat digunakan. Sehingga dengan demikian tidak ada item pernyataan dalam kuesioner variabel Religiusitas (Z) yang diubah atau dihilangkan.

Tabel 3. 6

Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse buying*

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r table 5%	Keterangan
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y.1	0.664	0.361	Valid
	Y.2	0.679	0.361	Valid
	Y.3	0.431	0.361	Valid
	Y.4	0.573	0.361	Valid
	Y.5	0.834	0.361	Valid

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan tabel 3.7 diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada item pertanyaan variabel *Impulse buying* (Y) memiliki nilai *corrected item – total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel *Impulse buying* (Y) valid dan dapat digunakan. Sehingga dengan demikian tidak ada item pernyataan dalam kuesioner variabel *Impulse buying* (Y) yang diubah atau dihilangkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrument dengan konsistensi diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrument.¹⁷ SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai $\alpha > 0,6$.¹⁸ Hasil dari pengujian reliabilitas ini diperoleh menggunakan bantuan *software* SPSS 23 untuk variabel literasi keuangan digital, kepercayaan, religiusitas dan *impulse buying* sebagai berikut:

¹⁷ Wayan Arya Lantara, Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening (Studi Pada PT. Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)), 238.

¹⁸ Nur Fitriyani, Prasetyo Budi Widodo, dan Nailul Fauziah, Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang, *Jurnal Psikologi Undip*, Vol. 12 No. 1 (2013), 56.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan Digital (X1)	0.889	0.60	<i>Reliable</i>
Kepercayaan (X2)	0.855		<i>Reliable</i>
Religiusitas (Z)	0,847		<i>Reliable</i>
<i>Impulse buying</i> (Y)	0.641		<i>Reliable</i>

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing masing variabel memiliki nilai *croncbach alpha* > 0,60. maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan *reliabel* untuk dilakukan uji selanjutnya karena telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.¹⁹ Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi moderasi (*Moderating Multiple Regression Analisis*) melalui metode analisis regresi yang dilakukan secara bertahap (*hierarchical regression analysis*), hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel moderating. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Metode ini dilakukan dengan uji interaksi yaitu menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderasinya. Variabel moderator (*moderating variable*) adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (*contingent effect*) yang kuat dengan hubungan variabel terikat dan variabel bebas. Yaitu, kehadiran variabel ketiga (variabel moderator) mengubah hubungan awal antara variabel bebas dan terikat.²⁰ Sebelum dilakukan *hierarchical regression analysis*, terlebih

¹⁹ Nur Ahmadi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi UIN SU Press, 2016), 81.

²⁰ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), 83.

dahulu harus dilakukan beberapa uji yaitu, seperti analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji validitas, dan uji moderasi.

1. Statistik Deskriptif

Statistik merupakan alat yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut.²¹ Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel penelitian yaitu *impulse buying*, literasi keuangan digital, kepercayaan, dan religiusitas. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik data yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya. Dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, *mean*, standar deviasi, modus dan frekuensi.

2. Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan regresi linier berganda sebagai alat

²¹ Ibid, 76.

ukur untuk menganalisis pengaruh variable yang akan diteliti. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan antara lain :²²

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari hasil uji normalitas data dapat diketahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak sehingga berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variable terikat untuk setiap variable bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

²² Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi Bisnis Dan Ilmu Social*, (Semarang: Yogi Pratama, 2016), 103.

independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika ternyata terdapat korelasi, maka dinamakan terdapat *problem autokorelasi*. *Autokorelasi* muncul apabila terdapat sebab observasi yang berurutan sepanjang waktu yang memiliki kaitan antara satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena *residual* (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu/ kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada seseorang individu/ kelompok yang sama pada periode berikutnya.²³

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian

²³ Usman Rianse dan Abdi, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 189.

variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut *homoskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas* atau yang tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi *heteroskedastisitas* karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Dalam melakukan uji *heteroskedastisitas* digunakan metode *glejser* untuk mengetahui apakah terdapat *heteroskedastisitas* pada model regresi yang dilakukan. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terdapat *heteroskedastisitas*.

3. Analisis Regresi

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear dengan variabel *Moderating Multiple Regression Analisis* (MRA), metode ini dilakukan dengan uji interaksi yaitu menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderasinya. Variabel moderator (*moderating variable*) adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (*contingent effect*) yang kuat dengan hubungan variabel terikat dan variabel bebas. Yaitu, kehadiran variabel ketiga (variabel moderator) mengubah hubungan awal antara variabel bebas dan terikat.

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif dengan melalui program *Statistical Package for Sosial Sciense*

(SPSS), alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan dengan religiusitas sebagai pemoderasi.²⁴

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel *independen*. Dengan mengetahui nilai *koefisien determinasi* kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai *R Square* (R^2) menunjukkan *koefisien determinasi* yang mengukur besar *presentase* perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama Uji Parsial (Uji-T)

b. Uji Parsial (Uji-T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf signifikan 5% (0,05). Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

²⁴ Ibid., 83.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.²⁵

c. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama dengan variabel terikat (Y), *koefisien* ini didapat dengan mengambil akar dari *koefisien determinasi R*. Adapun persyaratan uji F sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.²⁶

²⁵ Rambat Lupioladi dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Salamba Empat, 2015), 146.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), 76.

5. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji atau yang sering disebut juga *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus *regresi linear* berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel *independen*) dengan rumus persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e \dots$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*impulse buying*)

X1 = Nilai Literasi Keuangan Digital

X2 = Nilai Kepercayaan

α = Konstanta (X=0)

b1 = Koefisien dari Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan

b2 = Koefisien dari Religiusitas

b3 = Koefisien dari *impulse buying*

X1X2 = Perkalian variabel bebas (uji interaksi): Literasi Keuangan Digital x Kepercayaan x Religiusitas

e = Error

Dalam konsep korelasi, variabel moderator adalah variabel ketiga yang mempengaruhi korelasi dua variabel. Dalam konsep hubungan kausal (sebab-akibat), jika Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan (X) adalah variabel

prediktor dan *impulse buying* (Y) adalah variabel penyebab, maka religiusitas (Z) adalah variabel moderator yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan/ pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).²⁷



²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan HRD*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 147

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pondok Pesantren Al-Barokah adalah suatu lembaga pesantren yang didirikan oleh KH. Imam Suyono. Awalnya, lembaga ini berasal dari majelis taklim Al Barokah. Pondok Pesantren tersebut berdiri atas inisiatif masyarakat yang ingin menitipkan putra putrinya mondok sambil kuliah di IAIN Ponorogo.¹ Mayoritas santri Al Barokah merupakan mahasiswa IAIN yang sebelumnya menjadi alumni Pondok Pesantren Darul Huda Mayak. Asrama santri yang mulanya hanya 16 kamar putra kemudian menjadi 20 kamar putri dan sekarang semakin berkembang menjadi semakin banyak. Sejak awal berdiri hingga sekarang pembangunan itu dibiayai oleh beliau sendiri. Namun ketika pembangunan Masjid Al Barokah tahun 2014 banyak diantara para jamaah yang ingin berinfak menitipkan sedikit hartanya. Semua atas kesadaran masyarakat dan para jamaah.

Awalnya pondok tersebut hanya menerimasantri laju saja, namun seiring berjalannya waktu banyak dari teman dan

¹ Mohammad Ashif Fuadi, Kitab Manakib Abdul Qodir Al Jailani Jamaah Al Barokah Ponorogo Panduan Membaca Manakib, Penjelasan, dan Terjemahannya (Ponorogo: Ma'had Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo, 2018), 4.

kerabat KH.Imam Suyono yang menitipkan anaknya untuk ikut mengaji di pesantren beliau sambil menempuh perguruan tinggi di STAIN Ponorogo (sekarang IAIN Ponorogo), maka sejak saat itulah beliau juga menerima santri mukim putra dan putri yang berstatus pelajar. Adapun kegiatan di Ponpes Al Barokah termasuk sangat padat karena selain jam tetap kuliah mahasiswa, mereka juga mengikuti pembelajaran agama di pondok seperti ba'da shubuh, asyar, magrib dan isya'. Diharapkan santri-santri Al Barokah selain mumpuni secara intelektual, juga matang secara spiritual yang mengedepankan akhlak dan moral.²

B. Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel penelitian yaitu tingkat permintaan, kebutuhan, keinginan, dan religiusitas. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik data yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya. Dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, *mean*, standar deviasi, modus, dan frekuensi.³

² Ibid, 6.

³ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), 76.

1. Deskripsi Umum Responden

Teknis pelaksanaan penelitian adalah melalui penyebaran kuesioner kepada santri Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo yang menggunakan produk scinkare. Adapun responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan produk yang digunakan. Di bawah ini merupakan *frequency* tabel dari profil responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	26	37,1
Perempuan	44	62,9
Total	70	100

Sumber: data dikelola, 2023

Hasil data pada tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa santri pengguna *e-wallet* paling banyak adalah santri perempuan sebanyak 44 santri dengan jumlah presentase 62,9 %, sedangkan santri putra sebanyak 26 santri dengan jumlah presentase 37,1%.

b. Karakteristik Usia Responden

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 Tahun	16	22,9
21 Tahun	29	41,4
22 Tahun	14	20
23 Tahun	5	7,1
24 Tahun	4	5,7
25 Tahun	2	2,9
Total	70	100

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 21 tahun sebanyak 29 santri dengan persentase 41,4%, responden dengan usia 20 tahun sebanyak 16 santri dengan persentase 22,9%, responden dengan usia 22 tahun sebanyak 14 santri dengan persentase 20%, responden dengan usia 23 tahun sebanyak 5 santri dengan persentase 7,1%, responden dengan usia 24 tahun sebanyak 4 santri dengan persentase 5,7%, responden dengan usia 25 tahun sebanyak 2 santri dengan persentase 2,9%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa santri yang berusia 20-22 tahun cenderung lebih sering melakukan kegiatan berbelanja

dibandingkan usia 23 tahun ke atas.

c. Karakteristik Jenis Produk Yang Sering Dibeli

Tabel 4. 3
Jenis Produk yang Sering Dibeli

Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Fashion	37	52,9
Elektronik	15	21,4
Makanan	9	12,9
Lainnya	9	12,9
Total	70	100

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa kategori produk yang sering dibeli oleh responden adalah fashion dengan persentase 52,9% dari jumlah keseluruhan data yang diperoleh.

2. Deskripsi Penilaian Responden

Pada bahasan ini akan diperoleh perihal wujud persebaran jawaban atas responden pada seluruhnya rencana yang dapat diukur. Bersumber dari hasil jawaban yang diperoleh atas responden, seterusnya tentunya didapatkan kecenderungan berasal atas jawaban-jawaban yang tersedia. Berdasarkan hasil jawaban dari narasumber pada tiap pembagian variabel akan berlandaskan pada indeks nilai yang

terkategorikan ke dalam deretan-deretan skor berlandaskan perhitungan atas analisis deskriptif statistik variabel. Selanjutnya rumus guna melacak tingkat variabel ialah:⁴

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS = rentang skala

m = nilai maksimal

n = nilai minimal

k = total kategori

Jadi, langkah dan prosesnya yaitu :

$$RS = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Adapun pembagian jawaban dari responden bisa dijabarkan berikut :

- a. 1,00-1,75 = Sangat rendah bisa menunjukkan keadaan variabel yang tergolong sangat rendah maupun amat tidak baik.
- b. 1,75-2,50 = tergolong rendah bisa menunjukkan keadaan variabel yangterkategori rendah maupun tidak baik.

⁴ Wayan Arya Lantara, Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening (Studi Pada PT. Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)), 235.

- c. 2,51-3,25 = Tinggi bisa menunjukkan keadaan variabel tinggi maupun baik.
- d. 3,26-4,00 = Masuk kategori Sangat tinggi bisa menunjukkan keadaan variabel yang begitu tinggi maupun sangat baik.

Analisis statistik deskriptif diperuntukkan guna memberikan deskriptif terkait setiap komponen variabel penelitian. Sehingga menghasilkan analisis sebagai berikut:

a. Variabel *Impulse buying*

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel *Impulse buying* (Y):

Tabel 4. 4

Frekuensi Indikator Variabel *Impulse buying* (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
1	Saya sering membeli produk di <i>online shop</i> tanpa direncanakan	24	42	1	3	70	3,24
2	Ketika membuka aplikasi marketplace saya langsung membeli ketika ada produk yang menarik	6	32	19	13	70	2,44
3	Saya cenderung memilih dan membeli produk yang bagus	22	26	12	10	70	2,86
4	Jika sudah menyukai satu produk atau brand, saya tidak tertarik dengan yang lain	21	26	13	10	70	2,83

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
5	Saya sering melakukan pembelian pada saat saya melihat penawaran menarik (promo atau diskon).	29	29	8	4	70	3,19
Skor Total Tanggapan Responden							14,56
Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden							2,912

Sumber: Data diolah tahun 2023

Data tabel 4.4 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel *Impulse buying* (Y). Jika dilihat dari masing-masing jawaban responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel tingkat permintaan (Y) sebesar 2,912 masuk dalam kategori tinggi. Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebesar 3,24 yaitu dari jawaban pernyataan “*Saya sering membeli produk di online shop tanpa direncanakan*”. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata santri di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo melakukan pembelian di toko *online* tanpa ada perencanaan sebelumnya.

b. Variabel Literasi Keuangan Digital

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel Literasi Keuangan Digital (X1) :

Tabel 4. 5
Frekuensi Indikator Variabe Literasi Keuangan Digital
(X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
1	literasi keuangan dapat membantu saya dalam mengambil keputusan keuangan	26	37	4	3	70	3,23
2	Dompset digital dapat membantu saya dalam mengelola keuangan menjadi lebih efektif	21	30	14	5	70	2,96
3	Saya mengetahui cara transaksi keuangan menggunakan dompet digital	21	33	12	4	70	3,01
4	Saya mengetahui bahwa memiliki literasi keuangan yang baik akan berdampak baik pula terhadap pengelolaan keuangan saya	24	30	9	7	70	3,01
Skor Total Tanggapan Responden							12,21
Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden							3,05

Sumber: Data diolah tahun 2023

Data tabel 4.5 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Literasi Keuangan Digital (X1). Jika dilihat dari masing-masing jawaban responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel Literasi Keuangan Digital (X1) sebesar 3,05 masuk dalam kategori tinggi. Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebesar 3,23 yaitu dari jawaban pernyataan

“literasi keuangan dapat membantu saya dalam mengambil keputusan keuangan”. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata santri di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo dalam mengambil keputusan keuangan dilandasi oleh literasi keuangan.

c. Variabel Kepercayaan

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel Kepercayaan (X2) :

Tabel 4. 6

Frekuensi Indikator Variabel Kepercayaan (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
1	Dompot digital dapat dipercaya untuk melakukan transaksi keuangan	26	34	5	5	70	3,16
2	Saya percaya dompet digital dapat diandalkan untuk melakukan transaksi keuangan	20	26	15	9	70	2,81
3	Saya percaya dompet digital memberikan rasa aman dalam setiap transaksi keuangan	18	30	14	8	70	2,83
Skor Total Tanggapan Responden							8,8
Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden							2,93

Sumber: Data diolah tahun 2023

Data tabel 4.6 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Kepercayaan (X2). Jika dilihat dari masing-

masing jawaban responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel Kepercayaan (X₂) sebesar 2,93 masuk dalam kategori tinggi. Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebesar 3,16 yaitu dari jawaban pernyataan “*Dompnet digital dapat dipercaya untuk melakukan transaksi keuangan*”. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata santri di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo percaya bertransaksi menggunakan dompnet digital.

d. Variabel Religiusitas

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel Religiusitas (Z) :

Tabel 4. 7
Frekuensi Indikator Variabel Religiusitas (Z)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
1	Saya percaya bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap perbuatan yang saya lakukan	34	30	4	2	70	3,37
2	Saya tidak pernah meninggalkan sholat 5 waktu sesibuk apapun saya	36	28	3	3	70	3,39
3	Saya akan merasa tenang ketika	31	30	8	1	70	3,30

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
	mengingat Allah SWT						
4	Saya suka melihat video konten Islami untuk menambah pengetahuan tentang Islam	25	28	14	3	70	3,07
5	Saya menyisihkan uang untuk ditabung daripada belanja tidak sesuai dengan kebutuhan saya	25	30	14	1	70	3,13
Skor Total Tanggapan Responden							16,26
Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden							3,25

Sumber: Data diolah tahun 2023

Data tabel 4.7 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Religiusitas (Z). Jika dilihat dari masing-masing jawaban responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel Religiusitas (Z) sebesar 3,25 masuk dalam kategori tinggi. Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebesar 3,39 yaitu dari jawaban pernyataan “*Saya tidak pernah meninggalkan sholat 5 waktu sesibuk apapun saya*”. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata santri di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo sesibuk apapun tidak pernah meninggalkan sholat 5 waktu.

C. Inferensial Statistik

1. Uji Asumsi

Beberapa asumsi harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan regresi linier berganda sebagai alat ukur untuk menganalisis pengaruh variable yang akan diteliti. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan antara lain:⁵

a. Uji Normalitas

Uji *normalitas* data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari hasil uji *normalitas* data dapat diketahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak sehingga berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji *normalitas* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	0,545

⁵ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi Bisnis Dan Ilmu Social*, (Semarang: Yogi Pratama, 2016), 103.

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,928
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari hasil uji *normalitas* pada table 4.8 bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,928 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) atau tidak terjadi gejala *multikolonieritas*. Apabila nilai *Tolerance value* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 artinya terjadi *multikolonieritas*. Apabila nilai *Tolerance value* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 artinya tidak terjadi *multikolonieritas*. Hasil uji *multikolonieritas* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 9

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant) Literasi Keuangan	0,750	1,334	Tidak Terjadi <i>Multikolonieritas</i>

Digital (X1)	0,746	1,341	
Kepercayaan (X2)	0,988	1,012	
Religiusitas (Z)			

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance value* variabel X1 sebesar 0,750 dan variable X2 memiliki nilai sebesar 0,746 sedangkan variable Z memiliki nilai sebesar 0,988. Nilai tersebut berada disekitar 0,1 sampai 1 dan kurang dari 0,10, sedangkan nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital, Kepercayaan dan Religiusitas dinyatakan Tidak Terjadi *Multikolonieritas*.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika ternyata terdapat korelasi, maka dinamakan terdapat *problem autokorelasi*. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi* dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan perhitungan nilai *statistic Durbin-Watson*.⁶ Apabila nilai DW < -2 maka terjadi *autokorelasi* positif. Apabila DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$ maka tidak terjadi *autokorelasi*. Apabila $(4-DW) < dL$ maka terjadi *autokorelasi* negatif. Apabila $(4-DW) > dU$ maka tidak terjadi *autokorelasi* negatif. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,537	0,288	0,256	2,22601	1.854

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil table 4.10 uji autokorelasi diketahui nilai DW = 1,854, selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sample 70 dan jumlah variabel independen 2 ($K=2$) = 2,70. Sehingga dalam tabel Durbin-Watson didapatkan hasil dU dari tabel r = 1,6715. Nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari $(4-dU) = 4 -$

⁶ Usman Rianse dan Abdi, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 189.

1,6715=2,3285. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *autokorelasi*.

d. Uji Heterokedastisitas

Dalam melakukan uji *heteroskedastisitas* digunakan metode *glejser* untuk mengetahui apakah terdapat *heteroskedastisitas* pada model regresi yang dilakukan. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terdapat *heteroskedastisitas*. Hasil uji *heterokedastisitas* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 11

Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Model	Sig.	Keterangan
(<i>Constant</i>)		
Literasi	0,490	Tidak terdapat <i>Heterokedastisitas</i>
Keuangan Digital		
(X1)	0,937	
Kepercayaan		
(X2)		

Sumber: Data diolah tahun 2023

Pada tabel 4.11 hasil uji *heteroskedastisitas* diketahui bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas* karena nilai masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,05$. Nilai Literasi Keuangan Digital adalah $0,490 > 0,05$, nilai variabel

kepercayaan $0,937 > 0,05$.

2. Uji Hipotesis dan Interpretasi

a. Hasil pengujian pengaruh literasi keuangan digital (X1) terhadap *impulse buying* (Y)

1) Analisis regresi linier sederhana X1 terhadap Y

Tabel 4. 12

Hasil Persamaan Regresi Linier literasi keuangan digital (X1) terhadap *impulse buying* (Y)

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	8,337
X1	0,509

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan 4.12 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,337 + 0,509X_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (b_0) sebesar 8,337 menunjukkan apabila variabel literasi keuangan digital (X1) sebesar 0, maka *impulse buying* sebesar 8,337 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan digital (X1) bernilai positif sebesar 0,509 menunjukkan adanya

pengaruh yang searah antara variabel literasi keuangan digital (X1) terhadap *impulse buying* (Y). Hal ini berarti jika literasi keuangan digital ditingkatkan satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,509.

2) Hasil Uji t pengaruh X1 terhadap Y

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel *independen* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*.

Kriteria pengujian literasi keuangan digital sebagai berikut:⁷

H0 : literasi keuangan digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* santri Al-Barokah Ponorogo

H1 : literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* santri Al-Barokah Ponorogo

Tabel 4. 13

Hasil Uji t Pengaruh Linier literasi keuangan digital (X1) terhadap *impulse buying* (Y)

Variabel	B (koefisien Regresi)	t hitung	Sig.	Keterangan
X1	0,509	4,482	.000	Signifikan

⁷ Wayan Arya Lantara, Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening (Studi Pada PT. Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)), 239.

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.13 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut: Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh X1 terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,509 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

3) Hasil uji R2 (Koefisien Determinasi) X1 terhadap Y

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X didalam regresi. Besaran Koefisien variabel literasi keuangan digital akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 14

**Hasil Uji R2 Linier literasi keuangan digital (X1)
terhadap *impulse buying* (Y)**

R	R Square
0,478	0,228

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,478 menunjukkan bahwa X1 terhadap Y tergolong lemah. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,228 memiliki arti bahwa pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,228=22,8\%$ dan sisanya $77,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X1 yang tidak masuk dalam model.

b. Hasil pengujian pengaruh kepercayaan (X2) terhadap *impulse buying* (Y)

1) Analisis regresi linier sederhana X2 terhadap Y

Tabel 4. 15

Hasil Persamaan Regresi kepercayaan (X2) terhadap *impulse buying* (Y)

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	9,779
X2	0,543

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,779 + 0,543X_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai

berikut:

- a) Nilai konstanta (b_0) sebesar 9,779 menunjukkan apabila variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0, maka *impulse buying* sebesar 9,779 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) bernilai positif sebesar 0,543 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kepercayaan (X_2) terhadap *impulse buying* (Y). Hal ini berarti jika kebutuhan ditingkatkan satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,543.

2) Hasil Uji t pengaruh X_2 terhadap Y

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel *independen* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*.

Kriteria pengujian kepercayaan sebagai berikut:

H_0 : kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* santri Al-Barokah Ponorogo

H_2 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* santri Al-Barokah Ponorogo

Tabel 4. 16

Hasil Uji t Pengaruh Linier kepercayaan (X_2) terhadap *impulse buying* (Y)

Variabel	B (koefisien Regresi)	t hitung	Sig.	Keterangan
X1	0,543	4,087	.000	Signifikan

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.16 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut: Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh X1 terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,543 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

3) Hasil uji R2 (Koefisien Determinasi) X2 terhadap Y

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X didalam regresi. Besaran Koefisien variabel kepercayaan akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 17

**Hasil Uji R2 Linier kepercayaan (X2)
terhadap *impulse buying* (Y)**

R	R Square
0,444	0,197

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.17

diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,444 menunjukkan bahwa X2 terhadap Y tergolong lemah. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,197 memiliki arti bahwa pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,197=19,7\%$ dan sisanya 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain X2 yang tidak masuk dalam model.

c. Hasil pengujian pengaruh literasi keuangan digital (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap *impulse buying* (Y)

1) Hasil Uji F (X1 dan X2) terhadap Y

Uji F-test dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel literasi keuangan digital dan kepercayaan secara serentak terhadap variabel *impulse buying*. Maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dan sapat diketahui juga bagaimana pengaruhnya terhadap variabel *impulse buying*.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji simultan F-test yaitu jika nilai F-hitung $>$ F-tabel maka signifikan dan jika nilai F-hitung $<$ F-tabel maka tidak signifikan. Sedangkan jika angka signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka signifikan dan jika angka signifikansi > 0.05 maka tidak signifikan. Berdasarkan dengan pengujian tersebut maka akan dapat diketahui apakah model tersebut layak atau tidak layak untuk digunakan.

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah

sebagai berikut: ⁸

H3: literasi keuangan digital dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada santri Al-Barokah Ponorogo.

H0: literasi keuangan digital dan kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada santri Al-Barokah Ponorogo.

Dengan kriteria jika signifikan maka nilai Sig. < 5% dan jika tidak signifikan maka nilai Sig. > 5%.

Tabel 4. 18

Hasil Uji F literasi keuangan digital (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap *impulse buying* (Y)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	130.566	2	65.283	13.307	.000 ^b
Residual	328.706	67	4.906		
Total	459.271	69			

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 13,307 dengan nilai signifikan 0.000. karena nilai signifikansi kurang dari 5% (0.05) dan $df_1 = k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 = n-k$ ($70-3=67$) maka nilai F-tabel sebesar 3,13. Dapat

⁸ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), 94.

disimpulkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $13,307 > 3,13$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi variabel *impulse buying*.

2) Hasil uji R² (Koefisien Determinasi) X₁ dan X₂ terhadap Y

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X didalam regresi. Besaran Koefisien variabel literasi keuangan digital dan kepercayaan akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 19

**Hasil Uji R² Linier literasi keuangan digital (X₁)
kepercayaan (X₂) terhadap *impulse buying* (Y)**

R	R Square
0,533	0,284

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,533 menunjukkan menunjukkan bahwa pengaruh antara X₁, X₂ secara simultan terhadap Y tergolong lemah.. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,284 memiliki arti bahwa pengaruh X₁, X₂ terhadap Y adalah sebesar $0,284=28,4\%$ dan sisanya

71,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2 yang tidak masuk dalam model.

d. Uji Regresi *Moderating Multiple Regression Analisis (MRA)*

1) Analisis Regresi *Moderating Multiple Regression Analisis (MRA)*

Adapun hasil dari uji hipotesis analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 20

Hasil Uji Regresi Moderasi MRA

Variabel	<i>Unstandarized</i>	T	Sig.
	<i>Coeffisients</i>		
	B		
(Constant)	7,576	1,209	231
Religiusitas (Z)	047	121	0.904
Literasi Keuangan Digital (X1)*Religiusitas (Z)	-135	-3,345	0,001
Kepercayaan (X2)*Religiusitas (Z)	178	2,558	0,013
F-hitung : 8,318			
Sig. : 0,0000			

R	: 0,628
R Square	: 0,394

Sumber data dikelola 2023.

2) Uji t variabel Z moderasi

a) Variabel Z memoderasi pengaruh antara X1 dengan Y adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

H0 : Religiusitas tidak memoderasi literasi keuangan digital terhadap *impulse buying* pada santri Al-Barokah Ponorogo.

H4 : Religiusitas memoderasi literasi keuangan digital terhadap *impulse buying* pada santri Al-Barokah Ponorogo.

Berdasarkan tabel 4.20 Pengujian Z memoderasi pengaruh antara X1 dengan Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa Z memoderasi pengaruh antara X1 dengan Y secara signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar -0,135 memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh negatif terhadap Y sehingga arah pengaruh negatif yang dihasilkan tersebut tidak signifikan. Sehingga, hipotesis keempat (H4) ditolak.

b) Variabel Z memoderasi pengaruh antara X2 dengan Y adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

H0 : Religiusitas tidak memoderasi kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri Al-Barokah Ponorogo.

H5 : Religiusitas memoderasi kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri Al-Barokah Ponorogo.

Berdasarkan tabel 4.20 Pengujian Z memoderasi pengaruh antara X2 dengan Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa Z memoderasi pengaruh antara X2 dengan Y secara signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,178 memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga, hipotesis keempat (H5) diterima.

3) Uji Simultan F X1 dan X2 dimoderasi Z terhadap Y

H0 : Religiusitas tidak memoderasi literasi keuangan digital dan kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri Al-Barokah Ponorogo.

H6 : Religiusitas memoderasi literasi keuangan digital dan kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri Al-Barokah Ponorogo.

Tabel 4. 21**Hasil Uji F X1 dan X2 moderasi terhadap Y**

F	Sig.
8,318	.000

Sumber data dikelola 2023

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 8,318 dengan nilai signifikan 0.000. karena nilai signifikansi kurang dari 5% (0.05) dan $df_1 = k-1$ ($4-1=3$) dan $df_2 = n-k$ ($70-3=67$) maka nilai F-tabel sebesar 2,74. Dapat disimpulkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $8,318 > 2,74$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan digital dan kepercayaan setelah dimoderasi religiusitas secara simultan mempengaruhi variabel *impulse buying*. Sehingga hipotesis keenam (H_6) diterima.

3. Pembahasan

Hasil dari beberapa uji yang telah diujikan seperti uji simultan dan uji parsial maka hasil pembahasannya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Literasi Keuangan Digital Terhadap Variabel *Impulse buying*

Variabel literasi keuangan digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada santri

pengguna aplikasi *e-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo dapat dilihat dengan uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran koefisien variable. Hasil uji regresi linier sederhana terhadap variabel literasi keuangan digital (X1) menunjukkan tanda positif, artinya literasi keuangan digital (X1) memiliki hubungan yang berbanding lurus atau searah terhadap tingkat *impulse buying*. Hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$ artinya kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,228 artinya kontribusi variabel (X1) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 22,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model. Sehingga dari analisa yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada santri pengguna aplikasi *e-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo diterima. Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan digital berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai positif tetapi santri tetap melakukan pembelian impulsif meskipun literasi keuangan yang dimiliki bernilai positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Suratno (2021) literasi keuangan berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*.⁹ Hasil Penelitian ini tidak didukung penelitian yang dilakukan oleh Hogarth, Hilgert, Schuchardt (2002) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa seseorang yang memiliki pemahaman yang baik dalam hal keuangan, dalam hal ini adalah literasi keuangan akan cenderung melakukan lebih banyak perilaku manajemen keuangan yang positif sehingga kecenderungan untuk berperilaku impulsif akan berkurang. Orang yang pengetahuan keuangannya lebih baik cenderung menggunakan produk dan layanan keuangan lebih banyak dan juga memiliki perilaku positif dalam pengelolaan keuangan. Namun sangat dimungkinkan bahwa pengetahuan akan keuangan saja tidak cukup untuk menghindarkan dirinya dari perilaku *impulse buying*. Ada banyak faktor yang dapat menyebabkan seseorang berperilaku impulsif atas pembeliannya. Banyak penelitian yang telah membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti *store environment*, *positive emotions*, *personal selling skill* (Lisda 2010), faktor demografi seperti umur dan jenis kelamin (Fransisca 2012), dan *self control* (Dira 2014). Jadi,

⁹ Suratno, Rosmiati, dan Siswono, "Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi," 56.

meskipun tingkat literasi keuangan santri tergolong bagus namun hal tersebut tidak bisa menjamin orang tersebut untuk tidak berperilaku impulsif dalam pembeliannya.¹⁰

b. Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Variabel *Impulse buying*

Variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada santri pengguna aplikasi *e-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo dapat dilihat dengan uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran koefisien variable. Hasil uji regresi linier sederhana terhadap variabel kepercayaan (X2) menunjukkan tanda positif, artinya kepercayaan (X2) memiliki hubungan yang berbanding lurus atau searah terhadap tingkat *impulse buying*. Hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$ artinya kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,197 artinya kontribusi variabel (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 19,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model. Sehingga dari analisa yang telah

¹⁰ Wulandari, Dewi Ayu, and Elfira Maya Adiba. "Perilaku Pengelolaan Keuangan Dan Impulsive Buying Wanita Muslim Surabaya." INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia 1.3 (2018): 318-328.

dilakukan di atas dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H2) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada santri pengguna aplikasi *e-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adela Rossa (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹¹ Kepercayaan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna. Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Shahzad (dalam Harahap & Amanah, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan dan keamanan menjadi faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja daring

¹¹ Adela Rossa, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap *Impulse buying* Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek," dalam *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, vol. 3, 2022.

(online).¹² Jadi, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap penggunaan dompet digital mengakibatkan semakin tingginya sifat *impulse buying* pada santri.

c. Pengaruh Variabel Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan Terhadap Variabel *Impulse buying*

Variabel literasi keuangan digital (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada santri pengguna aplikasi *e-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo dapat dilihat dengan uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran koefisien variable. Hasil uji dilakukan dengan melihat hasil uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$. Sehingga literasi keuangan digital dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,284 artinya kontribusi variabel (X1) dan (X2) mempengaruhi (Y) sebesar 28,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga dari analisa yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan literasi keuangan

¹² Cahyani, Haritsa Hasyira. "Analisis pengaruh promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan berbelanja melalui lokapasar (marketplace) terhadap perilaku konsumtif generasi y dimoderasi dengan variabel religiusitas." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9.2 (2021), 13.

digital dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada santri pengguna aplikasi *e-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo diterima.

d. Religiusitas Tidak Memoderasi Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Variabel *Impulse buying*

Literasi keuangan digital terhadap *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo jika dimoderasi dengan religiusitas hasil uji menunjukkan bahwa koefisien regresinya sebesar -0,135 memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh negatif terhadap Y sehingga arah pengaruh negatif yang dihasilkan tersebut tidak signifikan. Sehingga, hipotesis keempat (H4) ditolak, variabel religiusitas memperlemah pengaruh literasi keuangan digital terhadap *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo.

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Mukmin Pohan (2022) dengan hasil penelitian koefisien regresinya bernilai negatif. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin baik religiusitas seseorang, maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif seseorang.¹³ Pemahaman yang baik tentang praktek berdasarkan religiusitas

¹³ Pohan dkk., "Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan.",15.

berpengaruh sangat besar terhadap perilaku individu khususnya dalam pengambilan keputusan konsumen. Sehingga peneliti menduga bahwa religiusitas menjadi pengontrol diri pada hubungan antara literasi keuangan digital terhadap *impulse buying*.

e. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Variabel *Impulse buying*

Religiusitas memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa Z memoderasi pengaruh antara X2 dengan Y secara signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,178 memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga, hipotesis keempat (H5) diterima, variabel religiusitas memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agag dan El-Marsy (2016) menunjukkan hasil bahwa religiusitas memoderasi secara positif hubungan

kepercayaan dan niat menggunakan kembali¹⁴, perbedaan dengan penelitian ini adalah bahwa religiusitas memoderasi hubungan kepercayaan terhadap *impulse buying*. Religiusitas justru memperkuat hubungan kepercayaan terhadap *Impulse buying* hal ini disebabkan religiusitas yang tinggi berpengaruh pada kepercayaan pada penggunaan dompet digital. Kepercayaan merupakan salah satu pertimbangan untuk menentukan penggunaan layanan keuangan digital. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati dkk (2021) bahwa kepercayaan pengguna dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*.¹⁵

Hasil penelitian ini adalah religiusitas bernilai positif dapat meningkatkan kepercayaan santri terhadap aplikasi *e-wallet* yang memiliki dampak negatif yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo.

¹⁴ Agag, G., & El-Marsy, A. , Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM : An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. 18 *Computers in Human Behavior* 2018, 97-111

¹⁵ Iisnawati, Iisnawati, Welly Nailis, and Dessy Yunita. "Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan *E-wallet* Non Bank di Palembang." *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* 18.2 (2021): 18-30.

f. Religiusitas Memoderasi Secara Simultan Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan Terhadap Variabel *Impulse buying*

Religiusitas memoderasi pengaruh literasi keuangan digital dan kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo menghasilkan F-hitung sebesar 8,318 dengan nilai signifikan 0.000. karena nilai signifikansi kurang dari 5% (0.05) dan $df_1 = k-1$ ($4-1=3$) dan $df_2 = n-k$ ($70-3=67$) maka nilai F-tabel sebesar 2,74. Dapat disimpulkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $8,318 > 2,74$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan digital dan kepercayaan setelah dimoderasi religiusitas secara simultan mempengaruhi variabel *impulse buying*. Sehingga hipotesis keenam (H_6) diterima, variabel religiusitas memperkuat pengaruh literasi keuangan digital dan kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada santri pengguna aplikasi *e-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo. Hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$ artinya kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Meskipun tingkat literasi keuangan santri tergolong bagus namun hal tersebut tidak bisa menjamin orang tersebut untuk tidak berperilaku impulsif dalam pembeliannya. Karena pengetahuan akan keuangan saja tidak cukup untuk menghindarkan diri santri dari perilaku *impulse buying*. Ada banyak faktor yang dapat menyebabkan seseorang berperilaku impulsif atas pembeliannya, seperti *store environment*, *positive emotions*, *personal selling skill*, faktor demografi seperti umur dan jenis kelamin, dan *self control*.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada santri pengguna aplikasi *e-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo. Hasil uji t

diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$ artinya kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Jadi, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap penggunaan dompet digital mengakibatkan semakin tingginya sifat impulse buying pada santri.

3. Literasi keuangan digital dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada santri pengguna aplikasi *e-wallet* di pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$. Sehingga kebutuhan dan keinginan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.
4. Literasi keuangan digital terhadap *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo jika dimoderasi dengan religiusitas hasil uji menunjukkan bahwa koefisien regresinya sebesar -0,135 memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh negatif terhadap Y sehingga arah pengaruh negatif yang dihasilkan tersebut tidak signifikan. variabel religiusitas memperlemah pengaruh literasi keuangan digital terhadap *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo. Peneliti menduga bahwa religiusitas menjadi pengontrol diri pada hubungan antara literasi keuangan digital terhadap *impulse buying*.

5. Religiusitas memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa Z memoderasi pengaruh antara X2 dengan Y secara signifikan. Religiusitas bernilai positif dapat meningkatkan kepercayaan santri terhadap aplikasi *e-wallet* yang mengakibatkan semakin tinggi *impulse buying* pada santri. religiusitas bernilai positif dapat meningkatkan kepercayaan santri terhadap aplikasi *e-wallet* yang memiliki dampak negatif yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo.
6. Religiusitas memoderasi secara simultan pengaruh literasi keuangan digital dan kepercayaan terhadap *impulse buying* pada santri pondok pesantren Al-Barokah Ponorogo dengan hasil yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak pondok pesantren agar lebih memperhatikan dan selalu memberi wawasan tentang pengetahuan keuangan digital dalam penggunaan dompet digital guna mengurangi dampak negative dari *impulse buying*.

2. Bagi santri agar lebih bijaksana dalam mengelola keuangan menggunakan dompet digital dan lebih giat dalam beribadah guna meningkatkan religiuitas untuk menghindari sifat *impulse buying*.
3. Bagi akademis dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah dan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).
4. Untuk penelitian selanjutnya terkait dengan *impulsive buying* hendaknya perlu melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak penggunaan variabel independen, misalnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti *store environment*, *positive emotions*, *personal selling skilill* kemudian faktor demografi seperti umur dan jenis kelamin, dan *self control*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Nur Rahmani. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi UIN SU Press. 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Asrori. *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada, 2020.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. *Pengantar Bisnis Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Daradjat, Dzakiah. *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Bulan Bintang, 2007.
- Fatwa Dewan Syariah, tentang Uang Elektronik Syariah. Nasional No 116/DSN-MUI/IX/2017.
- Firmansyah, Anang M. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2012.
- Ghozali, Imam. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi Bisnis Dan Ilmu Social*. Semarang: Yogi Pratama. 2016.
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran.Edisi 12*, Jakarta: Pt. Imdeks 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga. 2013.
- Lupioladi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salamba Empat. 2015.

- Miftah dan Ambok Pangiuk. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal* Ahlimedia Book. 2020.
- Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta. 2017.
- Rianse, Usman. dan Abdi. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Setyawan, Dodiet Aditya. *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Kartasura: CV Tahta Media Group, 2021.
- Silmy, Fikri Indra. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertimbangan Investasi Saham Syariah*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
- Simanjuntak, A. *Hukum Bisnis Sebuah Pemahaman Integratif Antara Hukum Dan Praktik Bisnis*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- Soetiono, Kusumaningtuti dan Cecep. *Literasi Dan Inklusi Keuangan Indonesia* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2018.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV. Alfabeta. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung, 2017.
- Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015.

- Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta. 2019.
- Sunarto. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta Business Research Center: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Wina, Sanjaya. *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Agag, G., & El-Marsy, A. , Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM : An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. 18 *Computers in Human Behavior* 2018.
- Abrilia, Nurya Dina. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet* Pada Aplikasi Dana Di Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 1006–12.
- Adiningrum, Perlita Hatma, Maura Rifzika Alfilia, Jerika Faidza Utami, Muhammad Khabib Basyaruddin, dan Khoirotul Mudawamah. “Mekanisme Transaksi *E-wallet* Menurut Syariat Islam: Bagaimana Pandangan Ulama dan Fatwa MUI?” Dalam *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, Vol. 2, 2022.

- Afandi, Ahmad, Dia Purnama Sari, Annessa Fadhillah, Nando Farizal, dan Muhammad Arif. “Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi.” *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2022): 147–63.
- Alawiyah, Tutty, dan Mochlasin Mochlasin. “Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menbung.” *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 9, no. 2 (2021): 257–68.
- Alawiyah, Tutut. “Impulse Buying Behavior Generasi Milenial: Valuasi Masalah Fintech Ovo dan Go-Pay.” *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 4, no. 1 (2021): 49–64.
- Ali, Kemas Mas’ ud, Aida Imtihana, Fajri Ismail, dan Herman Zaini. “Penerapan Pola Asuh Terhadap Santri di Pondok Pesantren Al-Amalul Khair Palembang.” *Tadrib* 3, no. 2 (2017): 279–300.
- Andriana, Dina, I. Ketut Martana, dan Angga Pradipta Baskoro. “Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di UBSI.” *Komunikata57* 1, no. 2 (2020): 66–73.
- Annisa, Arna Asna. “Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, no. 01 (2019): 1–8.
- Aprilia, Eka Dian. “Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh.” *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 2, no. 2 (2018): 170–83.

- Arianti, Baiq Fitri. “Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya),” 2022.
- Arisandy, Desy. “Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online.” *Jurnal Ilmiah Psyche* 11, no. 2 (2017): 63–74.
- Dewi, Nurita, dan Rusdarti Rusdarti. “Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Journal of Economic Education* 6, no. 1 (2017): 29–35.
- Habibullah, Eka Sakti. “Etika Konsumsi Dalam Islam.” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 01 (2018): 90–102.
- Izzan, Ahmad, dan Andri Piandi. “KONSEP UANG DIGITAL DI APLIKASI DANA PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 1, no. 1 (2022): 215–20.
- Karim, Kasnaeny. “Nilai Religiusitas Terkait Budaya Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pada Suku Bugis di Kota Makassar, Sulawesi Selatan,” 2019.
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, dan Sefung Tjong. “Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang.” *Sains Manajemen* 5, no. 2 (2019).
- . “Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang.” *Sains Manajemen* 5,

no. 2 (2019).

- Mujahidin, Ali. “Pengaruh Fintech *e-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial.” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no. 2 (2020): 143–50.
- Nadhilah, Putri, Ridwan Indra Jatikusumo, dan Erwin Permana. “Efektifitas Penggunaan *E-wallet* Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian.” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 4, no. 2 (2021): 128–38.
- Nawawi, Hizbul Hadi. “Penggunaan *E-wallet* di Kalangan Mahasiswa.” *Emik* 3, no. 2 (2020): 189–205.
- Pohan, Mukmin, Muhammad Elfi Azhar, Nadia Ika Purnama, dan Hanifah Jasin. “Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan.” *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi* 6, no. 2 (2022): 1498–1508.
- Pratiwi, Indah. “Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 1 (2017): 98–107.
- Putri, Hasna Ariani, Hendrati Dwi Mulyaningsih, dan Dedy Ansari Harahap. “Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Oleh Kepercayaan Konsumen pada pengguna Marketplace Shopee.” Dalam *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2:994–99, 2022.

- Rahayu, Rina Puji, dan Aji Damanuri. "Manajemen Risiko Metode Pembayaran Cash On Delivery Shopee E-Commerce." *Journal of Economics, Law, and Humanities* 2, no. 1 (2023): 35–44.
- Ramayanti, Irma, dan M. Rizqon Al Musafiri. "PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SANTRI ASRAMA AR-ROUDLOH PONDOK PESANTREN PUTRI UTARA DARUSSALAM." *Jurnal At-Taujih* 1, no. 2 (2021): 18–29.
- Rossa, Adela. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek." Dalam *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, Vol. 3, 2022.
- Rozana, Anna, Eni Nuraeni Nugrahawati, dan Dinda Dwarawati. "Studi korelasi pola asuh, religiusitas dengan impulse buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung." *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (2016): 235–48.
- Sari, Rahmatika. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57.
- Sugiyono, Memahami. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi." *Bandung: Alfabeta*, 2012.
- Suratno, Suratno, Rosmiati Rosmiati, dan Eko Siswono. "PENGARUH ONLINE SHOP, LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA DAN LITERASI KEUANGAN

TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNIVERSITAS JAMBI.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2, no. 1 (2021): 61–75.

Sutoyo, Sutoyo, Sutomo Sutomo, Siti Nur Soleha, Thusy Tiara Saraswati, dan Malik Fahat Alfaisol. “PERAN PROMOSI CASH BACK E MONEY DAN KETERSEDIAAN UANG MELALUI GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF.” *Jurnal Manajemen STIE ABI Surabaya* 3, no. 1 (2021).

Syifa, Syifa nurfadhilah, Udin Saripudin, dan Redi Hadiyanto. “Tinjauan Fikih Muamalah dan Fatwa DSN MUI Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Praktek *E-wallet*.” Dalam *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, Vol. 2, 2022.

Wijaya, Hendra. “Takyif Fiqh Pembayaran Jasa Transportasi Online Menggunakan Uang Elektronik (Go-Pay Dan OVO).” *NUKHBATUL’ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam* 4, no. 2 (2018): 187–203.

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

https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Documents/TABEL_5e.pdf diakses pada tanggal 15 September 2022.

Bustanul Arifin, wawancara pada hari senin 13 Juni 2022.

Ridho, wawancara pada hari senin 13 Juni 2022.



