

**PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP, DAN DOMPET
DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(FEBI) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ (KHAS) JEMBER**



Tania Yulista Pratiwi
NIM : E20192180

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2023**

**PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP, DAN DOMPET
DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(FEBI) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ (KHAS) JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Tania Yulista Pratiwi
NIM : E20192180

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2023**

**PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP, DAN DOMPET
DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(FEBI) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ (KHAS) JEMBER**

SKRIPSI

diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Tania Yulista Pratiwi
NIM : E20192180

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing:



LULUK MUSFIROH M. Ak.
NIP. 19880412032007

**PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP, DAN DOMPET
DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(FEBI) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ (KHAS) JEMBER**

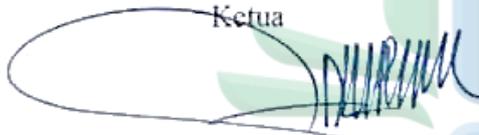
SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat
Tanggal : 31 Maret 2023

Tim Penguji

Ketua


Dr. Nurul Widyawati L.R., S. Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003

Sekretaris

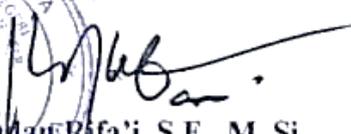

Marivah Ulfah, M.E.I.
NIP. 197709142005012004

Anggota :

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.El

2. Luluk Musfiroh, M. Ak

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M. Si
NIP. 19680807200003001

MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبَذِيرًا ۖ إِنَّ
الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۚ كَفُورًا ۖ

Artinya: Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Quran Kemenag, 17:26-27

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kehadirat Allah Swt dan atas dukungan dan doa orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia penulis sampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Bapak Tamam beserta ibu Nanik Yuswidah tercinta yang senantiasa mendoakan dan mendukung disetiap langkah penulis
2. Nazwa Safira Amalia yang sedang menempuh pendidikan semoga senantiasa dilancarkan menuntut ilmu dan mendapatkan ilmu yang bermanfaat
3. Kakek Sunakhi beserta nenek Baqqiyah yang senantiasa mendoakan penulis
4. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh guru PAUD, TK, SD SMP, dan MAN serta seluruh dosen UIN KHAS Jember atas bimbingan dan arahnya
5. Organisasi penulis yaitu KSR PMI Unit UIN KHAS Jember, KSEI FEBI UIN KHAS Jember, Ikatan Mahasiswa Metropolitan Barat yang memberi banyak pengalaman baru
6. Kampus UIN KHAS Jember tempat penulis menimba ilmu sehingga bertemu dengan banyak orang hebat didalamnya. Terima kasih penulis ucapkan untuk pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa sebagai anak rantau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember” dengan lancar. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang selalu dinantikan syafaatnya.

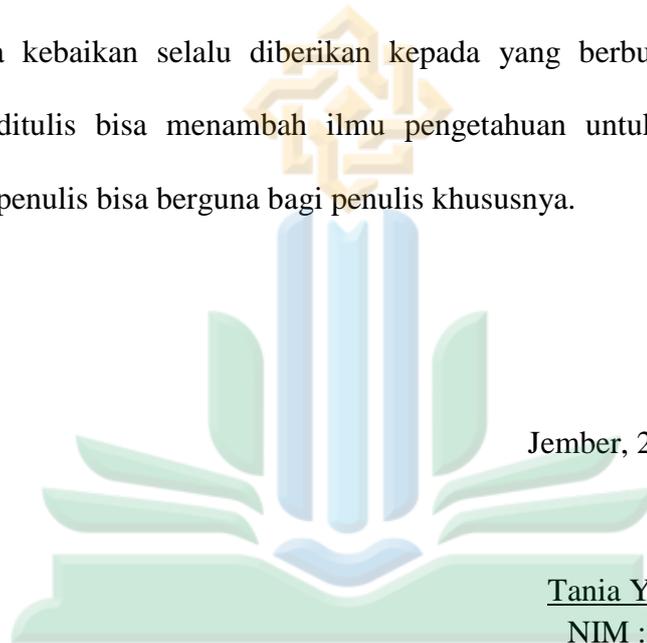
Penyusunan skripsi ini diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini tentunya karena adanya dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Dr. Khamdan Rifa’i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

5. Nur Ika Mauliyah, M. Ak selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Luluk Musfiroh M. Ak selaku dosen pembimbing Skripsi
7. Seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Serta semua unsur yang membantu dalam mengerjakan skripsi.

Semoga kebaikan selalu diberikan kepada yang berbuat baik, semoga skripsi yang ditulis bisa menambah ilmu pengetahuan untuk siapapun. Dan semoga karya penulis bisa berguna bagi penulis khususnya.



Jember, 24 Januari 2022

Tania Yulista Pratiwi
NIM : E20192180

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Tania Yulista Pratiwi, 2022: *Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.*

Kata kunci : Motivasi, gaya hidup, dompet digital, dan perilaku konsumtif mahasiswa

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Perilaku konsumtif condong terjadi dimasa remaja karena difase ini mereka mencari jati dirinya. Perilaku konsumtif mahasiswa bisa dipengaruhi oleh motivasi perilaku konsumtif, gaya hidup di lingkungan kampus, dan dompet digital sebagai kemudahan dalam bertransaksi.

Rumusan masalah: 1) apakah motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 2) apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 3) apakah dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 4) apakah motivasi, gaya hidup, dan dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?.

Tujuan penelitian: 1) untuk mengetahui apakah motivasi dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember. 2) untuk mengetahui apakah gaya hidup dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 3) untuk mengetahui apakah dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 4) untuk mengetahui apakah motivasi, gaya hidup, dan dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan asosiatif, metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan total sampel 100 responden, analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji parsial atau uji t, dan uji simultan atau uji F.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa 1) Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 2) Gaya Hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember 3) Dompot Digital tidak berpengaruh secara parsial terhadap terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 4) Motivasi, Gaya Hidup, Dompot Digital berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional.....	14
G. Asumsi Penelitian	17
H. Hipotesis.....	18
I. Sistematika Pembahasan	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26

A. Penelitian Terdahulu	26
B. Kajian Teori	46
BAB III METODE PENELITIAN	79
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	79
B. Populasi dan Sampel	80
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	82
D. Analisis Data.....	83
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	98
A. Gambaran Obyek Penelitian	98
B. Penyajian Data	103
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	105
D. Pembahasan	123
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	131

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matriks Penelitian
2. Surat Pernyataan Keaslian Penulisan
3. Angket Penelitian
4. Surat Permohonan Ijin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Data Kuesioner Penelitian
9. Hasil Analisis SPSS 26
10. Surat Keterangan *Screening* Turnitin
11. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
12. Biodata Penulis



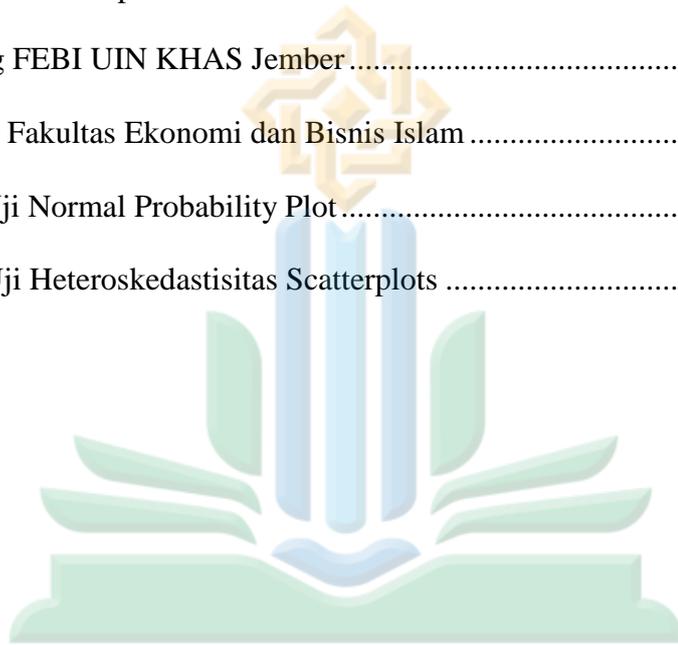
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
1.1	Penelitian Terdahulu	35
3.1	Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi	88
4.1	Responden Berdasarkan Program Studi	104
4.2	Responden Berdasarkan Aplikasi Dompot Digital Yang Dimiliki .	104
4.3	Hasil Pengujian Statistik Deskriptif	105
4.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Motivasi	107
4.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup	108
4.6	Hasil Pengujian Validitas Dompot Digital	108
4.7	Hasil Pengujian Validitas Perilaku Konsumtif	109
4.8	Hasil Uji Reliabilitas	110
4.9	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	113
4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	115
4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	116
4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	117
4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	118
4.14	Hasil Uji T (Parsial)	119
4.15	Hasil Uji F (Simultan)	122

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
1.1	Dompot digital (<i>E-Wallet</i>) Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia.....	4
1.2	Kerangka Konseptual	18
4.1	Gedung FEBI UIN KHAS Jember.....	98
4.2	Struktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	101
4.3	Hasil Uji Normal Probability Plot.....	112
4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots	115



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa remaja adalah masa-masa penting dalam hidup. Perubahan fisik, kognitif, dan sosial-emosional terjadi sepanjang transisi perkembangan dari masa kanak-kanak ke remaja, yang dikenal sebagai masa remaja. Pada tingkat remaja, perubahan yang terjadi dapat mengubah sikap dan minat remaja sebagai pribadi, misalnya minat yang sangat kuat terhadap penampilan fisiknya. Perubahan yang terjadi mengarah pada upaya menemukan jati diri dan identifikasi diri. Remaja ingin menampilkan diri mereka sebanyak yang mereka bisa karena pengaruh yang kuat dari penampilan teman sebaya mereka, yang membuat mereka sulit untuk merasa diterima oleh kelompok mereka sendiri. Remaja yang membelanjakan uang secara berlebihan merasa lebih percaya diri dan ingin menyesuaikan diri, yang membuat mereka merasa seolah-olah pengeluaran yang berlebihan itu tidak biasa.²

Para remaja juga tidak segan-segan membelanjakan uang untuk produk-produk populer karena takut dianggap ketinggalan zaman dan tidak keren. Mereka menggunakan pakaian dan aksesoris untuk menunjang penampilan, termasuk sepatu, dompet, jam tangan, dan barang-barang lainnya, untuk membuat diri mereka terlihat lebih menarik. Remaja akibatnya tidak mempertimbangkan kebutuhan mereka sendiri saat melakukan pembelian.

²Audy Ayu Arisha Dewi dan Tience Debora Valentina, "Hubungan Kelekatan Orangtua-Remaja dengan Kemandirian pada Remaja di Smkn 1 Denpasar," *Jurnal Psikologi Udayana* 1, no. 1 (2013): 182

Kecenderungan untuk memprioritaskan keinginan di atas kebutuhan saat melakukan pembelian.³

Berbelanja telah berkembang menjadi cara hidup remaja daripada sekadar sarana penghidupan. Remaja berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungannya agar dapat dilihat dan dikenali oleh mereka. Para remaja mengadopsi berbagai sifat modis saat ini karena keinginan untuk menyesuaikan diri dan menjadi seperti teman sekelas mereka. Selain itu, orang menginginkan pendapat yang baik tentang diri mereka sendiri dan persepsi bahwa teman-teman mereka menghargai dan menerima mereka.⁴

Perkembangan teknologi dan keuangan baru muncul sebagai akibat dari adanya ekonomi digital. Salah satu hal penting yang dilakukan teknologi adalah memudahkan manusia untuk mendapatkan bahan yang mereka butuhkan. Industri keuangan merupakan salah satu sektor ekonomi. Mengingat pentingnya teknologi dan uang, teknologi keuangan, atau *fintech* sebagaimana yang lebih dikenal secara umum, dibentuk. Sejalan dengan inovasi tersebut, Bank Indonesia meluncurkan kampanye GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) pada tahun 2014 untuk mengedukasi masyarakat tentang penggunaan alat pembayaran non tunai. Metode pembayaran non tunai adalah dompet digital (*e-wallet*). Dengan dompet digital, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa menggunakan uang tunai dengan mengisi kartu atau aplikasi di sistem atau bank terpercaya. Dompet digital adalah aplikasi perangkat lunak

³Eni Lestarina, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, dan Desi Harlina, "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja," *Jurnal Riset Tindakan Indonesia* 2, no.2 (2017): 2, <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>.

⁴Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, dan Harlina, "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja," 2.

yang digunakan pada komputer atau *smartphone* untuk melakukan transaksi *online*.⁵

Gelombang teknologi informasi saat ini telah mengubah fungsi uang dari metode pembayaran non-tunai yang biasa digunakan menjadi lebih baik dan lebih efisien. Dengan teknologi modern, siapapun dapat melakukan transaksi dengan cepat dan mudah menggunakan aplikasi di *smartphone* mereka tanpa perlu mengirimkan uang atau cek karena mereka telah melakukan transisi ke pembayaran digital secara aman dan cepat.⁶

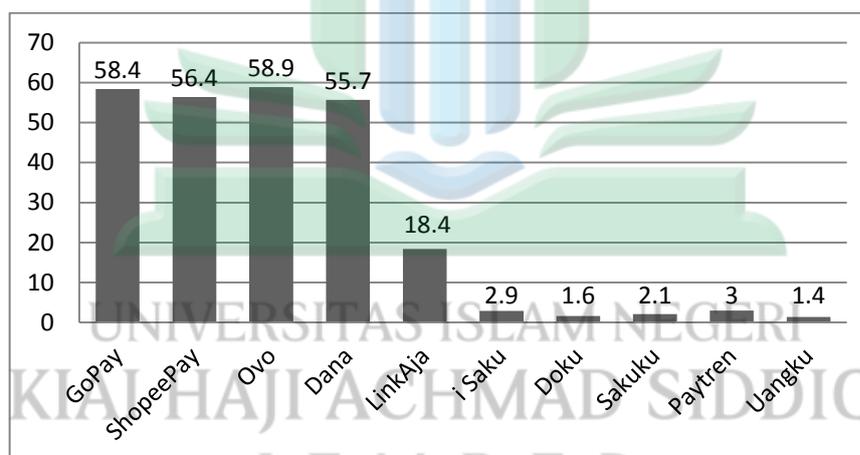
Pesatnya teknologi dalam pembayaran telah dimasukkan ke dalam cara hidup masyarakat modern. Sistem pembayaran *cashless* sekarang telah menjadi *trend* dikalangan remaja saat ini. Kini dengan berkembangnya teknologi, sistem pembayaran berubah sangat cepat, menjadikan peluang baru bagi bank untuk mengembangkan sistem pembayaran *cashless* sehingga mampu bersaing dibidang sistem pembayaran dan produk perbankan lainnya. Kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam transaksi menjadi kelebihan tersendiri, menurut pandangan masyarakat dengan alasan tersebut masyarakat Indonesia beralih ke sistem pembayaran tanpa uang tunai, dan pengukuran kapasitas sistem pembayaran untuk menghasilkan sedikit keunggulan biaya dapat digunakan untuk mengukur seberapa efisien sistem pembayaran tersebut dari transaksi jual beli. Beberapa masyarakat telah

⁵ Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri Astuti, "Pengaruh fintech e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial," *Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no. 2 (2020): 143, www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP

⁶ Dwi Roni Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan, "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI," *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* 7, no. 2 (2020): 210, <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/7822>

mengurangi penggunaan uang tunai karena merasa tidak aman serta tidak praktis.⁷ Dompot digital kini menjadi solusi alternatif kemudahan untuk bertransaksi, Transaksi keuangan digital di Indonesia difasilitasi dengan tersedianya dompet digital. Merilis riset Bank Indonesia (BI) yang menyebutkan pada kuartal pertama 2022, nilai transaksi keuangan digital—disebut juga uang elektronik—di Indonesia meningkat 42,06% *year over year*. Selain itu, menurut BI, hingga tahun 2022 nilai transaksi akan meningkat 18,03% setiap tahunnya menjadi Rp360 triliun.⁸

Gambar 1.1
Dompot digital (E-Wallet) Paling Banyak Digunakan
Masyarakat Indonesia



Sumber: idntimes.com

Pengguna dompet digital menyalip pengguna kartu kredit dalam hal penggunaan. Dompot digital digunakan dalam 29% transaksi *e-commerce* Indonesia. Kelompok milenial merupakan mayoritas konsumennya, dan rata-rata transaksi isi ulang senilai Rp140.663 per minggu. Menurut sebuah studi

⁷ Hizbul Hadi Nawawi, "Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa," Jurnal Emik 3, no. 2 (2020): 190

⁸ "Nilai Transaksi Uang Elektronik Naik 42,06 Persen per Kuartal I 2022," CNN Indonesia, April 19, 2022, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220419164557-78-786746/nilai-transaksi-uang-elektronik-naik-4206-persen-per-kuartal-i-2022>

oleh lembaga JakPat (*Poll of Opinion*) dengan 2.496 responden, milenial merupakan mayoritas dari 68% pengguna dompet digital. Hanya 28% pengguna berusia diatas 35 tahun pada saat itu. Sebagian besar pengguna dompet digital menggunakannya untuk membayar berbagai kebutuhan, termasuk pengiriman makanan (36%), belanja online (36%), isi ulang dan pembelian data (76%), dan pembayaran produk (41%).⁹

Berdasarkan gambar di atas, 58,9% masyarakat Indonesia menggunakan program dompet digital OVO yang paling populer diantara mereka. Angka tersebut adalah 58,4% pengguna aplikasi GoPay, yang terbilang proporsional. Aplikasi *ShopeePay* (56,4%) dan Dana (55,7%) menyusul. Pengguna dompet digital yang jumlahnya kurang dari 50% pasar memanfaatkan aplikasi LinkAja, PayTren, i.saku, dan lain-lain.¹⁰

Menurut penelitian Nuju Saputri Simatupang sebelumnya, “Analisis Pengaruh Transaksi Non Tunai Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)”, mengenai pola konsumsinya, mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan memanfaatkan metode transaksi non-tunai. Menurut penelitian Anggi Ariena Lu'ulqolby yang berjudul "Pengaruh Aplikasi Dompet Digital Terhadap Transaksi Di masa Kini", dompet digital berdampak besar pada perilaku konsumen. Siswa didorong untuk memperluas transaksi seperti transportasi *online*, pembelian *online*, dan

⁹ Trio Hamdani. “Ini 10 E-wallet paling sering digunakan masyarakat di 2022,” IDN TIMES, diakses Maret 4, 2023, <https://www.idntimes.com/business/economy/trio-hamdani/ini-10-e-wallet-paling-sering-digunakan-masyarakat-di>.

¹⁰ Hamdani, “Ini 10 E-wallet paling sering digunakan masyarakat di 2022.”

pesanan makanan berkat dompet digital yang intuitif, aman, bermanfaat, dan kreatif.¹¹¹

Peneliti mengamati lingkungan kampus sebelum wabah Covid-19. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember khususnya, banyak menghabiskan waktu berbelanja langsung di mall atau toko barang-barang seperti buku pelajaran, alat tulis, tas, sepatu, dan pakaian untuk kuliah. Namun, banyak siswa yang mengeluarkan uang lebih banyak dengan membayar hal-hal seperti pergi ke kafe kelas atas, makan ditempat mahal, menonton film, dan membeli kebutuhan pokok yang mahal untuk lemari pakaian mereka. Tidak jarang juga mahasiswa mempunyai gaya hidup yang sederhana karena masih dalam pantauan orang tua dan juga belum mendapat penghasilan sendiri. Analisis, bagaimanapun, berpikir bahwa belanja internet mungkin membantu sekarang setelah normal baru telah ditetapkan.

Pengaruh lingkungan merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Dorongan intrinsik dan ekstrinsik Mahasiswa (FEBI) mengacu pada keinginan dan minat mahasiswa untuk membeli apa yang mereka butuhkan sehingga mahasiswa memiliki dorongan untuk membeli berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Fenomena seperti itu dapat menimbulkan risiko yang sangat signifikan, terutama bagi orang dewasa dan remaja. Hal ini karena masa remaja merupakan masa berkembangnya kebiasaan konsumsi seseorang. Jika mahasiswa terus

¹¹¹ Nuju Saputri Simatupang, “Analisis Pengaruh Transaksi Nontunai Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2022).

menggunakan dompet digital untuk konsumsi tanpa ada yang memantaunya, maka akan berdampak buruk. Dua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah motivasi dan gaya hidup. Berdasarkan rangkuman diatas, Penulis ingin melakukan penelitian pengaruh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

Dalam analisis kuantitatif, rumusan masalah disebut sebagai rumusan masalah. Pertanyaan-pertanyaan yang perlu diselidiki semuanya tercantum dibagian ini. Pertanyaan diutarakan dalam bentuk frase interogatif dan singkat, eksplisit, kuat dan terfokus.¹²

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?
3. Apakah dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?
4. Apakah motivasi, gaya hidup, dan dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?

¹²Tim Pedoman Karya Ilmiah, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah," (Jember: IAIN Jember,): 39.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menguraikan topik yang akan diteliti saat melakukan penelitian. Kesulitan yang diidentifikasi dalam proses perumusan masalah harus dirujuk dalam tujuan penelitian.¹³

Berikut adalah tujuan penelitian yang diperoleh dari rumusan masalah diatas:

1. Untuk mengetahui apakah motivasi dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember.
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
3. Untuk mengetahui apakah dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS.
4. Untuk mengetahui apakah motivasi, gaya hidup, dan dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

D. Manfaat Penelitian

Apa yang akan dikontribusikan setelah penelitian selesai ditutupi oleh manfaat penelitian. Aplikasi teoretis dan praktis dapat bermanfaat, termasuk penggunaan oleh penulis, agensi, dan masyarakat pada umumnya. Utilitas penelitian harus praktis.¹⁴

¹³Tim Pedoman Karya Ilmiah, 39.

¹⁴Tim Pedoman Karya Ilmiah, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah," 39.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diyakini dapat memberikan informasi dan digunakan untuk menciptakan dan memperdalam gagasan tentang pengaruh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap konsumsi siswa, khususnya bagi siswa sekolah ekonomi dan bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

- 1) Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa FEBI KHAS UIN Jember dipengaruhi oleh motivasi, gaya hidup, dan penggunaan dompet digital.
- 2) Dapat mengetahui rasionalitas perilaku konsumtif mahasiswa.

b. Bagi mahasiswa

- 1) Menjadikan mahasiswa selektif dalam perilaku hidup konsumtif.
- 2) Menambah literasi dibidang Ekonomi.

c. Bagi Perguruan Tinggi

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi akademisi yang melakukan penelitian terkait di masa mendatang.
- 2) Menambah pustaka di kampus UIN KHAS Jember.
- 3) Institusi di kampus akan belajar lebih banyak tentang sejauh mana konsumsi mahasiswa, khususnya di perguruan tinggi bisnis dan ekonomi Islam.

d. Bagi Masyarakat

Studi ini akan membantu kita memahami studi banding kehidupan mahasiswa dan bagaimana pola konsumsi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dipengaruhi oleh motivasi, gaya hidup, dan penggunaan dompet digital mereka.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel penelitian

Kualitas, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas, dalam satu variasi atau lebih, adalah variabel studi yang dipilih peneliti untuk diteliti guna menarik kesimpulan. Peneliti harus menentukan variabel di bagian ini dengan sangat rinci. Dua faktor yang diteliti dalam penelitian ini, diantaranya:¹⁵

a. Variabel bebas

Variabel dependen dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel independen. Pendekatan independen ini menyelidiki apakah ada hubungan antara dua set variabel. Variabel bebas penelitian ini adalah:

X1 = Motivasi

X2 = Gaya hidup

X3 = Dompet digital

b. Variabel terikat

Variabel dependen adalah nilai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Tujuan dari pendekatan variabel dependen ini

¹⁵Tim Pedoman Karya Ilmiah, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah," 39.

adalah untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara terpisah atau bersamaan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

Y = Perilaku konsumtif

2. Indikator variabel

a. Variabel bebas

1) Motivasi (X1)

Kebutuhan untuk bertindak dalam rangka memenuhi harapan atau memperoleh keinginan dikenal sebagai motivasi. Ada banyak penanda motivasi, termasuk sebagai:

- a) Kebutuhan fisiologis
- b) Kebutuhan keamanan
- c) Kebutuhan sosial
- d) Kebutuhan harga diri

e) Kebutuhan aktualisasi diri¹⁶

2) Gaya hidup (X2)

Segmentasi psikografis merupakan salah satu komponen gaya hidup. Gaya hidup adalah tujuan penting yang harus dipertimbangkan produsen. Hal ini disebabkan gaya hidup juga mencakup gaya hidup konsumen, yang meliputi preferensi mode dan pemilihan produk. Ini adalah penanda gaya hidup:

¹⁶Barika Aprilianti, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih" (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang, 2018), 13-14

- a) Kegiatan
 - b) Minat
 - c) Opini.¹⁷
- 3) Dompot digital (X3)

Kemajuan teknis yang menyederhanakan transaksi bagi pelanggan adalah dompet digital. Salah satu metode yang diprediksi dalam melakukan transaksi digital adalah mobile payment. Meskipun konsumen hanya dapat menggunakan ponselnya untuk membeli produk di rumah, hadirnya berbagai jenis aplikasi pembayaran digital telah memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas transaksi di mana pun dan kapan pun. Salah satu teknik untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembayaran digital daripada uang tunai adalah dengan menawarkan insentif tertentu kepada mereka. Berikut adalah indikator gaya hidup:

- a) *Trust/kepercayaan*

Saat melakukan pembelian *online*, tingkat kepercayaan konsumen terhadap dompet digital mereka diukur.

- b) *Effort Expectancy/kemudahan*

Kenyamanan adalah tingkat keramahan pengguna dengan prosedur yang sudah ada didompot digital memfasilitasi pembelian transaksional.

¹⁷Yanti Yulianti dan Yosini Deliana, "Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi," *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 17, no. 1 (2018): 40-41, DOI 10.31186/jagrisep.17.1.39-50

c) *Benefit/Manfaat*

Manfaat adalah karakteristik manfaat yang ada di aplikasi dompet digital saat menggunakannya untuk pembelian.

d) Budaya belanja

Kebiasaan berbelanja merupakan pilihan seseorang untuk membeli barang dan seberapa sering mereka melakukannya.¹⁸

b. Variabel terikat

1) Perilaku konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif adalah praktik melakukan pembelian barang yang berlebihan untuk memuaskan keinginan daripada kebutuhan, yang menghasilkan pemborosan dan penggunaan sumber daya yang tidak efisien.¹⁹ Berikut merupakan indikator dari perilaku konsumtif:

- a) Membeli produk karena penawaran khusus
- b) Membeli produk karena penampilannya menarik
- c) Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi
- d) Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau penggunaannya
- e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

¹⁸Purnama Ramadani Silalahi, Rindi Safitri, Zsasa Aulia Hubara, dan Ekan Purnama Sari, "Pengaruh Dompet Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan," *Jurnal Ekombis Review* 10, no. 2 (2022): 873, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

¹⁹Eni Lestari, Hasanah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, dan Desi Harlina, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2 no. 2 (2017): 3, <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrt>.

- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
- g) Munculnya penilaian membeli produk dengan harga mahal menimbulkan rasa percaya diri
- h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda.²⁰

F. Definisi Operasional

Definisi yang dijadikan landasan pengukuran empiris variabel penelitian dengan menggunakan rumusan berdasarkan indikator variabel dikenal dengan definisi operasional.²¹ Untuk mencegah ambiguitas mengenai istilah yang digunakan oleh peneliti, definisi operasional dibuat.

1. Motivasi

Seseorang dapat termotivasi untuk bertindak hanya dengan termotivasi. Konsumen menjadi termotivasi ketika mereka memiliki kebutuhan. Stimulasi internal seseorang inilah yang menciptakan motivasi (kondisi fisiologis). Ketidakseimbangan antara perasaan dan apa yang seharusnya dirasakan menimbulkan kecemburuan. Ketidakseimbangan ini menimbulkan motivasi yang membuat konsumen merasa perlu validasi. Motivasi memengaruhi keputusan pembelian dengan mengakui bahwa

²⁰Lestari, Karimah, Febrianti, Ranny dan Harlina, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja," 4.

²¹Tim Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember): 40.

kebutuhan menciptakan tekanan pada konsumen untuk mendorong mereka bertindak.²²

Seseorang memiliki dorongan internal untuk menampilkan perilaku yang ditujukan untuk mencapai tujuan kepuasan. Oleh karena itu, meskipun motivasi tidak dapat disaksikan secara langsung, namun dapat disimpulkan dari apa yang terlihat. Setiap tindakan yang dilakukan seseorang didorong oleh kekuatan di dalam diri mereka; kekuatan ini dikenal sebagai motivasi, sehingga kita dapat memahami bahwa motivasi benar-benar mendasari perilaku pelanggan. Jelas bahwa mendorong kebutuhan dan keinginan pribadi dengan tujuan menemukan kepuasan merupakan motivasi konsumsi.²³

2. Gaya hidup

Keadaan psikografis seseorang tercermin dalam gaya hidup mereka, yang merupakan cara hidup mereka. Elemen AIO (*Activities, Interest, Opibions*) utama dari gaya hidup pelanggan diukur, meliputi *activities*/kegiatan pertama (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan acara sosial), *interest*/minat kedua (makan, pakaian, keluarga, dan rekreasi) dan *opibions*/pendapat ketiga (tentang diri sendiri, isu sosial, bisnis, produk).²⁴

²²Priyamitra, R., dan Sugiyono, S., "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang," (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012), 21.

²³Jesica Monica Reppi, Altje Tumbel, dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan Itc Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15, no. 05 (2015): 830.

²⁴Taufiqur Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Produk Honda Cb150r Club Motor (Bosefic)," (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember, 2019).

Setiap segi kebiasaan konsumsi seseorang (konsumen) dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang merupakan hasil dari sifat atau ciri kepribadiannya, yang dihasilkan melalui interaksi dengan lingkungannya. Orang yang hemat menjadi boros setelah berinteraksi dengan orang boros lainnya. Karena perilaku pembelian mempengaruhi gaya hidup dan banyak keputusan konsumen dipengaruhi olehnya, gaya hidup dapat berubah sebagai akibat dari faktor lingkungan.²⁵

3. Dompet digital

Mekanisme pembayaran yang menggunakan sistem digital berbasis *server* disebut sebagai "dompet elektronik" atau "dompet digital". *E-wallet* bergantung pada *server* yang menjalankan program digital, oleh karena itu koneksi internet diperlukan untuk dapat menggunakannya. Berbeda dengan *E-money* yang memiliki *chip* yang harus terpasang setiap kali transaksi dilakukan. Dompet Digital, bagaimanapun, hanya menggunakan program ini. Berdasarkan Pasal 1 Ayat 7 Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016, "Dompet Digital atau *E-Wallet* adalah layanan digital yang memuat informasi keuangan yang dimiliki, sebagai alat pembayaran sesuatu, menampung hukum dana, dan juga digunakan untuk transaksi keuangan. Popularitas dompet digital meningkat pesat di Indonesia sebagai hasil dari kemajuan teknis, salah satunya adalah pertumbuhan transaksi *online*. Hal ini karena dompet digital sendiri memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi tidak langsung di mana saja, masyarakat

²⁵Dinta Windyaning Pramesty dan Megawati Simanjuntak, "Konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antargenerasi," *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 13, no. 1 (2020): 91. <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>

Indonesia memanfaatkan berbagai dompet digital, antara lain Dana, Ovo Gopay, Link Aja, *ShopeePay*, dan lainnya.²⁶

4. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumsi adalah praktik memanfaatkan barang-barang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pengguna barang sejenis dari perusahaan lain, atau dapat dikatakan bahwa pelanggan membeli barang untuk mendapatkan hadiah, atau membeli produk karena merupakan kebutuhan yang banyak orang manfaatkan.

Perilaku konsumsi, sebagai tindakan pembelian barang, dilakukan secara berlebihan, menyebabkan pemborosan dan penggunaan sumber daya yang tidak efisien. Itu dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memuaskan keinginan. Konsumtif mengacu pada seseorang yang mengkonsumsi barang dan jasa secara boros dan berlebihan.

Tingkah laku penggunaan ialah kecenderungan yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional untuk terlebih membeli atau mengambil perkara yang sebenarnya tidak diperlukan karena individu itu lebih mementingkan faktor keinginan daripada faktor keperluan.

G. Asumsi Penelitian

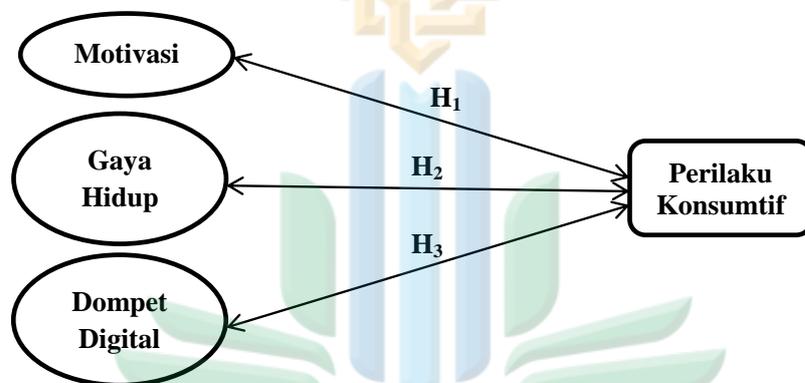
Asumsi penelitian, juga dikenal sebagai hipotesis dasar atau postulat, adalah titik tolak pemikiran yang diyakini benar oleh para peneliti. Sebelum mulai mengumpulkan data, peneliti harus secara eksplisit menetapkan asumsi fundamental mereka. Selain menjadi dasar yang kuat untuk topik penelitian,

²⁶Purnama Ramadani Silalahi, Rindi Safitri, Zsasa Aulia Hubara, dan Ekan Purnama Sari. "Pengaruh Dompet Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan," 871

asumsi fundamental juga memperkuat variabel yang menjadi fokus penelitian dan membantu peneliti menghasilkan hipotesis.²⁷

Dalam penelitian ini, penulis membuat dugaan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dipengaruhi oleh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital.

Gambar 1.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah penulis

H. Hipotesis

1. Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif

Motivasi sebagai interaksi konten dalam penelitian menggambarkan kesenangan hiburan atau hedonis pengguna terhadap apa yang dimilikinya. Untuk mendapatkan kesenangan atau hiburan menjadi indikatornya. Oleh karena itu, motivasi hedonis memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku. Motivasi membawa hedonistik untuk

²⁷Tim Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember,) 41

menikmati penggunaan teknologi menjadi faktor penting untuk menentukan penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi.²⁸

Penelitian sebelumnya yang meneliti motivasi hedonis mempengaruhi penerimaan teknologi secara langsung dan menjadi faktor penting.²⁹ Ada beberapa studi membahas tentang hedonis menjadi faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna. Berbeda dengan hasil penelitian lain yang mengemukakan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan.³⁰

Motivasi hedonis penting untuk menjadi prediktor niat pengguna terhadap penerimaan teknologi. Kesenangan konsumen dalam aktivitas berbelanja, dan membawa emosional, multisensor dan fantasi sebagai faktor penting dari nilai-nilai hedonis dan *utilitarian* bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh penting terhadap niat perilaku.³¹

Berdasarkan *research gap* yang ditemukan terkait pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif dan teori di atas yang menyatakan bahwa motivasi akan mempengaruhi perilaku konsumtif, maka peneliti membuat hipotesis penelitian yaitu motivasi berpengaruh terhadap

²⁸Husnil Khotimah, Perengki Susanto, dan Nor Liza Abdullah, "Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator," *International Journal of Entrepreneurship* 23 no. 1 (2019): 3

²⁹Khotimah, Susanto, dan Abdullah, "Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator," 6.

³⁰Andy Adam, Machasin, dan Yulia Efni, "Pengaruh Motivasi dan Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan pada PT. Primalayan Citra Mandiri(Datascrip service center) di Indonesia," *Jurnal Ekonomi KIAT* 32, no.1, (2021): 53, <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

³¹Adam, Machasin, Efni, "Pengaruh Motivasi dan Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan pada PT. Primalayan Citra Mandiri (Datascrip service center) di Indonesia," 4.

perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Secara ringkas, hipotesis pertama dapat ditulis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

Gaya hidup hedonis adalah cara hidup yang tidak menguntungkan yang berkembang sebagai akibat dari industrialisasi dan perubahan nilai. Remaja biasanya menjalani gaya hidup hedonistik, yang ditandai dengan aktivitas, minat, dan keyakinan yang menjunjung tinggi pemenuhan kebutuhan materi untuk menikmati kesenangan hidup.³²

Tuntutan psikologis termasuk kepuasan, status, emosi, dan dorongan irasional lainnya menyebabkan motivasi hedonis meningkat. Cara hidup ini tidak peduli dengan ketidaknyamanan orang lain dan secara eksklusif berfokus pada kesenangan diri sendiri. Konsep hedonisme mengacu pada pengejaran kesenangan sebagai tujuan utama seseorang dalam hidup, terutama untuk diri sendiri. Siswa dengan gaya hidup hedonistik ingin menonjol dari teman sebayanya dalam hal penampilan. Siswa akan menghabiskan lebih banyak waktu bersosialisasi

³²Adibah Yahya, "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 1 (2021): 42, <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>

dengan teman sebaya di luar rumah, berbelanja barang-barang bermerek di mall.³³

Penelitian tentang pengaruh gaya hidup terhadap perilaku menunjukkan bahwa gaya hidup hedonistik memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.³⁴

faktor-faktor berikut mempengaruhi cara hidup hedonistik:

- a. Unsur internal, secara khusus keinginan untuk menikmati kesenangan pribadi.
- b. Unsur eksternal, termasuk pengenalan globalisasi untuk mengubah perspektif dan memeriksa budaya dan adat istiadat dari kejauhan.

Kemajuan teknologi seperti internet telah memudahkan untuk mencari kesenangan, yang telah mengubah perilaku masyarakat. Berlawanan dengan temuan penelitian Luluk Mutrofin, ditemukan bahwa sebagian besar siswa memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi, sehingga pola perilaku konsumsi di kalangan siswa cukup wajar. Karena siswa akan melatih lebih banyak pengendalian diri, perilaku konsumsi mereka secara bertahap akan menjadi lebih logis.³⁵

Gaya hidup hedonistik ditandai dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian bahwa

³³Yahya, "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 42.

³⁴Yahya, "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 47.

³⁵Luluk Mutrofin, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri dan Respon Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no.1 (2018): 59-60, <https://dx.doi.org/10.17977/UM014v11i12018p056>.

pola konsumsi mahasiswa FEBI KHAS UIN Jember dipengaruhi oleh cara hidupnya. Kesimpulannya, hipotesis kedua dapat dinyatakan sebagai:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

3. Pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif

Solusi layanan uang elektronik yang siap pakai, sederhana, cepat, dan aman adalah dompet digital. Konsumen dapat melakukan transaksi keuangan dengan mengganti uang tunai dengan uang elektronik. Para pemain komersial ini terinspirasi untuk berinovasi dalam solusi keuangan digital mereka, seperti Go-Pay dan Go-Jek, dengan munculnya perusahaan-perusahaan *startup*.³⁶

Studi sebelumnya mengklaim bahwa ada dampak yang cukup besar pada perilaku konsumen siswa. Berbeda dengan penelitian Anggi Dewi Rahmat, ia menemukan bahwa keinginan seseorang dalam menggunakan *e-wallet* tidak dipengaruhi oleh efisiensi. Temuan penelitian ini bertentangan dengan teori Sedarmayanti, yang berpendapat bahwa suatu proses lebih atau kurang efisien tergantung pada seberapa efektif menggunakan sumber daya. Inovasi proses yang membuat proses

³⁶Anggi Ariena Lu'uloby dan Ajeng Winarti, "Pengaruh Aplikasi Dompet Digital Terhadap Transaksi Dimasa Kini," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 5 (2022): 353. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>

lebih terjangkau dan cepat menentukan proses yang efisien. Karena beberapa mahasiswa ragu untuk menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi, maka timbullah masalah ini.³⁷

Peneliti mengajukan hipotesis penelitian berdasarkan uraian di atas, yang menyatakan bahwa dompet digital berdampak besar pada perilaku konsumen. Kesimpulannya, hipotesis ketiga dapat dinyatakan sebagai:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara dompet digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dompet digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

4. Pengaruh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif kini merajalela disemua lapisan masyarakat, bahkan dikalangan anak muda. Karena remaja berusaha untuk menjadi mandiri dan menentukan identitasnya, mereka untuk mendukung pengalaman baru yang sangat mengatur dirinya sendiri. Sementara itu, remaja cenderung mengalami sejumlah perubahan dalam hal penampilan fisik, sikap, perilaku, dan emosi. Salah satunya adalah pergeseran ke arah perilaku yang lebih konsumtif.

³⁷Qovifah Damayanti dan Syifa Fitri, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan Terhadap Layanan Go-Pay," *Journal of Management Studies* 7, no.1 (2022): 43, [10.33021/firm.v7i1.1570](https://doi.org/10.33021/firm.v7i1.1570)

Seseorang lebih cenderung menjadi konsumtif jika mereka membeli barang karena keinginan daripada mempertimbangkan kegunaan dan keuntungannya. Motivasi siswa, gaya hidup, dan dompet digital merupakan faktor dalam perilaku kompulsif mereka. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengembangkan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa FEBI KHAS UIN Jember dipengaruhi oleh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital. Kesimpulannya, hipotesis keempat dapat dinyatakan sebagai:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi, gaya hidup, dan dompet digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi, gaya hidup, dan dompet digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif FEBI UIN KHAS Jember.

I. Sistematika Pembahasan

1. Bab 1 Pendahuluan

Bab pertama berfungsi sebagai pengantar sejarah topik, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan ruang lingkup studi, yang mencakup definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

2. Bab II Kajian Pustaka

Penelitian sebelumnya dan penyelidikan teoretis disertakan dalam bab kedua. Bab 2 membahas ide-ide terkait yang mendukung perhatian utama, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, motivasi, gaya hidup, dan dompet digital.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ketiga membahas populasi dan sampel, metode dan alat pengumpulan data, analisis data, serta metodologi dan jenis penelitian.

4. Bab IV Penyajian Data dan Analisis

Bab keempat memberikan gambaran tentang objek penelitian, memberikan data, mengkaji, menguji, dan membahas hipotesis.

5. Bab V Penutup

Temuan penelitian mengenai pengaruh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumsi disajikan pada bab kelima beserta rekomendasinya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang secara eksplisit membahas motivasi, gaya hidup, pola konsumsi, dan dompet digital dimasukkan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya dapat diperbandingkan, namun penulis akan merinci perbedaan dan persamaannya lebih detail agar dapat disesuaikan dengan keadaan pembaharuan penelitian.

1. Penelitian dilakukan oleh Nuju Saputri Simatupang Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2022 dengan judul *Analisis Pengaruh Transaksi Nontunai Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpuan)*.

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang menguntungkan antara sistem transaksi nontunai dengan pilihan gaya hidup konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Berdasarkan uji parsial atau uji-t, kesimpulan ini tercapai. Terlihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari ttabel ($4,089 > 1,66543$), mendukung pernyataan bahwa variabel (X) berpengaruh kuat terhadap variabel (Y). Hal ini menunjukkan bahwa sistem transaksi nontunai berdampak positif terhadap tingkat konsumsi. Dengan demikian, jika variabel sistem transaksi nontunai lebih sering digunakan dan dipercaya, maka konsumsi juga akan meningkat.

Persamaan penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, menggunakan analisis regresi linier berganda, instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Perbedaannya terletak pada variabel bebas yaitu transaksi non tunai sedangkan pada penelitian selanjutnya menggunakan 3 variabel bebas yaitu (motivasi, gaya hidup, uang elektronik).³⁸

2. Penelitian dilakukan oleh Anggi Ariena Lu'ulqolby Gunakan dan Ajeng Winarti Universitas Koperasi Indonesia tahun 2022 dengan judul *Pengaruh Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Dimasa Kini*.

Menurut survei ini, dompot digital berdampak besar pada perilaku konsumen. Dompot digital yang sederhana, aman, efektif, dan kreatif mendorong pembelian eceran siswa, terutama yang melibatkan makanan, transportasi, dan belanja *online*.

Persamaan penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesiner, dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaannya terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X2), dan *image* (X1), kepuasan konsumen (X3), variabel terikat yaitu minat ulang (Y), sampel yang digunakan adalah 75 responden. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel motivasi (X1), gaya hidup (X2), dan dompot

³⁸Nuju Saputri Simatupang, "Analisis pengaruh transaksi nontunai terhadap perilaku konsumtif (studi pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)," (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan, 2022)

digital (X3), variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y), dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.³⁹

3. Penelitian dilakukan oleh Purnama Ramadani Silalahi, Rindi Safitri, Zsasa Aulia Hubara, dan Eka Punama Sari Universitas Islam Negeri Sumatra Utara tahun 2022 yang berjudul *Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan*.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil terdapat pengaruh penggunaan dompet digital dengan budaya belanja individu.

Persamaan penelitian ini pada variabel bebas yaitu dompet digital, jenis kuantitatif, populasi sebanyak 100 orang, pengumpulan data menggunakan kuesioner dianalisis dengan SPSS. Perbedaannya terletak pada variabel bebas *trust/kepercayaan* (X1), *effortt/expectancy/kemudahan* (X2), *benefit/manfaat* (X3), variabel terikat yaitu budaya belanja individu (Y), uji data menggunakan analisis regresi sederhana, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel bebas motivasi (X1), gaya hidup (X2), dan dompet digital (X3), dan variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif.

4. Penelitian dilakukan oleh Ririn Eka Feriana, Bayu Surindra, dan Zainal Arifin tahun 2021 dengan judul *The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student*.

³⁹Gunawan dan Winarti, "Pengaruh aplikasi dompet digital terhadap transaksi dimasa kini," *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 1, no 5 (2022): 353

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan nilai Sig. yang diperoleh $0,027 < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan Sig. yang diperoleh $0,038 < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengendalian diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan nilai Sig. yang diperoleh $0,002 < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, dan secara simultan literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan nilai Sig. yang diperoleh $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan.

Persamaan penelitian adalah variabel terikat membahas tentang perilaku konsumtif, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, teknik yang digunakan *purposive sampling*, menggunakan regresi linier berganda. Perbedaannya adalah variabel bebas yaitu literasi keuangan dan pengendalian diri, pendekatan yang digunakan kuantitatif deskriptif, dan jumlah sampel 46 mahasiswa sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel motivasi dan dompet digital,

pendekatan yang digunakan kuantitatif asosiatif, dan sampel berjumlah 100 mahasiswa.⁴⁰

5. Penelitian dilakukan oleh Ahmad Bachtiar Firdaus Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2021 dengan judul *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa PIPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.

Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu literasi ekonomi terdapat pengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, secara simultan literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Persamaan penelitian ini adalah pada variabel bebas menggunakan variabel gaya hidup dan variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif, menggunakan pendekatan kuantitatif, serta teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaanya terletak pada variabel bebas menggunakan literasi keuangan, jenis penelitian menggunakan eksplanatif, sampel yang diambil 85 mahasiswa, sedangkan penelitian selanjutnya variabel bebas

⁴⁰Ririn Eka Fariana, Bayu Surindra, dan Zainal Arifin, "The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student," *International Journal of Research and Review* 8, no.8 (2021): 502. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210867>

menggunakan motivasi dan dompet digital, jenis penelitian menggunakan asosiatif, dan sampel yang diambil 100 mahasiswa.⁴¹

6. Penelitian dilakukan oleh Nazmia Baladini, Nobelson Syarief, dan Jenji Gunaedi, Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi tahun 2021 yang berjudul *Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna GOPAY Di Kota Bekasi)*.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai perilaku pembelian impulsif pada penggunaan *Go-pay* di Kota Bekasi. Bahwa promosi penjualan pada *Go-pay* masih tidak dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, sementara itu untuk pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Persamaan penelitian ini pada variabel bebas motivasi belanja, menggunakan penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik analisis data yang digunakan yaitu accidental sampling, penelitian selanjutnya dalam teknis analisis data menggunakan *purposive sampling*.⁴²

⁴¹Ahmad Bachtiar Firdaus, " Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa PIPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang," (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021).

⁴²Nazmia Bakadini, Nobelson Syarief, dan Jenji Gunaedi, "Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi)," *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 2 no.1 (2021): 135.

7. Penelitian dilakukan oleh Azka Fikri tahun 2021 yang berjudul *Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU*.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil terdapat pengaruh penggunaan *ShopeePay* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU yang diperoleh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 dalam skala hubungan yang cukup berarti. Kemudian hasil uji determinasi didapati bahwa penggunaan *ShopeePay* berpengaruh sebesar 46% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU terjadi akibat menggunakan *ShopeePay* dikarenakan mendapatkan gratis ongkos kirim ketika berbelanja dan bertransaksi di *Shopee*.

Persamaan penelitian ini pada variabel bebas yaitu dompet digital, variabel terikat yaitu perilaku konsumtif, merupakan penelitian kualitatif, dan teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan terletak pada penelitian kuantitatif metode korelasional, sebanyak 93 responden, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling* dan *accidental sampling*, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan kuantitatif asosiatif dan sebanyak 100 responden.⁴³

⁴³Azka Fikri, "Pengaruh Penggunaan Shopeepay sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU," *Jurnal Komunika* 17, no. 2 (2021): 7

8. Penelitian dilakukan oleh Layli Durrotun Nabila Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya tahun 2020 yang berjudul *Pengaruh Dompset Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo)*.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel dompet digital (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 24,1%. Variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 46,3%. Variabel dompet digital dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo sebesar 42,9%.

Persamaan penelitian ini pada variabel bebas yaitu dompet digital, jenis penelitian menggunakan kuantitatif pendekatan deskriptif, menggunakan *non probability sampling* teknik *purposive sampling*, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dan pengumpulan data menggunakan angket *online*. Perbedaanya terletak pada variabel bebas yaitu promosi, variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sampel yang digunakan sebanyak 178 responden, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel bebas motivasi, gaya hidup, dan dompet digital, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.⁴⁴

⁴⁴Layli Durrotun Nabila dan Raya Sulistyowati, "Pengaruh Dompset Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8 no. 3 (2020): 1036

9. Penelitian ini dilakukan oleh Irna Kumala dan Intan Mutia Universitas Indraprasta PGRI tahun 2020 dengan judul *Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa*.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan dompet digital memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dompot digital yang mudah, aman dan efisien serta inovatif membuat transaksi retail mahasiswa meningkat terutama untuk transaksi retail yaitu transportasi *online*, pemesanan makanan dan transaksi *e-commerce*.

Persamaan penelitian ini adalah populasi diambil dari mahasiswa pengguna dompet digital OVO dan *Go-pay*, metode pengumpulan sampel non probability sampling. Perbedaannya terletak pada, jenis penelitian kualitatif deskriptif, jumlah populasi 60 orang, teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan dokumentasi, serta wawancara, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif non-statisik menggunakan metode induktif, deduktif, dan komparasi. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel terikat perilaku konsumtif, jenis penelitian kuantitatif, jumlah populasi sebanyak 100 responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala *likert*, teknik analisis data menggunakan analisis statistik objektif.⁴⁵

10. Penelitian ini dilakukan oleh Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tahun

⁴⁵Irna Kumala dan Intan Mutia, "Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa," In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* 4, no. 1 (2020): 66

2017 dengan judul *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.

Persamaan penelitian adalah variabel bebas menggunakan gaya hidup, variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif, dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Perbedaannya terletak pada penggunaan analisis linier sederhana, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan analisis regresi linier berganda.⁴⁶

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Pengarang	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Nuju Saputri Simatupang Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Skripsi	Analisis Pengaruh Transaksi Nontunai Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada mahasiswa FEBI IAIN Padangside	Pendekatan Penelitian: Penelitian kuantitatif Teknik pengambilan sampel: <i>stratified random sampling</i> dengan 87	Terdapat pengaruh positif antara sistem transaksi non tunai terhadap perilaku hidup konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimp	Persamaan Menggunakan teknik penelitian kuantitatif asosiatif atau hubungan, menggunakan analisis regresi

⁴⁶Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, "Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja," *Gadja Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3 (2017): 139.

	2022	mpuan).	<p>orang sampel</p> <p>Teknik pengumpulan data: kuesioner (angket) dengan skala <i>likert</i></p> <p>Variabel: 1. Variabel bebas: Transaksi non-tunai 2. Variabel terikat: perilaku konsumtif</p> <p>Analisis Data: Analisis regresi linier sederhana dengan aplikasi SPSS versi 25</p>	<p>uan. sistem transaksi nontunai berpengaruh positif terhadap tingkat konsumsi. Artinya jika ada peningkatan penggunaan/kepercayaan atas variabel sistem transaksi non tunai maka tingkat konsumsi juga akan meningkat.</p>	<p>linier berganda, instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala <i>likert</i>.</p> <p>Perbedaan terletak pada variabel bebas yaitu transaksi non tunai sedangkan pada penelitian selanjutnya menggunakan 3 variabel bebas yaitu (motivasi, gaya hidup, uang elektronik).</p>
2	Anggi Ariena Lu'ulqolby Gunakan dan Ajeng Winarti Universitas Kopersi Indonesia. Jurnal 2022	Pengaruh Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Dimasa Kini.	<p>Pendekatan Penelitian: Penelitian kuantitatif</p> <p>Teknik pengambilan sampel: <i>Non-probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> dan 75 responden</p> <p>Teknik pengumpulan data:</p>	<p>Dompot digital memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Dompot digital yang mudah, aman dan efisien serta inovatif membuat transaksi retail mahasiswa meningkat</p>	<p>Persamaan jenis penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik</p>

			<p>kuesioner melalui google form</p> <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel bebas: brand <i>image</i>, kualitas pelayanan dan, kepuasan konsumen Variabel terikat: minat ulang <p>Analisis Data: Analisis regresi linier berganda</p>	<p>terutama untuk transaksi retail yaitu transportasi <i>online</i>, pemesanan makanan dan transaksi <i>e-commerce</i>.</p>	<p>analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaan terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X2), dan <i>image</i> (X1), kepuasan konsumen (X3), variabel terikat yaitu minat ulang (Y). Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel motivasi (X1), gaya hidup (X2), dan dompet digital (X3), variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y).</p>
3	Purnama Ramadani Silalahi, Rindi Safitri, Zsasa Aulia Hubara,	Pengaruh Dompet Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di	<p>Pendekatan Penelitian: Penelitian kuantitatif</p> <p>Teknik pengambilan sampel:</p>	Terdapat pengaruh penggunaan dompet digital dengan budaya belanja individu.	Persamaan variabel bebas yaitu dompet digital, jenis kuantitatif, populasi

	<p>dan Eka Punama Sari Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Jurnal 2022</p>	<p>Kota Medan.</p>	<p><i>Non-probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> dan sampel sebanyak 100 orang Teknik pengumpulan data: kuesioner (angket) Variabel: 1. Variabel bebas: <i>Trust/kepercayaan, effort expectancy/kemudahan, dan benefit/manfaat</i> 2. Variabel terikat: Budaya belanja individu Analisis Data: Analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25</p>	<p>sebanyak 100 orang, pengumpulan data menggunakan kuesioner dianalisis dengan SPSS. Perbedaan variabel bebas <i>trust/kepercayaan (X1), effort/expectancy/kemudahan (X2), benefit/manfaat (X3),</i> variabel terikat yaitu budaya belanja individu (Y), uji data menggunakan analisis regresi sederhana, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel bebas motivasi (X1), gaya hidup (X2), dan dompet digital (X3), dan variabel terikat menggunakan perilaku</p>
--	--	--------------------	--	---

					konsumtif.
4	Ririn Eka Feriana, Bayu Surindra, dan Zainal Arifin. Jurnal 2021	The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student.	<p>Pendekatan Penelitian: Penelitian Kuantitatif deskriptif</p> <p>Teknik pengambilan sampel: Teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah 46 siswa</p> <p>Teknik pengumpulan data: kuesioner</p> <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel bebas: Literasi keuangan, gaya hidup, dan kontrol diri Variabel terikat: Perilaku konsumtif <p>Analisis Data: Analisis regresi linier berganda</p>	Secara simultan literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi.	<p>Persamaan variabel terikat membahas tentang perilaku konsumtif, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, teknik yang digunakan <i>purposive sampling</i>, menggunakan an regresi linier berganda</p> <p>Perbedaan variabel bebas yaitu literasi keuangan dan pengendalian diri, pendekatan yang digunakan kuantitatif deskriptif. sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel motivasi dan dompet digital, pendekatan yang digunakan</p>

					kuantitatif asosiatif.
5	Ahmad Bachtiar Firdaus Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi 2021	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa PIPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.	<p>Pendekatan Penelitian: Penelitian kuantitatif ekplanatif</p> <p>Teknik pengambilan sampel: <i>Proportional random sampling</i> dengan sampel 85 mahasiswa</p> <p>Teknik pengumpulan data: Tes dan angket</p> <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel bebas: Literasi ekonomi dan gaya hidup Variabel terikat: Perilaku konsumtif mahasiswa <p>Analisis Data: Analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 16</p>	Literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh secara berama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil dari uji F berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan teori perilaku konsumen bahwasannya faktor pribadi (gaya hidup) dan faktor psikologi (proses belajar) sama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	<p>Persamaan variabel bebas menggunakan variabel gaya hidup dan variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif, menggunakan pendekatan kuantitatif, serta teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda</p> <p>Perbedaan variabel bebas menggunakan literasi keuangan, jenis penelitian menggunakan eksplanatif, sampel yang diambil 85 mahasiswa, sedangkan penelitian selanjutnya variabel bebas</p>

					menggunakan motivasi dan dompet digital, jenis penelitian menggunakan asosiatif, dan sampel yang diambil 100 mahasiswa
6	Nazmia Baladini, Nobelson Syarief, dan Jenji Gunaedi, Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi. Jurnal 2021	Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna GOPAY Di Kota Bekasi).	<p>Pendekatan Penelitian: Penelitian kuantitatif deskriptif</p> <p>Teknik pengambilan sampel: <i>Non-probability</i> dengan metode <i>accidental sampling</i> dan jumlah sampel 100 responden</p> <p>Teknik pengumpulan data: kuesioner</p> <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: Promosi penjualan, pemasara media sosial, dan motivasi belanja hedonis 2. Variabel terikat: Perilaku pembelian impulsif 	Promosi penjualan pada <i>Go-pay</i> masih tidak dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, sementara itu untuk pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.	<p>Persamaan variabel bebas motivasi belanja, menggunakan penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden</p> <p>Perbedaan teknik analisis data yang digunakan yaitu <i>accidental sampling</i>, penelitian selanjutnya dalam teknis analisis data menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>

			Analisis Data: Smart PLS 3.3.2		
7	Azka Fikri. Jurnal 2021	Pengaruh Penggunaan <i>Shopeepaay</i> Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU	Pendekatan Penelitian: Kuantitatif korelasional Teknik pengambilan sampel: <i>proportional stratified random sampling, purposive sampling, dan accidental sampling</i> dengan populasi sebanyak 93 responden Teknik pengumpulan data: kuesioner Variabel: 1. Variabel bebas: Pengguna <i>Shopeepay</i> 2. Variabel terikat: Perilaku konsumtif 3. Variabel intervening: Karakteristik responden Analisis Data: Analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan pengujian hipotesis	Terdapat pengaruh penggunaan <i>ShopeePay</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU.	Persamaan variable bebas yaitu dompet digital, variabel terikat yaitu perilaku konsumtif, merupakan penelitian kualitatif, teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan purposive sampling, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner Perbedaan penelitian kuantitatif metode korelasional, sebanyak 93 responden, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah <i>proportional stratified</i>

					<i>random sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> , sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan kuantitatif asosiatif dan sebanyak 100 responden.
8	Layli Durrotun Nabila Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya tahun 2020	Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo).	Pendekatan Penelitian: Kuantitatif deskriptif Teknik pengambilan sampel: <i>Non-probability sampling</i> dengan <i>metode purposive sampling</i> dan jumlah sampel sebanyak 178 responden Teknik pengumpulan data: kuesioner Variabel: 1. Variabel bebas: Dompot digital dan promosi penjualan 2. Variabel terikat: Keputusan	Variabel dompet digital (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel dompet digital dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime di Lippo Plaza	Persamaan variabel bebas yaitu dompet digital, jenis penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif, menggunakan <i>non probability sampling</i> teknik <i>purposive sampling</i> , analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dan pengumpulan data menggunakan angket online

			<p>n pembelian</p> <p>Analisis Data: Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25</p>	Sidoarjo.	<p>Perbedaan variabel bebas yaitu promosi, variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sampel yang digunakan sebanyak 178 responden, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel bebas motivasi, gaya hidup, dan dompet digital, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.</p>
9	<p>Irna Kumala dan Intan Mutia Universitas Indraprasta PGRI. Jurnal 2020</p>	<p>Pemanfaatan Aplikasi Dompet Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa</p>	<p>Pendekatan Penelitian: Kualitatif deskriptif</p> <p>Teknik pengambilan sampel: <i>Non-probability sampling</i> dengan jumlah sampel 60 responden.</p> <p>Teknik pengumpulan data:</p>	<p>penggunaan uang elektronik dalam dompet digital memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dompet digital sebagai sarana pembayaran non tunai</p>	<p>Persamaan populasi diambil dari mahasiswa pengguna dompet digital OVO dan Go-pay, metode pengumpulan sampel <i>non probability sampling</i></p> <p>Perbedaan jenis</p>

			<p>studi kepustakaan, dokumentasi, dan wawancara</p> <p>Analisis Data: Analisis non-statistik dengan metode (induktif, deduktif, dan komparasi)</p>	<p>(<i>cashless</i>), yang jauh lebih mudah, aman dan efisien serta inovatif membuat mahasiswa mudah dalam mengeluarkan uang terutama untuk transaksi retail yaitu transportasi <i>online</i>, pemesanan makanan di vendor yang bekerjasama dan transaksi <i>e-commerce</i>.</p>	<p>penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan dokumentasi, serta wawancara, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel terikat perilaku konsumtif, jenis penelitian kuantitatif, jumlah populasi, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert, teknik analisis data menggunakan analisis statistik objektif.</p>
10	Ranti Tri Anggraini	Hubungan Antara	Pendekatan Penelitian:	Terdapat hubungan	Persamaan variabel

<p>dan Fauzan Heru Santhoso, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta . Jurnal 2017</p>	<p>Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja</p>	<p>kuantitatif Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 141 responden Teknik pengumpulan data: Angket/kuesioner Variabel: 1. Variabel bebas: Gaya hidup hedonis 2. Variabel terikat: Perilaku konsumtif Analisis Data: Analisis regresi linier sederhana dengan SPSS versi 21</p>	<p>positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.</p>	<p>bebas menggunakan gaya hidup, variabel terikat menggunakan perilaku konsumtif, dan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> Perbedaan penggunaan analisis linier sederhana dan sampel yang digunakan sebanyak 141 responden, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan 100 responden</p>
--	---	--	---	---

Sumber : Data diolah oleh penulis

B. Kajian Teori

Rangkuman teori yang berfungsi sebagai dasar untuk penyelidikan termasuk dalam studi teoritis. Peneliti akan memperoleh wawasan yang lebih dalam melalui dialog yang lebih luas dan mendalam karena mereka menilai

kesulitan yang perlu dipecahkan sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁴⁷

1. Motivasi

Seperti disebutkan dalam pernyataan “Motivasi dapat dilihat sebagai kekuatan pendorong dalam diri manusia yang mendorong mereka untuk bertindak”, motivasi konsumen adalah kekuatan internal yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Motivasi individu adalah keadaan mental yang mendukung dorongan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan keinginan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.⁴⁸

Motivasi konsumen adalah kondisi psikologis yang mendorong orang untuk bertindak berdasarkan kepentingan pribadi mereka untuk mencapai suatu tujuan. Ketika seseorang merasa termotivasi, mereka akan beroperasi dengan cara yang terfokus pada pencapaian tujuan pemenuhan mereka.⁴⁹

Definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa kebutuhan pelanggan adalah sumber motivasi. Ketidaknyamanan (keadaan tegang) antara apa yang seharusnya dirasakan konsumen dan apa yang sebenarnya mereka rasakan menyebabkan dorongan itu muncul. Seseorang termotivasi

⁴⁷Irma Kumala dan Intan Mutia, “Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa,” 40.

⁴⁸Sri Setyaningsih dan Murwatiningsih, “Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi pada Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung,” *Management Analysis Journal* 6, no.2 (2017): 124. <http://maj.unnes.ac.id>

⁴⁹Akbar, Y. J., & Darmastuti, I., “ Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang),” 22.

untuk bertindak untuk memuaskan kebutuhan yang dirasakan oleh kebutuhan itu.

Motivasi pembelian dalam konteks pemasaran mengacu pada faktor dan tekanan yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dua jenis motivasi pembelian adalah intelektual dan emosional. Istilah "pembelian rasional" mengacu pada pembelian yang dilakukan berdasarkan informasi yang diberikan oleh produk kepada pembeli. Ini juga mengacu pada atribut produk yang fungsional dan bersyarat, seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, dan penerimaan penggunaan barang-barang ini. Fungsi merek memaksa konsumen untuk mengungkapkan posisi keuangannya dan biasanya sewenang-wenang dan simbolis. Sensasi dan kesenangan yang mungkin dialami melalui panca indera terkait dengan motivasi emosional dalam pembelian; misalnya, memiliki produk tertentu dapat meningkatkan status sosial. Salah satu penyebab berkembangnya motivasi konsumen adalah pengaruh *trend* dan variabel lingkungan. Kedua kategori motivasional ini, rasional dan emosional, niscaya akan berdampak pada pilihan seseorang untuk membeli suatu produk. Motivasi berdasarkan fakta yang disajikan kepada pelanggan oleh suatu produk disebut sebagai motivasi rasional. Yang diperhitungkan adalah:

a. Harga

Pentingnya harga bervariasi tergantung pada jenis barang. Harga memainkan peran penting dalam pilihan pelanggan dalam hal sepeda

motor karena pembeli akan memberikan penilaian umum apakah harga tersebut wajar untuk sepeda motor yang mereka pilih.

b. Pelayanan

Kebahagiaan pelanggan dapat dihasilkan melalui pelayanan yang baik. Karena ini adalah layanan pasca pembelian bagi pelanggan, maka layanan sangat penting dalam konteks bisnis sepeda motor. Karena kualitas layanan yang tinggi, produsen dapat menggunakannya secara efektif di setiap bengkel resminya, membuat pelanggan merasa dihargai dan dihormati.

Lima hierarki kebutuhan manusia sebagai berikut:

1) Kebutuhan fisiologis (*physiological need*)

Secara khusus, kebutuhan dasar tubuh seperti kebutuhan akan makanan dan air, tempat tinggal, pakaian, dan kebutuhan lainnya.

2) Kebutuhan akan keamanan (*Safety needs*)

Secara khusus, persyaratan untuk keselamatan dan pertahanan terhadap ancaman, cedera, perampasan, atau pemutusan hubungan kerja.

3) Kebutuhan sosial (*sosial needs*)

Secara khusus, keinginan akan cinta dan pemenuhan dalam hubungan antar pribadi, kebutuhan akan pemenuhan dan rasa memiliki dan penerimaan dalam sebuah komunitas, dan kebutuhan akan kekerabatan, persahabatan, dan keterikatan.

4) Kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*)

Secara khusus, keinginan akan pangkat, harga diri, ketenaran, dan prestasi

5) Kebutuhan akan aktualisasi diri (*self actualization needs*)

Secara khusus, dia perlu menggunakan kemampuannya untuk mengekspresikan dirinya dan melakukan apa yang paling cocok untuknya.⁵⁰

2. Gaya hidup

a. Definisi gaya hidup

Rutinitas sehari-hari sekelompok orang disebut sebagai gaya hidup mereka. Tindakan dan pembelian nyata konsumen terkait dengan gaya hidup mereka, yang berdampak pada perubahan preferensi, rutinitas, dan perilaku. Keinginan yang lebih besar untuk menikmati hidup adalah perubahan lain yang terjadi. Gaya hidup seseorang ditunjukkan oleh perilakunya dan mencerminkan keseluruhan karakternya dalam hubungannya dengan lingkungannya.⁵¹

Seluruh gaya berperilaku dan berinteraksi seseorang yang memiliki ciri-ciri psikologis digambarkan melalui gaya hidupnya. Hawkins, yang menegaskan bahwa seseorang yang membuat keputusan menjalani kehidupan yang melibatkan uang dan waktu. Setelah

⁵⁰Arfan ikhsan lubis, *Akuntansi keperilakuan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 85.

⁵¹Fitri Nomiasari, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu," (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019): 23.

keputusan, seseorang harus mengambil tindakan. Salah satu metode klasifikasi pelanggan psikografis adalah berdasarkan gaya hidup.⁵²

Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan uangnya dan memilih barang atau jasa dari berbagai pilihan sambil membuat keputusan dalam kategori jenis produk yang sudah ada. Gaya hidup seseorang mengungkapkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Ada orang yang senang menghabiskan waktu sendirian, bersama teman, bepergian dengan keluarga, berbelanja, dan terlibat dalam kegiatan aktif. Ada juga orang yang memiliki waktu dan uang tambahan untuk dicurahkan pada kegiatan sosial-keagamaan.⁵³

Sikap konsumen tentang produk mungkin memberikan wawasan tentang gaya hidup mereka. Apa yang disukai atau dipikirkan seseorang tentang berbagai hal dapat memberi wawasan tentang bagaimana mereka hidup. Seseorang dengan pekerjaan, status sosial, dan subkultur yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.⁵⁴

Gaya hidup seseorang mengungkapkan cara hidupnya. Gaya hidup menunjukkan cara hidup yang memerlukan kumpulan kebiasaan, pandangan dunia, dan cara interaksi dengan kehidupan, terutama pelengkapannya. Gaya hidup seseorang adalah faktor yang mempengaruhi

⁵²Fitri Nomiasari, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu," 24.

⁵³Fitri Nomiasari, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," 25.

⁵⁴Ervia Ristiana, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta. *Yogyakarta Univ. Negeri Yogyakarta*," (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

bagaimana mereka berperilaku saat memilih dan memutuskan prinsip panduan mereka.⁵⁵

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalani apa yang menjadi konsep dirinya, yang diciptakan sejak lahir bersama dengan kontak sosial terus menerus sepanjang siklus hidup seseorang. Secara tradisional, gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang, termasuk rutinitas mereka dalam memilih barang dan jasa serta bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

b. Jenis-jenis gaya hidup

Salah satu ciri perilaku di zaman modern ini adalah gaya hidup. Ketika kata "modernitas" digunakan, itu merujuk pada apa pun yang berkaitan dengan bagaimana orang menggambarkan tindakan atau aktivitas orang lain. Sembilan gaya hidup berbeda tersedia, antara lain:

1) *Funcionalists*

Kegiatan yang termasuk menghabiskan uang untuk hal-hal yang bermanfaat. Orang yang melakukan ini biasanya memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, gaji rata-rata, bekerja sebagai buruh, berusia di bawah 55 tahun, menikah, dan memiliki anak.

2) *Nurturers*

Berdasarkan kriteria kaum muda dan berpenghasilan rendah. Membesarkan anak-anak didahulukan, diikuti dengan

⁵⁵Fitri Nomiasari, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu," 25

mendirikan rumah dan keluarga. Catatan akademiknya di atas rata-rata.

3) *Aspirers*

Ini berfokus pada bagaimana memanfaatkan pengeluaran dan perilaku gaya hidup tinggi untuk membeli komoditas berharga, terutama rumah mengacu pada mereka yang berpendidikan tinggi, profesional kantoran, kadang-kadang menikah, dan belum menikah.

4) *Experientals*

Dengan membelanjakan lebih dari biasanya pada sejumlah barang untuk kesenangan, hobi, dan kesenangan (kenyamanan). Penghasilannya di atas rata-rata meski bergelar kecil karena bekerja di kantoran.

5) *Succeedder*

Memiliki unit keluarga yang stabil. Dia memiliki gelar tersier dan berusia paruh baya dengan penghasilan besar waktu dihabiskan seefisien mungkin untuk pendidikan dan pengembangan diri menghabiskan uang untuk mendukung pekerjaan anda.

6) *Moral majority*

Sebagai pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, permasalahan politik. Tahapannya berada *emptynest*. Tahapan pendapatan tertinggi kedua dan pencarian nafkah sendirian.

7) *The golden*

Kelompoknya adalah para pensiunan, tingkat pendidikan tertinggi ketiga. Dengan pembelian tempat tinggal bagian kedua. Melakukan bentuk pengeluaran yang besar pada produk-produk yang padat modal.

8) *Sustainers*

Kelompok orang dewasa tua. Termasuk orang pensiunan. Pendapatannya yang terbesar digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Dengan pendidikan yang rendah, serta pendapatan bagian terendah kedua.

9) *Subsisters*

Miskin status sosial ekonomi hidupnya digambarkan dengan standar hidup di atas rata-rata. Jika jumlahnya lebih tinggi dari norma untuk kelompok minoritas, keluarga dengan orang tua tunggal dapat menghidupi diri sendiri.⁵⁶

c. Analisis gaya hidup

Investigasi terhadap *Activities* (Aktivitas), *Interests* (Minat), dan *Opinions* (Opini) seseorang, atau AIO sebagaimana terkadang disingkat, dikenal sebagai analisis gaya hidup. Karakteristik AIO penting dari gaya hidup pelanggan diukur, yaitu:⁵⁷

⁵⁶Musnida Khairat, Nur Aisyah Yusri, dan Shanty Yuliana, "Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi," *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam* 9, no. 2 (2018): 134, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alqalb/index>.

⁵⁷Erlita Prasetyaningsih dan Rina Astini, "Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2016): 629.

- 1) *Activities* atau aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, seperti liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, dan lain-lain.
- 2) *Interest* atau minat mengacu pada tingkat keinginan atau fokus pada pilihan yang tersedia bagi pelanggan, seperti klub, aktivitas, mode, media, dan lain-lain.
- 3) *Opinions* atau opini terhadap stimulus di mana pertanyaan spesifik diajukan adalah opini. Interpretasi, ekspektasi, dan penilaian adalah contoh opini. Bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, budaya, adalah beberapa contohnya.

d. Faktor-faktor gaya hidup

Kebiasaan pembelian seseorang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, yang pada gilirannya mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidupnya. Demografi, kepribadian, status sosial ekonomi, dan siklus hidup di rumah adalah beberapa variabel yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Tindakan yang dilakukan orang untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam memilih tindakan tersebut, mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Armstrong melanjutkan dengan mengatakan bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua variabel yang berbeda; internal (dari dalam diri seseorang) dan eksternal (dari luar). Penjelasan berikut menjelaskan

unsur-unsur internal yang terdiri dari sikap, pengalaman, dan pengamatan serta kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.⁵⁸

1) Sikap

Suatu keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk bereaksi terhadap suatu barang dan secara langsung mempengaruhi perilaku disebut sikap. Tradisi, rutinitas, budaya, dan lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kondisi spiritual seseorang.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi bagaimana orang berperilaku dalam situasi sosial, pengalaman dapat diajarkan dan diperoleh dari semua perbuatan sebelumnya, orang bisa mendapatkan pengalaman melalui belajar.

3) Kepribadian

Kepribadian seseorang terdiri dari ciri-ciri unik dan metode bertindak yang menentukan perilaku setiap orang. Nugraheni menjelaskan variabel luar sebagai berikut:

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah jaringan sosial seseorang yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keyakinan dan perilaku mereka. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana orang

⁵⁸Fitri Nomiasari, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu" (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu, 2019), 34.

berpartisipasi dan terlibat dengan anggota lain, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu bukan peserta. Individu akan mengadopsi perilaku dan gaya hidup tertentu sebagai akibat dari dampak ini.

b) Keluarga

Pengaruh terbesar dan paling lama bertahan terhadap sikap dan perilaku seseorang adalah keluarganya. Hal ini agar kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidupnya dibentuk oleh pola asuh orang tua.

c) Kebudayaan

Sebagai anggota masyarakat, orang memperoleh informasi, kepercayaan, seni, moralitas, hukum, konvensi, dan kebiasaan. Ciri-ciri berpikir, merasakan, dan berperilaku yang dipelajari melalui pola perilaku khas membentuk budaya.

d) Konsep diri

Jika melihat sebuah perbedaan diri dari individu dapat ditentukan melalui konsep dirinya. Konsep dari diri menjadikan sebuah pemahaman yang dikenal begitu luas dengan menggambarkan sebuah hubungan dari konsep diri dengan konsumen. Melihat bagaimana seseorang akan mencoba melihat dari dirinya berdasarkan minatnya objek tersebut. Konsep diri dilihat untuk dapat memberikan sebuah

penentuan terhadap perilaku apa yang harus dilakukan saat menghadapi sebuah permasalahan.

e) Motif

Jika seseorang memiliki motivasi untuk menginginkan lingkungan yang aman dan motif tersebut mencakup keinginan akan status, motif tersebut akan terlihat dalam tindakan orang tersebut. Jika niat seseorang terungkap dalam keadaan profil tinggi yang akan berdampak pada pengejaran hedonisme mereka.

f) Persepsi

Tindakan memilih, mengatur, dan kemudian menafsirkan informasi untuk menciptakan pemahaman tentang dunia dikenal sebagai persepsi.⁵⁹

Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi sebagai akibat dari perubahan masyarakat dan pergeseran iklim ekonomi. Pendapatan konsumen dan pendidikan keduanya berdampak langsung pada kehidupan konsumen. Dari rangkuman di atas, jelas bahwa berbagai keadaan mempengaruhi cara hidup seseorang. Ini termasuk variabel yang paling menentukan, yang meliputi faktor internal, sikap, pengalaman, kepribadian, konsepsi iri hati, motivasi, dan persepsi.

⁵⁹Ahmad Bachtiar Firdaus, "Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa PIPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang," 24.

3. Dompot digital

a. Definisi dompet digital

Dengan meniadakan persyaratan bagi pelanggan untuk memasukkan alamat dan informasi kartu kredit setiap kali melakukan pembelian barang atau jasa, dompet digital meningkatkan efisiensi dalam melakukan pembayaran untuk transaksi yang dilakukan secara *online*.

E-wallet adalah dompet digital yang menyimpan nomor kartu kredit dan data identitas pribadi lainnya dengan aman dan membuatnya tersedia di kasir. Ketika diminta untuk menyelesaikan transaksi, dompet digital secara otomatis memasukkan nama pembeli, nomor kartu kredit, dan detail pengiriman.

Perangkat lunak yang disebut “dompet digital” digunakan untuk menyimpan nomor kartu kredit dan data pribadi lainnya untuk membantu proses pengisian formulir dan melakukan pembelian *online*.

Dompot digital adalah media berbasis *server* (berbasis *server*), biasanya disajikan sebagai aplikasi, dan kondisi penggunaannya memerlukan koneksi internet. Tujuan dompet digital ini mirip dengan dompet fisik atau dompet saku; namun, nilai nominal dalam dompet digital hanya dapat digunakan di mitra *retail* yang menerima pembayaran

menggunakan layanan dompet digital yang kompatibel dengan *smartphone*.⁶⁰

Program elektronik yang disebut "dompet digital" dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas pembelian yang dilakukan secara online. Pengguna cukup menggunakan *smartphone* yang berisi aplikasi tersebut untuk melakukan pembayaran mereka tidak memerlukan kartu atau uang tunai. Selain memberikan kenyamanan dompet digital juga dianggap lebih aman karena dilindungi kata sandi dan hanya pengguna yang dapat mengaksesnya. Program dompet digital ini, menurut Kreditpedia.net, kerap memanfaatkan berbagai jaringan pembayaran, antara lain:

1) QR Code (*Quick Response Code*)

Kode QR adalah grafik dua dimensi dengan kode yang mengarah ke data tertentu.

2) NFC (*Near Field Communication*)

Dukungan untuk sistem pembayaran online tanpa kontak.

3) OTP (*One Time Password*)

One Time Password, yang berfungsi sebagai kata sandi dan kode verifikasi satu kali yang diberikan melalui SMS dan email untuk memperkuat keamanan akun.⁶¹

⁶⁰Poppy Efrida Waruwu, "Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan," (Skripsi, Universitas HKPB, 2022), 11

⁶¹Poppy Efrida Waruwu, "Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan," 12

b. Keuntungan dan kekurangan dompet digital

Mengingat kemajuan teknologi terkini, mengunduh dan mengatur akun di dompet digital tampak memikat. Berikut adalah beberapa keuntungan dan kerugian menggunakan dompet digital, meskipun sebenarnya membuat aktivitas ekonomi menjadi lebih mudah:

1) Keuntungan

a) Praktis

Memang, kompleksitas teknologi membuat pengguna dompet digital menjadi berguna dan efisien. Untuk melakukan transaksi di berbagai merchant yang menyediakan layanan dompet digital, Anda hanya perlu membawa ponsel.

b) Jaringan luas

Aplikasi ini dapat digunakan hampir di mana saja dan kapan saja berkat total 500.000 pedagang Indonesia yang menerima pembayaran untuk layanan dompet digital, termasuk gerai ritel ternama serta usaha mikro, kecil, dan menengah.

c) Memberikan kemudahan

Selain itu, tidak perlu lagi membuang waktu ke ATM untuk menarik uang. Penjual tidak perlu khawatir mengembalikan uang karena pembayaran harus dilakukan

dengan nominal yang sesuai selain menguntungkan sebagai pengguna.

d) Banyak promo

penambahan poin, diskon langsung, dan penawaran *cashback* instan.

e) Banyaknya inovasi yang ditawarkan

Pengiriman makanan, angkutan umum, penjualan tiket film, pembayaran *e-niaga*, layanan logistik, pengiriman komoditas, pembelian kredit, penarikan tunai, pembayaran tagihan bulanan, dan transaksi P2P lainnya hanyalah beberapa inovasi yang tersedia.

f) Aman

Aplikasi layanan dompet digital dipercaya oleh masyarakat umum dan pengguna karena memiliki mekanisme keamanan berupa *password* yang hanya diketahui oleh pengguna saat melakukan transaksi pembayaran.

g) Ada catatan riwayat transaksi

Pengguna dapat mengakses riwayat pembelian aplikasi setiap kali transaksi dilakukan. Setiap selesai transaksi, bukti pembayaran juga bisa dikirimkan melalui *e-mail*.

h) Top up mudah

Sesuai dengan perkembangan zaman, pelanggan dapat mengisi ulang akun dompet digitalnya di beberapa toko *offline*

seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart, dan lainnya tanpa memerlukan rekening bank.⁶²

2) Kelemahan

a) Lebih boros

Terlepas dari manfaat metode pembayaran elektronik, aplikasi ini juga membuat pengeluaran lebih mudah dan lebih sulit untuk mempertahankan anggaran.

b) Hanya berlaku pada ritel tertentu

Hanya mitra ritel yang memenuhi syarat untuk layanan aplikasi dompet digital. Akibatnya, pengguna harus menggunakan metode pembayaran lain jika mereka bertransaksi di lokasi yang bukan mitra.

c) Bergantung pada jaringan internet

Apa yang terjadi jika jaringan pos tidak dapat diandalkan atau terputus pada titik di mana pembayaran harus dilakukan.

d) Rentan eror

Ada berbagai faktor yang membuat status aplikasi rentan dan mencegah penggunaannya dalam periode tertentu karena bergantung pada server.

⁶²Poppy Efrida Waruwu, "Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan," 14

e) Bergantung pada ketahanan ponsel

Dengan kata lain, pengguna harus menjaga agar baterai ponsel tetap terisi dan siap digunakan. Selain itu, memori yang digunakan oleh ponsel meningkat seiring dengan semakin banyaknya program yang dijalankan.

f) Banyaknya kasus penipuan

Banyaknya kejadian penipuan atau kecurangan yang terjadi pada layanan aplikasi dompet digital menjadi salah satu penyebab utama mengapa banyak orang yang ragu dengan dompet digital. Selain itu, banyak situasi penipuan seringkali tidak dapat dilacak, menyebabkan pelanggan kehilangan uang tanpa menerima penggantian dari penyedia layanan.

g) Saldo awalnya tidak bisa ditransfer ke rekening awal

Hanya ketika pengguna menggunakan layanan barulah dana yang sekarang ada disaldo mengendap di aplikasi.

h) Promo hanya berlaku pada layanan dompet digital tersebut

Meskipun *cashback* atau poin tampak menggiurkan, promosi ini tidak dapat ditukarkan dengan uang tunai. Skema *cashback* hanya tersedia di mitra retail dan hanya dapat digunakan dengan aplikasi dompet digital yang sama untuk kedua kalinya. Mirip dengan poin promo, layanan ini adalah satu-satunya cara untuk menukar poin dan menerima

keuntungan, yang memaksa konsumen untuk tetap menggunakan satu penyedia saja.⁶³

c. Transaksi menggunakan dompet digital dengan aman

Berikut adalah beberapa petunjuk untuk memanfaatkan dompet digital untuk melindungi data dan dana pengguna dari akses tidak sah:

- 1) Identifikasi jumlah maksimum setiap dompet digital serta saldo gabungan dari semua dompet digital. Dengan demikian, hal ini dapat mengurangi bahaya jika terjadi peretasan.
- 2) Untuk menghindari membayar biaya isi ulang, tambah uang (isi ulang) sekaligus sesuai jumlah yang direncanakan.
- 3) Pengguna terkadang kehilangan kendali atas biaya yang dihabiskan menggunakan dompet digital karena:
 - a) *top-up* reguler dana kecil yang seiring waktu, menumpuk menjadi jumlah besar.
 - b) Hanya seluruh jumlah yang dicatat saat membayar dengan dompet digital, oleh karena itu tidak ada transaksi spesifik yang dicatat, sehingga tidak mungkin untuk menentukan apa yang dibeli.
- 4) Hindari opsi bayar nanti (seperti *PayLater*) untuk konsumsi segera. Jika pengguna tidak mencicil atau terlambat membayar, ada biaya dan denda.

⁶³Poppy Efrida Waruwu, "Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan," 16

5) Pengguna harus menjaga keamanan data pribadi dengan cara yang sama seperti penyedia dompet digital harus memperkuat perlindungan keamanan data pelanggan:

- a) Kata sandi dan *Touch ID* dapat digunakan untuk mengamankan perangkat pribadi.
- b) Gunakan PIN atau kata sandi yang sulit ditebak untuk dompet digital (hindari penggunaan ulang tahun atau nomor urut).
- c) Pengguna harus menggunakan rekayasa sosial dengan hati-hati. Jangan pernah memberikan kata sandi, kode verifikasi, atau OTP (*One Time Passwords*) pengguna perangkat elektronik (*gadget*) Anda kepada siapa pun.⁶⁴

d. Jenis-jenis dompet digital

Karena kesederhanaan penggunaan dan manfaatnya, dompet digital saat ini menjadi salah satu dompet digital yang semakin disukai oleh masyarakat umum. Sepuluh (10) dompet digital teratas di Indonesia ditunjukkan di bawah ini, termasuk:

1) *Go-pay*

Go-Pay dan Gojek sama-sama sukses dengan layanan *e-wallet* yaitu *Go-Pay*. *Go-Pay* juga efektif dalam transportasi *online*. *Go-pay* dapat diisi ulang secara bersamaan menggunakan berbagai metode, termasuk ATM, Internet *Banking*, dan *mobile banking* telah mendapatkan izin resmi *Go-pay* dari Bank

⁶⁴Poppy Efrida Waruwu, "Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan," 17

Indonesia. Sangat mudah untuk melakukan transaksi digital dalam dompet digital, mulai dari transportasi online, pesanan restoran, pembayaran tagihan, hingga layanan pengiriman.⁶⁵

2) ShopeePay

Shopee juga telah merilis *ShopeePay*, dompet digital. Berkat koneksi langsung *ShopeePay* ke Shopee sebagai *marketplace*, dompet digital ini berkembang jauh lebih cepat dibandingkan dompet digital lainnya. Menariknya, *ShopeePay* bisa digunakan untuk membayar *ShopeeFood*, antara lain selain membayar tagihan atau berbelanja di Shopee.⁶⁶

3) Ovo

Ovum, yang dimiliki oleh Grab, adalah salah satu dompet digital terbesar. Lebih dari 10% pusat perbelanjaan di Indonesia berada di bawah kendali Ovo. Selain *go-pay* dan film kafe, Opo juga memiliki supermarket dan perusahaan ritel lainnya. Dompet digital Opo juga menyediakan sejumlah alternatif pengisian pulsa, antara lain online banking, ATM, dan *mobile banking*. Gojek sukses dengan layanan *e-wallet* seperti *go-pay*, selain transportasi *online*, dimana *go-pay* juga efektif. Perbankan *online*, perbankan seluler, dan ATM hanyalah beberapa cara agar *go-pay* dapat diisi ulang secara bersamaan. Telah mendapatkan persetujuan formal

⁶⁵Poppy Efrida Waruwu, "Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan," 18

⁶⁶"Kenali jenis-jenis dompet digital yang populer di Indonesia," Verihubs, diakses 5 November 2022, <https://verihubs.com/blog/dompet-digital/>.

sebelumnya dari Bank Indonesia untuk *go-pay* ini. Transaksi digital dengan dompet digital sangat mudah, mulai dari transportasi *online*, pemesanan makanan, isi ulang pulsa, pembayaran tagihan, dan layanan pesan antar. Ada beberapa fungsi di Ovo, antara lain transfer antar bank, pembayaran transaksi *e-commerce*, dan transportasi *online*.⁶⁷

4) Dana

Sebagai lembaga keuangan digital, dana dompet digital ini memiliki izin dari Bank Indonesia. Karena hubungannya dengan data dari catatan sipil dan kependudukan, serta dapat digunakan untuk apa saja mulai dari belanja online hingga pembayaran tagihan, program ini juga memiliki kelebihan.

5) LinkAja.

Sinergi HIMBARA (Himpunan Bank-Bank Milik Negara) termasuk Bank Mandiri, Telkomsel, dan Pertamina menghasilkan dompet digital yang disebut linkAja. Selain itu, *Just Link* menyediakan sejumlah fitur yang memudahkan transaksi *online*, termasuk membayar tagihan.

6) OctoGoMobile

Salah satu produk Bank CIMB Niaga adalah program dompet digital OctoGoMobile, yang tidak hanya mempermudah transaksi digital tetapi juga memiliki keamanan yang sama

⁶⁷Poppy Efrida Waruwu, "Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan," 18

dengan aplikasi dompet digital lainnya karena dilengkapi dengan sistem keamanan sidik jari dan *face lock* serta dapat *login* dalam satu perangkat.

7) iSaku

Dompet digital iSaku kerap digunakan untuk memudahkan transaksi di Indomaret semakin mudah maka dengan begitu hanya perlu mengisi saldo iSaku jika ingin berbelanja di indomaret. aku juga menggunakan sistem reward berupa poin setelah melakukan transaksi, maka poin-poin tersebut 20 bisa ditukarkan dengan berbagai promo yang ada di Indomaret dan bukan hanya itu dompet digital isaku juga dilengkapi dengan berbagai fitur berbelanja *online*, transfer dan hingga tarik tunai.

8) JakOneMobile

Layanan keuangan yang ditawarkan oleh dompet digital

JakOneMobile termasuk mobile banking dan *e-wallet*.

9) Doku

Dompet digital Doku, seperti dompet digital lainnya, memungkinkan transaksi digital sederhana, seperti pembelian pulsa, pembayaran bulanan, dan belanja *online*. Doku juga menggunakan metode keamanan ganda untuk melindungi data pengguna.

10) Sakuku

Bank Central Asia atau BCA adalah pemilik dompet digital saku saya yang terbilang cukup besar karena mayoritas pelaku bisnis di Indonesia sering menggunakan BCA untuk membayar gaji karyawannya. Ada dua versi aplikasi dompet digital ini: *My Pocket* dan *My Pocket Plus*. *My Pocket* hanya bisa menyimpan saldo maksimal hingga 2 juta, namun *My Pocket Plus* memungkinkan Anda menyimpan saldo hingga 10 juta. Perbedaan ini terlihat pada jumlah maksimal saldo yang bisa disimpan di dalamnya dan *my pocket Plus* memiliki sejumlah fitur tambahan termasuk tagihan terpisah dan penarikan tunai.⁶⁸

4. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif mengacu pada perilaku, tindakan, dan proses psikologis apa pun yang terus membujuk seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang melibatkan pembelian, konsumsi, dan pengeluaran barang dan jasa yang sudah ada.⁶⁹

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli barang atau jasa murni karena emosi dan bukan atas dasar alasan yang masuk akal. Perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku yang bercirikan gaya hidup mewah yang boros.⁷⁰

⁶⁸Poppy Efrida Waruwu, "Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan," 21

⁶⁹Disza Alief Faradila "Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa" (Skripsi, University of Muhammadiyah Malang, 2018), 8.

⁷⁰Roihatul Jannah, "Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48" (Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2018).

Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan yang tidak lagi dimotivasi oleh alasan rasional melainkan oleh keinginan yang tidak rasional. Perilaku konsumtif dapat dikonseptualisasikan secara pragmatis sebagai tindakan menggunakan barang yang tidak sempurna. Ini menunjukkan bahwa suatu produk belum dikonsumsi, bahwa merek yang berbeda dari jenis produk yang sama telah digunakan, dan seterusnya.⁷¹

Kesimpulannya, perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai perilaku, tindakan, dan proses psikologis apa pun yang melanggengkan dorongan seseorang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan secara berlebihan karena keinginan yang tidak logis untuk mengalami kesenangan dan kepuasan sebanyak mungkin.

a. Terbentuknya perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif berkembang karena konsumsi telah menyatu dengan proses kehidupan. Perilaku konsumtif, di sisi lain mulai muncul terutama setelah era industrialisasi ketika produk diproduksi secara massal, yang membutuhkan variasi pelanggan yang lebih besar. Dalam hal ini, media massa dan elektronik berperan strategis dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena merupakan media yang menarik. pelanggan yang membeli produk.

Hidup mewah dan berlebihan adalah tanda konsumerisme. Memanfaatkan segala sesuatu yang dianggap paling mahal dan menawarkan tingkat kenyamanan dan kenikmatan fisik yang paling

⁷¹Roihatul Jannah, "Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48," 8.

besar, serta perkembangan pola kehidupan manusia yang diatur dan dimotivasi hanya oleh kebutuhan akan kesenangan. Perilaku konsumtif digambarkan dengan tindakan melakukan pembelian produk secara berlebihan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan.⁷²

b. Karakteristik perilaku konsumtif

Sesuai dengan sifat konsumsinya, remaja tidak lagi melakukan aktivitas yang didorong oleh kebutuhan. Ciri-ciri pembeli remaja dapat digunakan untuk memahami ciri-ciri perilaku konsumtif remaja:⁷³

- 1) Remaja sangat rentan untuk dirayu oleh penjual.
- 2) Iklan mudah diyakinkan, terutama yang menekankan betapa rapi kemasannya.
- 3) Tidak memikirkan hari esok.
- 4) Kurang praktis, idealis, dan rentan terhadap persuasi (*impulsif*).

Ciri-ciri ini cukup untuk menunjukkan bahwa motivasi di balik orang bertindak dengan cara ini adalah keinginan. Selain itu, perilaku ini tidak menunjukkan komponen kebutuhan. Remaja menunjukkan perilaku boros yang mencolok untuk menegakkan harga diri mereka di lingkungan sosial, tidak menyadari kebutuhan mereka yang sebenarnya.

Landasan penting untuk mengidentifikasi dan melanjutkan penelitian tentang perilaku konsumtif adalah ciri-ciri remaja yang berperilaku demikian. Hal ini dimaksudkan agar kita dapat menentukan

⁷²Eni Lestari, Hasanah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, dan Desi Harlina, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja," 4.

⁷³Eni Lestari, Hasanah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, dan Desi Harlina, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja," 4.

variabel-variabel yang menyebabkan remaja melakukan perilaku konsumtif dengan meneliti dan memahami ciri-ciri remaja tersebut.

c. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Unsur konsumtif antara lain sebagai berikut:⁷⁴

1) Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Komponen ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian remaja dipengaruhi oleh keinginan yang tiba-tiba atau tidak rasional, yang dibuat tanpa ragu-ragu, tanpa mempertimbangkan apa yang akan terjadi selanjutnya, dan biasanya bersifat emosional.

2) Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif memboroskan banyak uang tanpa menyadari adanya kehidupan yang jelas, yang merupakan salah satu ciri dari perilaku boros. Perilaku konsumtif juga sering menimbulkan pemborosan yang berdampak buruk bagi kehidupan remaja. Psikologi agama berpandangan bahwa ajaran agama memberikan norma-norma yang dapat dimanfaatkan pemeluknya sebagai kaidah perilaku saat bertindak dan bertindak. Standar-standar ini berbicara tentang pengembangan kepribadian dan menjaga perdamaian masyarakat dalam upaya menegakkan kesetiaan kepada Dzat Ilahi.

Beberapa hal antara lain meliputi indikator perilaku konsumtif bentuk pemborosan, antara lain:⁷⁵

⁷⁴Eni Lestari, Hasanah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, dan Desi Harlina, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja," 5.

⁷⁵Ahmad Bachtiar Firdaus, "Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa PIPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang," 29-31.

- a) Daya pikat pemberian hadiah mendorong orang untuk membeli barang
 - b) Membeli produk karena kemasannya menarik
 - c) Membeli barang menjaga reputasi dan harga diri seseorang tetap utuh
 - d) Membeli barang berdasarkan harga (bukan berdasarkan manfaat dan kegunaan)
 - e) Mempertahankan simbol status dengan membeli produk
 - f) Menggunakan produk karena mengikuti model yang diiklankan
Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal
 - g) Mencoba lebih dari dua barang yang sebanding (merek berbeda).
- 3) Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Untuk menemukan kesenangan, seseorang terlibat dalam tindakan ini. Kenyamanan fisik adalah salah satu unsur yang perlu diperhatikan, yang dalam hal ini didorong oleh sifat remaja, yang akan merasa puas dan nyaman ketika mereka berpakaian dengan cara yang mungkin membuat mereka populer.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa perilaku kompulsif remaja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pembelian impulsif, menghambur-hamburkan uang, dan mencari kesenangan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Secara kondisional, tiga faktor mengarah pada perkembangan perilaku kompulsif:

1) Faktor internal

Faktor internal seperti motivasi, harga diri, pengetahuan tentang proses belajar, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi perilaku konsumsi setiap orang.

a) Motivasi dan harga diri

Sementara motivasi adalah kekuatan di balik perilaku yang didorong oleh dorongan keinginan dan keinginan manusia, harga diri adalah faktor yang mempengaruhi ketika alasan pembelian terkait dengan perasaan atau emosi pribadi seperti mengungkapkan cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan pragmatisme berfokus pada pencapaian tujuan pengambilan keputusan.

b) Pengamatan dan proses belajar

Kemampuan untuk mengkomunikasikan cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan pragmatisme seseorang melalui pembelian adalah salah satu cara harga diri seseorang mempengaruhi perilaku belanja mereka. Motivasi adalah energi di balik tindakan yang didorong oleh dorongan keinginan dan keinginan pribadi dengan tujuan mencapai pilihan.

c) Kepribadian dan konsep diri

Serangkaian fitur unik yang memengaruhi cara orang bereaksi dan berperilaku dikenal sebagai kepribadian mereka terutama karena orang lain secara wajar dapat mencirikan perilakunya secara konsisten. Konsep diri, di sisi lain, dapat digunakan untuk menentukan hubungan antara konsep diri konsumen dan tujuan periklanan, citra penjual, atau citra merek. Kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kriminalitas, dan lain-lain adalah bagian dari konsep diri seseorang, yang tidak terbatas pada keinginan tubuh.

2) Faktor eksternal

Budaya, kelas sosial ekonomi, kelompok sosial dan referensi, dan keluarga adalah contoh kekuatan luar yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu.

a) Kebudayaan

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya yang terlihat dari cara hidup, kebiasaan, dan perilaku dalam permintaan pasar terhadap berbagai barang.

b) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sekelompok individu yang memiliki berbagai tingkat status, kekuasaan, dan kekayaan serta nilai-nilai bersama dan seperangkat gagasan yang memengaruhi perilaku

dan proses berpikir mereka. Status sosial mungkin memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen atau pilihan produk.

c) Kelompok-kelompok sosial

Interaksi seseorang dengan anggota kelompok sosial lainnya secara langsung akan mempengaruhi pendapat dan selera, yang akan mempengaruhi pilihan produk atau merek produk.

d) Kelompok referensi

Kelompok referensi memiliki dampak yang lebih besar pada individu karena mereka membentuk kepribadian dan tindakannya. Konsumen sering menggunakan kelompok ini sebagai model untuk berperilaku.

e) Keluarga

Keluarga seseorang dapat dianggap sebagai kelompok referensi penting karena keluarga adalah lembaga sosial yang signifikan. Keluarga dikenal sering melakukan kontak langsung antara anggota keluarga dengan yang lain.

e. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki empat komponen, diantaranya:⁷⁶

1) Melakukan Pembelian *Impulsive*

Saat membeli suatu produk, orang cenderung lebih termotivasi oleh kebutuhan yang tiba-tiba dan intens. Pembelian ini

⁷⁶Eni Lestari, hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, dan Desi Harlina, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja," 10.

biasanya dilakukan secara emosional dan tanpa banyak memikirkan masa depan.

2) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Tidak sebanding dengan kebutuhan dibeli murni karena ingin mengalami kesenangan bukan karena kebutuhan.

3) Tidak Bernilai Kebutuhan (*Non Rational Buying*)

Kecenderungan untuk mengkonsumsi barang-barang tanpa mempertimbangkan jumlah uang yang dibutuhkan untuk membelinya dan hanya berusaha untuk memenuhi keinginannya merupakan tanda dari perilaku konsumsi.

4) Berharap Lebih Banyak Dari Orang Lain (*Satisfaction Seeking*)

Ada dorongan terus-menerus untuk mengungguli orang lain, yang disertai dengan rasa daya saing yang kuat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan oleh penulis. Untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan, pendekatan kuantitatif sangat mirip dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan teknik statistik. Sesuai dengan tekniknya, peneliti melihat pentingnya variabel dependen dan variabel independen dengan menggunakan data numerik dan metode statistik.⁷⁷

Dalam penelitian ini, hubungan sebab akibat diadopsi, yang berarti bahwa variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) dan faktor independen (variabel yang mempengaruhi). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikenal dengan penelitian asosiatif kausal, yaitu mencari hubungan antara dua variabel atau lebih (dipengaruhi).⁷⁸ Untuk mengetahui hasil dari pengaruh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI KHAS UIN Jember, peneliti melakukan penelitian asosiatif ini.

Peneliti dalam studi ini menggunakan statistik deskriptif. Dengan menggunakan perhitungan matematis data yang berasal dari siswa dan dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden.

⁷⁷M. Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books 2021).

⁷⁸Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Alfabeta, Bandung 2009)

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, istilah populasi dan sampel sering digunakan. Kegiatan penelitian, termasuk penelitian kuantitatif dan kualitatif, sangat erat kaitannya dengan populasi dan sampel. Populasi adalah jumlah populasi dari suatu unit yang akan diteliti sesuai dengan karakteristiknya. Sampel dari populasi harus digunakan jika populasinya terlalu luas dan peneliti tidak dapat menyelidiki setiap anggotanya.⁷⁹

1. Populasi

Populasi adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu hal atau orang yang digunakan sebagai bahan kajian yang nantinya akan diambil kesimpulannya. Dengan demikian, populasi mencakup baik orang maupun benda atau aset lainnya.⁸⁰

Populasi adalah subjek utama penelitian, dan sampel akan diambil dari berbagai kelompok. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam KH. Achmad Siddiq Jember angkatan 2019. Namun secara keseluruhan populasi pengguna dompet digital FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019 tidak diketahui karena belum melakukan survey sebelumnya. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian.

⁷⁹Andi Alin Syahril, "Statistika Pendidika," *SIGMA: Jurnal Pendidikan Matematika* 6 no. 2 (2014): 124-125

⁸⁰Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 94.

2. Sampel

Sampel dan kualitas yang dimiliki populasi secara keseluruhan. Untuk menarik kesimpulan yang akurat dari penelitian mereka, sampel yang mereka gunakan harus tipikal dari keseluruhan komunitas.⁸¹

Rumus Cochran akan digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang akan peneliti gunakan dalam penyelidikan ini karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan tepat, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = dengan nilai 1,96, harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50%
- q = Tingkat salah 50%
- e = Dalam penelitian ini 10% atau 0,1 dari tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan.

Maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

⁸¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta), 127.

Dalam penelitian ini terdapat unsur pembulatan untuk membantu perhitungan data, sehingga peneliti mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden, bukan 96 responden yang disyaratkan oleh rumus tersebut untuk jumlah sampel yang akan diperoleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi *purposive sampling* untuk memilih sampel agar lebih berkonsentrasi pada sampel yang mencerminkan populasi secara akurat.

Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai *purposive sampling* mengambil sampel yang akan diperhitungkan. Dalam hal ini, peneliti menawarkan karakteristik untuk sampel yang akan diambil, antara lain:⁸²

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember angkatan 2019.
- b. Mempunyai aplikasi dompet digital seperti, Ovo,ShopeePay, Go-pay, Dana, LinkAja, OctoGoMobile, iSaku, JackOneMobile, Doku, Sakuku, Paytren, dll.
- c. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan aplikasi dompet digital.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Proses memperoleh informasi untuk tujuan melakukan analisis data dikenal sebagai pengumpulan data. Pengumpulan data merupakan

⁸²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,), 133.

fase penting dalam proses penelitian. terutama karena informasi yang dikumpulkan dimaksudkan untuk menguji hipotesis sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan dari analisis. Teknik metodelah dan disetujui digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan.⁸³

a. Pengumpulan data primer

Pendekatan angket (kuesioner), dokumentasi, atau campuran antara kuesioner dan dokumentasi dapat digunakan dalam proses pengumpulan data. Peneliti menggunakan pendekatan kuesioner untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.⁸⁴

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dari responden atau sumber data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis.⁸⁵ Dalam penelitian ini, kuesioner berfungsi sebagai sumber data utama. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang kemudian disampaikan kepada angkatan 2019 FEBI UIN KHAS Jember. Peneliti menyebarkan kuesioner online karena dianggap lebih sederhana dan dapat menjangkau semua responden. Seharusnya menggunakan pendekatan kuesioner langsung untuk pengumpulan data pertama, menggunakan teknologi yang sudah ada di sana yang disebut *google formulir*.

Setiap jawaban responden atas pertanyaan dalam penelitian ini merupakan analisis mendalam terhadap indikator setiap variabel

⁸³Moh. Nazir *Metode Penelitian Bogor Ghalia Indonesia*, 1985, 240.

⁸⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta), 145.

⁸⁵Syahrum, Tien Rafida, dan Rusydi Ananda, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 135.

penelitian, antara lain; motivasi, gaya hidup, dompet digital, dan perilaku konsumen. Skala *likert* sering digunakan untuk penilaian pada kuesioner karena memberikan kesempatan kepada responden untuk mengungkapkan perasaan mereka dengan menandai apakah mereka setuju atau tidak dengan pernyataan.⁸⁶

b. Pengumpulan data sekunder

Peneliti mengumpulkan data pendukung utama untuk penelitian ini sebagai data sekunder dari studi pustaka, data dari internet, dan penelitian sebelumnya.

2. Instrumen pengumpulan data

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan menyelidiki penelitian ini. Dengan menilai kuesioner dalam penelitian ini, skala likert digunakan, yang sering digunakan karena memungkinkan responden untuk mengungkapkan sentimen mereka dalam bentuk persetujuan dengan pernyataan. Setiap item dihasilkan dengan menggunakan indikator kuesioner penelitian.⁸⁷ Oleh karena itu, digunakan skala *likert* dalam kriteria penelitian penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------|---------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Ragu (R) | diberi skor 3 |

⁸⁶Bilson Sinamora, Analisis Multivariat Pemasaran, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

⁸⁷Bilson Sinamora, Analisis Multivariat Pemasaran, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

mencirikan informasi yang telah dikumpulkan dalam keadaan saat ini. Statistik deskriptif adalah statistik yang menganalisis data dengan menggambarkan atau mencirikan informasi yang telah dikumpulkan dalam keadaan saat ini.⁸⁸ Statistik deskriptif dipilih dalam penelitian ini karena peneliti hanya ingin menjelaskan data sampel dan menghindari penelitian tentang populasi dari mana sampel diambil.⁸⁹ Tujuan dari analisis statistik deskriptif ini adalah untuk meringkas atau menjelaskan fakta-fakta yang dilihat dan dinilai dengan menggunakan nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, dan minimum.

2. Uji instrumen penelitian

Data adalah komponen penting dari penelitian apa pun karena menggambarkan variabel yang akan diperiksa sebagai subjek uji untuk hipotesis yang ditentukan, dan validitasnya dapat memengaruhi berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Jika kriteria valid dan dependable terpenuhi maka data dapat dikatakan sangat baik. Hal ini juga diarahkan pada angket peneliti yang harus melalui uji validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh berkualitas.⁹⁰

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan tanda adanya konsistensi antara data yang terdapat pada objek penelitian dengan data yang peneliti laporkan. Data yang valid adalah data yang sesuai dengan data yang

⁸⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 226

⁸⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 227

⁹⁰Febrinawati Yusup, *Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*, *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 7.1 (2018), 23.

dilaporkan peneliti dan data sebenarnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang peneliti kumpulkan akurat, tepat, dan sesuai dengan objek penelitian.⁹¹

Sedangkan analisis item digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini. Untuk memastikan hubungan antara skor keseluruhan instrumen dan skor komponen.

Pada saat membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df), dilakukan pengujian untuk menentukan sah atau tidaknya suatu instrumen:

a) Hasil r hitung $>$ r tabel = Valid

b) Hasil r hitung $<$ r tabel = Tidak Valid⁹²

b. Uji reabilitas

Tingkat konsistensi dan stabilitas data selama periode waktu tertentu inilah yang dimaksud dengan reliabilitas. Data yang telah dianggap otentik dapat dikenakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menilai tingkat kehandalan instrumen tes yang selanjutnya digunakan sebagai alat pengumpul data karena dianggap reliabel.⁹³ Jika digunakan berulang kali dengan berbagai hal dan pada waktu yang berbeda, instrumen dikatakan dapat dipercaya jika secara konsisten memberikan hasil yang sama.

⁹¹Tukiran Taniredja dan Hidayat Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta (2011), 141.

⁹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 267.

⁹³Rosikhotul Imaniah, Pengaruh Ujrah Dan Marhun Bih Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Gadaai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember,” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020).

Dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach Alpha untuk menguji tingkat reliabilitas instrumen dengan menggunakan perangkat komputer dan aplikasi SPSS. Jika suatu variabel dapat dipercaya:

- a) Jika *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel
- b) Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.1
Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi⁹⁴

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

3. Uji asumsi klasik

Untuk memperoleh evaluasi yang efektif dan efisien dari pendekatan regresi linier berganda, maka penting untuk memeriksa persyaratan asumsi klasik di antaranya, yaitu :

a. Uji normalitas

Tujuan uji normalitas dalam pendekatan regresi adalah untuk menilai apakah distribusi antara variabel bebas dan variabel terikat normal atau tidak. Data yang memiliki distribusi normal atau dianggap mendekati memilikinya dianggap sebagai data yang baik.

Uji normalitas bisa dilakukan dengan menggunakan uji grafik normal

⁹⁴Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Semarang*: UNDIP (2006), 231.

probablity plot yaitu membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu peneliti juga menggunakan uji *one sample* kolmogorof smirnov satu arah. Nilai signifikansi data dapat digunakan untuk menentukan distribusi data normal atau tidak.

- 1) Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal
- 2) Jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁹⁵

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara satu observasi dengan residual lainnya dalam model regresi. Jika variansi antara setiap residual pengamatan konstan atau tidak berfluktuasi, maka model regresi dikatakan sangat baik.⁹⁶

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode statistik dengan metode uji *scatter plots*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot*:

⁹⁵Wiratna Sujarweni, “*Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*” (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 192.

⁹⁶V. Wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta, 2016), 236.

- 1) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁷

Selain uji *scatter plot* penulis juga menggunakan uji glejser, dengan tujuan dari pendekatan statistik penelitian ini, yang menggunakan teknik glejser, adalah untuk meregresi nilai residual absolut dari variabel independen. Pendekatan ini menggunakan nilai atau probabilitas yang signifikan bersama dengan data berikut untuk membuat kesimpulan:

- 1) Jika nilai signifikan/probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heterosdastisitas
- 2) Jika nilai signifikan/probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heterosdastisitas
- 3) Dengan nilai α (tingkat kesalahan) 5% atau 0,05.⁹⁸

c. Uji multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Jika tidak ada hubungan antara variabel independen, model regresi ini dianggap sangat baik. Karena masalah multikolinearitas

⁹⁷“ Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot SPSS” diakses tanggal 5 januari 2023. <http://www.konsistensi.com/2015/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-grafik.html>.

⁹⁸V. Wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta, 2016), 237

akan muncul jika ada keterkaitan antar variabel independen. Dapat diklaim bahwa variabel independen tidak ortogonal jika ada korelasi di antara mereka. Istilah "variabel ortogonal" mengacu pada variabel independen dengan korelasi antara mereka nol.⁹⁹

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan model matriks korelasi. Oleh karena itu, nilai matriks korelasi yang diamati selama pengolahan data dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi masing-masing variabel independen terhadap variabel terkait dapat digunakan untuk menilai ada atau tidaknya tanda-tanda multikolinearitas. Model regresi ini dapat dinyatakan tidak multikolinieritas jika nilai VIF lebih besar dari sepuluh.

Berikut adalah beberapa metode untuk menentukan apakah suatu model regresi memiliki multikolinearitas atau tidak:

- 1) Nilai toleransi $\leq 0,10$ atau dengan nilai VIF ≥ 10 maka ada multikoloneritas
- 2) Nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4. Analisis regresi linier berganda

Satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen membentuk penelitian regresi linier berganda (bebas). Untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel independen dan variabel

⁹⁹V. Wiratna Sujarweni, "Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami" (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 192.

dependen, maka dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi variabel independen dan variabel dependen.¹⁰⁰

Peneliti memilih model analisis regresi linier berganda karena memungkinkan untuk pemeriksaan beberapa variabel independen yang berdampak pada variabel dependen.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y), sedangkan faktor bebasnya adalah motivasi (X1), gaya hidup (X2), dan dompet digital (X3).

The formula was used in this study's multiple linear regression analysis model:¹⁰¹

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

Keterangan:

Y = Perilaku konsumtif mahasiswa

a = Konstanta

X₁ = Motivasi

X₂ = Gaya hidup

X₃ = Dompet digital

β₁ = Koefisien motivasi dalam perilaku konsumtif

β₂ = Koefisien gaya hidup dalam perilaku konsumtif

β₃ = Koefisien dompet digital dalam perilaku konsumtif

e = Standart eror

¹⁰⁰Singgih Santoso, *Spss 22 From Essential To Expert Skills*, Jakarta: Pt Elex Media Komputindo (2014), 342.

¹⁰¹J. Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2009), 239.

Peneliti menggunakan program SPSS 26 untuk meneliti data dan memastikan bagaimana koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

5. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dapat dipandang sebagai alat untuk menilai sejauh mana varian variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Seberapa besar kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan uji koefisien determinasi.

Koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan faktor-faktor independen tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang diukur dengan angka antara 0 dan 1. Sebaliknya, variabel independen memiliki kapasitas yang sangat kuat untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen jika koefisien determinasi yang dihasilkan mendekati 1. Dengan ini, semua data yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen tersedia. Nilai R^2 biasanya antara $0 < R^2 < 1$.¹⁰²

6. Uji hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menilai kepentingan relatif dari variabel independen dan dependen. Untuk memastikan apakah variabel bebas

¹⁰²Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss 21*, 97.

(X) berpengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji t (Y). Uji t melibatkan tahapan berikut:

1) Menentukan hipotesis

a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

b) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

c) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kompetensi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kompetensi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

d) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

e) Menentukan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05.

f) Menentukan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05.

g) Menentukan t hitung dengan menggunakan rumus :

$$t \text{ hitung} = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

h) Membuat sebuah keputusan dengan melakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel.

i) Membuat kesimpulan terhadap perbandingan antara t hitung dan t tabel. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

(1) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

(2) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ dan apabila t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji f (simultan)

Tujuan uji f adalah untuk menunjukkan apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji apakah variabel independen motivasi (X1), gaya hidup (X2), dan dompet digital (X3) memengaruhi variabel dependen atau perilaku konsumtif (Y) secara bersamaan.

Dalam uji ini terdapat tahapan dalam pengujian f (simultan) adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

H_4 = Secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

H_0 = secara simultan tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

2) Menentukan tingkat signifikansinya yang digunakan sebesar 5 % atau 0,05.

3) Pengambilan keputusan

Uji ini dijalankan dengan menggunakan perbandingan f hitung dan f tabel dengan ambang signifikansi 5% atau 0,05.

- a. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_1 diterima, dan sebaliknya
- b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 ditolak.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Gambar 4.1
Gedung FEBI UIN KHAS Jember



Sumber : Diolah oleh penulis

Kampus Universitas Islam Negeri (UIN KHAS) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dipilih oleh penulis penelitian ini sebagai objek penelitian. Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember akan menjadi bahan kajian peneliti ini. Peneliti menyediakan data secara metodis sebagai berikut untuk mempelajari lebih lanjut tentang deskripsi objek studi dan melakukannya dengan lebih jelas:

- a. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Kampus UIN KHAS jember

Pada tahun 2012, Fakultas Syariah masih menjadi bagian dari kampus STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri), tempat berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Setelah itu, program studi baru bernama Perbankan Syariah dan kemudian Ekonomi Islam diluncurkan masing-masing pada tahun 2013 dan 2014. Kampus STAIN Jember terpaksa berganti nama menjadi IAIN (Institut Keagamaan Islam Negeri) Jember akibat diterapkannya dua program studi baru di tempat tersebut. Kampus menambah jumlah fakultas dan pilihan studi setelah berubah status dari STAIN menjadi IAIN.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember bangkit dengan diresmikannya program studi baru yaitu Perbankan Islam dan Ekonomi Islam. Hal ini karena dua prodi tersebut—Perbankan Islam dan Ekonomi Islam—berbeda dengan fakultas syariah yang khusus memajukan ilmu hukum. Akibatnya, perlu didirikan fakultas baru.

Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 6 Tahun 2005, yang memuat tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Jember, menjadi landasan berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Yang menunjukkan kampus IAIN Jember telah diberikan izin oleh menteri untuk menggunakan aparatur negara dan reformasi birokrasi No. B/573/M.PANRB/12/1014, mulai tanggal 29

Desember 2014, Mata Kuliah : Organisasi dan Tata Kerja 9 (Sembilan) Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN), dan dijelaskan dalam pasal 11 yang menyebutkan bahwa Fakultas pada Institut tersebut terdiri dari Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Syariah, Dakwah, Ushuluddin Ada.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri di IAIN Jember dan berkembang menjadi fakultas yang sangat disukai masyarakat luas. Ini mendukung upaya akademik siswa, khususnya di bidang ekonomi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memperkenalkan program studi baru yaitu program studi akuntansi syariah pada tahun 2015, menjadikannya fakultas terpopuler kedua setelah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTIK).

KH. Achmad Siddiq Jember menjadi nama resmi Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2021, sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 44 Tahun 2021, yang berlaku efektif pada tanggal 11 Mei 2021. Nama lembaganya, UIN KH. Achmad Siddiq Jember, diambil dari nama seorang ulama yang menjabat sebagai Rais Aam Syariah Nahdlatul Ulama dan sebagai inovator dan pencipta UIN KHAS Jember.

b. Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)

IDENTITAS

Identitas berikut ini mengenai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:

Nama Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Alamat : Mataram No. 1 Mangli Kec. Kaliwates
Kab. Jember

No. Telepon : (0331) 487550

No. Faksimile : (0331) 427005

Homepage dan E-Mail : febi@uinkhas.ac.id

Nomor dan Tanggal : SK Menteri Agama No. 4 Tahun 2966,
14 SK Pendirian Institusi Februari 1966

Penerbitkan SK : Presiden RI

Program Studi yang dikelola oleh Fakultas:

- 1) Program Studi Perbankan Syariah
- 2) Program Studi Ekonomi Syariah
- 3) Program Studi Akuntansi Syariah
- 4) Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

c. Visi, Misi, Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1) Visi

Program studi tersebut akan mencetak lulusan berprestasi di bidang ekonomi pembangunan Islam pada tahun 2020.

2) Misi

FEBI IAIN Jember menetapkan misi sebagai berikut:

- a) Mewujudkan sistem pendidikan dan pelatihan yang dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkemampuan tinggi dan berdaya saing untuk studi ekonomi pembangunan Islam.

- b) Melakukan kajian yang benar-benar relevan dengan fokus isu pembangunan ekonomi syariah.
- c) Melakukan kerja kemasyarakatan sesuai dengan Pengembangan Ekonomi Syariah.

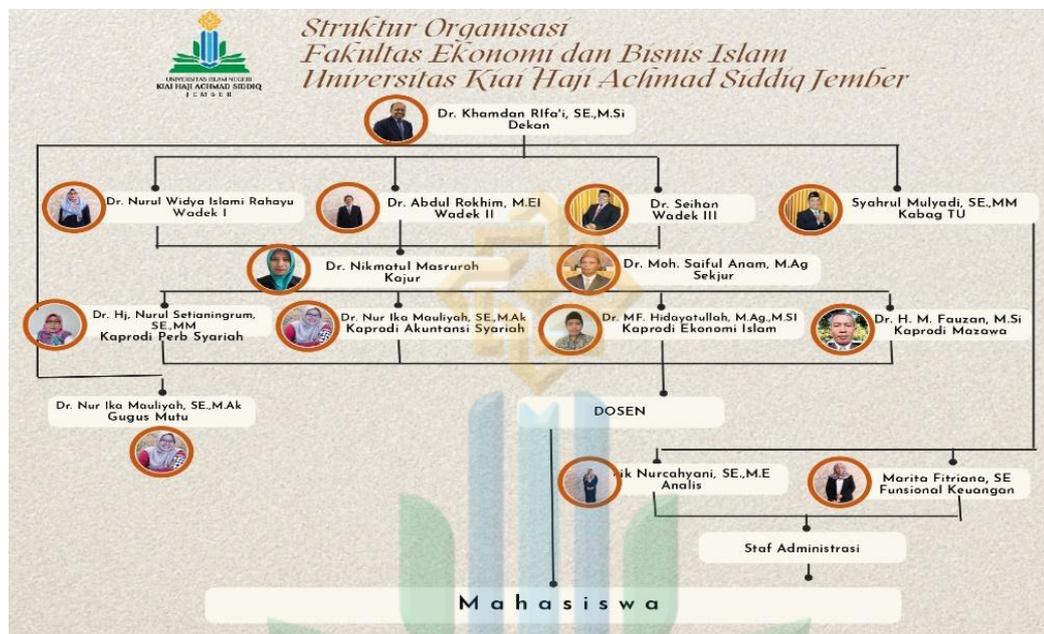
Menjalin kemitraan yang efektif dengan organisasi, baik pemerintah maupun swasta, baik di dalam maupun di luar negeri, di bidang ekonomi pembangunan syariah.

3) Tujuan

- a) Penerapan Pendidikan dan Pengajaran untuk Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang Kompeten di Bidang Ekonomi Pembangunan Syariah.
- b) pelaksanaan penelitian yang berkelanjutan dan berkelanjutan dengan fokus pada topik yang terkait dengan pengembangan ekonomi syariah.
- c) Program pengabdian kepada masyarakat berbasis pengembangan ekonomi syariah.
- d) Membentuk kemitraan yang efektif dengan organisasi pemerintah dan non-pemerintah baik di dalam maupun luar negeri di bidang pertumbuhan ekonomi syariah.

d. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Gambar 4.2
Struktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Sumber : Blogspot FEBI UIN KHAS Jember

B. Penyajian Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif analitik, dimana peneliti memberikan penjelasan menyeluruh tentang orang, kelompok, gejala, dan situasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat penelitian berupa kuesioner dengan pernyataan. Peneliti menggunakan satu pernyataan untuk setiap variabel indikasi dalam penelitian ini, yaitu lima untuk variabel motivasi (X1), tiga untuk faktor gaya hidup (X2), empat untuk variabel dompet digital (X3), dan delapan untuk variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumsi (Y). Jumlah keseluruhan pernyataan 20 objek secara total untuk mewakili pernyataan. Responden

dalam hal ini mahasiswa angkatan 2019 FEBI UIN KHAS Jember menerima kuesioner tersebut.

1. Responden berdasarkan program studi

Menurut data yang peneliti kumpulkan, ada 100 responden. Responden berjumlah 100 orang yang berasal dari prodi Ekonomi Islam, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Menurut protokol penelitian, responden dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah
Ekonomi Syariah	50
Perbankan Syariah	24
Akuntansi Syariah	22
Manajemen Zakat dan Wakaf	4
Jumlah	100

Sumber : Data diolah, 2022

2. Responden berdasarkan aplikasi dompet digital yang dipunyai

Adapun hasil tanggapan responden terhadap aplikasi dompet digital pada mahasiswa UIN KHAS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember secara singkat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Aplikasi Dompet Digital Yang Dimiliki

Aplikasi	Jumlah
Dana	27
GoPay	4
LinkAja	5
OVO	2
ShopeePay	62
Jumlah	100

Sumber: Data diolah, 2022

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik Deskriptif

Untuk mendapatkan gambaran umum dari data tersebut, perlu dilakukan pengukuran statistik deskriptif terhadap variabel tersebut, yaitu Motivasi (X1), Gaya Hidup (X2), Dompot Digital (X3), dan Perilaku Konsumtif (Y). Pengukuran tersebut meliputi nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel (Y). Tabel berikut menunjukkan hasil uji statistik deskriptif penelitian:

Tabel 4.3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi	100	6,00	24,00	14,2900	3,15683
Gaya Hidup	100	3,00	13,00	6,5200	2,52854
Dompot Digital	100	6,00	19,00	11,2700	3,26863
Perilaku Konsumtif	100	12,00	37,00	26,8900	5,16768
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah:

- a. Variabel Motivasi (X1), Jelas dari temuan ini bahwa nilai minimum 6,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 24,00 nilai rata-rata motivasi sebesar 14,2900 dan standar deviasi data motivasi adalah 3,15683

- b. Variabel Gaya Hidup (X2), Jelas dari temuan ini bahwa nilai minimum 3,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 13,00 nilai rata-rata gaya hidup sebesar 6,5200 dan standar deviasi data gaya hidup adalah 2,52854
 - c. Variabel Dompot Digital (X3), Jelas dari temuan ini bahwa nilai minimum 6,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 19,00 nilai rata-rata dompet digital 11,2700 dan standar deviasi data dompet digital adalah 3,26863
 - d. Variabel Perilaku Konsumtif (Y), Jelas dari temuan ini bahwa nilai minimum 12,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 37,00 nilai rata-rata perilaku konsumtif 26,8900 dan standar deviasi data perilaku konsumtif 5,16768.
2. Uji Instrumen Penelitian
- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah setiap item dalam daftar klaim benar atau salah. Jika sebuah pernyataan dapat menyampaikan apa saja yang akan dievaluasi oleh pernyataan tersebut, maka pernyataan tersebut dianggap valid.¹⁰³ Sebagian besar pernyataan dalam daftar ini mendukung variabel tertentu.

Nilai r hitung dapat dibandingkan dengan nilai r tabel untuk melakukan uji validitas.¹⁰⁴ Dalam hal ini peneliti menggunakan uji signifikansi dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel

¹⁰³Imam Ghozali, *Analisis Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (UNDIP,2021), 66.

¹⁰⁴Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Alfabeta, 2015) , 192.

untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$ dengan taraf signifikansi 5%. Dengan menggunakan syarat jika r hitung r tabel dinyatakan tidak valid. *Degree of Freedom* (df) = $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam hal ini, ukuran sampel adalah 100, dan df dasar dapat dihitung sebagai $100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5%, menghasilkan r tabel = 0,1966. Oleh karena itu, jika r tabel $> 0,1966$, maka dapat dikatakan valid.

1) Uji validitas variabel motivasi (X1)

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Motivasi

No	Keterangan	<i>Person</i> <i>coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Validitas
1	X1.1	0,633	0,000	Valid
2	X1.2	0,475	0,000	Valid
3	X1.3	0,680	0,000	Valid
4	X1.4	0,645	0,000	Valid
5	X1.5	0,660	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau dikenal dengan konsistensi internal dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 artinya variabel mampu m. Berdasarkan hasil uji validitas variabel motivasi (X1) dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki validitas kontrak atau dikenal dengan konsistensi internal dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 artinya variabel mampu.

2) Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup

No	Keterangan	<i>Person coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Validitas
1	X2.1	0,884	0,000	Valid
2	X2.2	0,877	0,000	Valid
3	X2.3	0,840	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 artinya variabel mampu mengukur. Perbandingan antara r hitung $>$ r tabel (0,1966) yang berarti koefisien korelasi dan r determinasi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Dompot Digital (X3)

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Dompot Digital

No	Keterangan	<i>Person coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Validitas
1	X3.1	0,832	0,000	Valid
2	X3.2	0,867	0,000	Valid
3	X3.3	0,662	0,000	Valid
4	X3.4	0,702	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 artinya variabel (X3) valid. Hasil uji validitas variabel

dompet digital (X3) menunjukkan bahwa perbandingan antara r hitung $>$ r tabel (0,1966) yang menunjukkan koefisien korelasi dan r determinasi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid.

4) Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Perilaku Konsumtif

No	Keterangan	<i>Person coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Validitas
1	Y1	0,323	0,001	Valid
2	Y2	0,297	0,003	Valid
3	Y3	0,780	0,000	Valid
4	Y4	0,424	0,000	Valid
5	Y5	0,816	0,000	Valid
6	Y6	0,769	0,000	Valid
7	Y7	0,713	0,000	Valid
8	Y8	0,648	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 artinya variabel tersebut tidak signifikan. Hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa perbandingan antara r hitung $>$ r tabel (0,1966), yang berarti koefisien korelasi dan r determinasi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Variabel Motivasi (X1), Gaya Hidup (X2), Dompet Digital (X3), dan Perilaku Konsumtif (Y) mendapatkan temuan r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sesuai dengan hasil

uji validitas yang ditunjukkan di atas . Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap kuesioner dalam penelitian ini memiliki validitas.

b. Uji Reliabilitas

Menggunakan teknik Alpha Cronbach, reliabilitas adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian untuk menilai seberapa konsisten kuesioner diberikan dari waktu ke waktu. Keandalan menunjukkan bahwa data tersebut baik atau dapat diandalkan dan cocok untuk digunakan dalam penelitian lain. Jika instrumen yang dimaksud memiliki koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$, maka dapat dianggap reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai α	α Ketetapan	Keterangan
1	Motivasi (X1)	0,713	0,6	Reliabel
2	Gaya Hidup (X2)	0,834	0,6	Reliabel
3	Dompot Digital (X3)	0,769	0,6	Reliabel
4	Perilaku Konsumtif (Y)	0,754	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel $>$ dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Motivasi (X1) $0,713 > 0,6$, variabel Gaya Hidup (X2) $0,834 > 0,6$, Dompot Digital (X3) $0,769 > 0,6$, dan variabel Perilaku Konsumtif (Y) $0,754 > 0,6$.

Hasil yang diberikan kepada 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 Kiai Haji Achmad Siddiq UIN Jember yang memiliki aplikasi dompet digital relatif konsisten sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan item

dalam kuesioner dipercaya. Hasilnya, kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

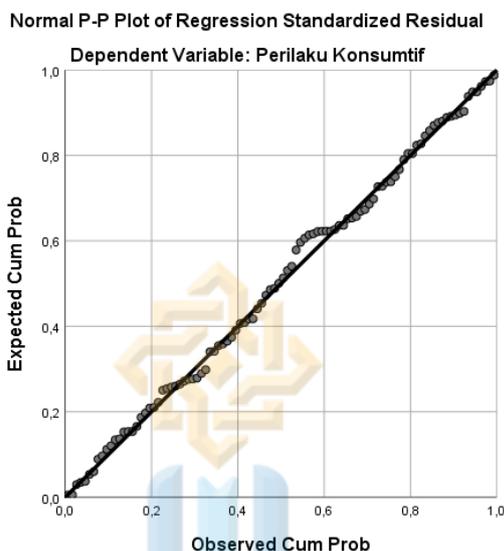
Untuk mengetahui apakah variabel terikat (Y) atau variabel bebas (X) berdistribusi normal atau tidak, digunakan uji asumsi klasik. Ada tiga jenis pengujian dalam penelitian ini:

a. Uji Normalitas

Analisis regresi Model regresi dengan data residual berdistribusi normal berfungsi sebagai uji normalitas yang efektif. Uji statistik menggunakan uji grafik *probability plot*; jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan kemudian bergerak ke arah tersebut, model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas.¹⁰⁵ Uji Satu Sampel *Kolmogorov Smirnov* digunakan dalam uji normalitas selain Uji Grafik Probabilitas Plot. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang signifikan menunjukkan bahwa data cenderung terdistribusi secara teratur. Nilai signifikansi $> 0,05$ untuk uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

¹⁰⁵Imam Ghozali, “ *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*”, Semarang : Badan Penerbit Universtas Diponegoro (2018), 163

Gambar 4.3
Hasil Uji Normal Probability Plot



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Titik-titik menyebar sepanjang arah garis diagonal, sesuai dengan temuan penelitian di atas. Dapat disimpulkan dari model regresi dan hasil penyelidikan ini bahwa data terdistribusi secara normal. Namun, karena tidak dapat sepenuhnya didasarkan pada temuan visual, penting untuk memahami lebih lanjut tentang uji normalitas dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov untuk uji khusus ini. Uji normalitas Kolmogorov Smirnov juga digunakan oleh peneliti untuk mengurangi kesalahan dalam penyelidikan ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,75287352
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,048
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

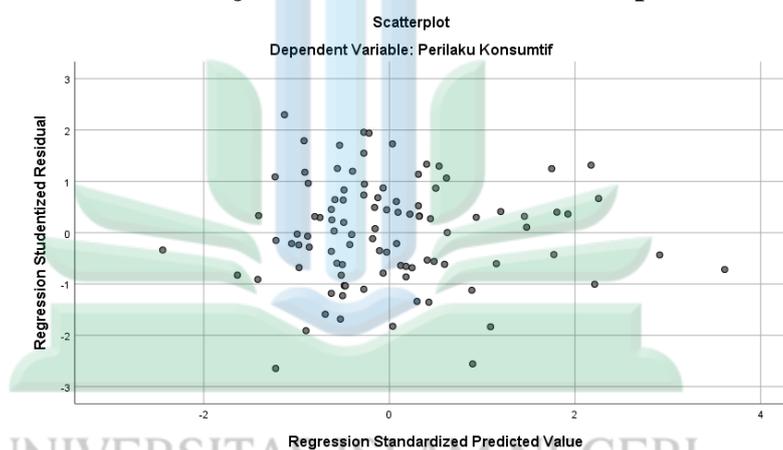
Seperti terlihat pada tabel di atas, hasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai signifikansi 0,079. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dianggap berdistribusi teratur dengan rumus tersebut. Data dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi teratur jika $0,079 > 0,05$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara data residual dengan observasi lain dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dan teknik scatter plot test. Tes *scatterplot* dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa grafik tidak memiliki pola yang dapat dilihat. Jika titik-titik berjarak sama dan keduanya

berada di atas dan di bawah 0, maka dapat dikatakan bahwa grafik tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Pendekatan *Glejser* dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikannya. Tidak terjadi heteroskedastisitas, disebut juga homoskedastisitas, jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS dirangkum di bawah ini:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Menurut temuan uji heteroskedastisitas tersebut di atas, titik-titik tersebut terdistribusi secara acak baik di atas maupun di bawah nol. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Tidak adanya heteroskedastisitas pada data tetap harus dibuktikan secara statistik dengan menggunakan uji Glejser.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,122	1,554		2,009	,047
	Motivasi	-,095	,105	-,099	-,903	,369
	Gaya Hidup	,068	,116	,061	,589	,557
	Dompet Digital	,148	,098	,170	1,517	,133

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Nilai signifikansi variabel Motivasi (X1) 0,369, Gaya Hidup (X2) 0,557, dan Dompet Digital (X3) 0,133 memiliki nilai signifikan $> 0,05$, sebagaimana dapat dilihat pada tabel data 3.11. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi dengan menggunakan uji multikolinieritas. Proses pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa masalah multikolinieritas lebih mungkin muncul semakin rendah nilai Toleransi dan semakin tinggi nilai VIF. Menurut sebagian besar penelitian, multikolinieritas tidak terjadi jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF lebih rendah dari 10.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,650	2,693		7,298	,000		
	Motivasi	,618	,182	,356	3,400	,001	,840	1,190
	Gaya Hidup	-,099	,201	-,049	-,494	,623	,947	1,056
	Dompot Digital	-,068	,169	-,043	-,402	,688	,802	1,246

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Nilai VIF dan toleransi masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel uji multikolinearitas di atas. Dengan nilai *tolerance* 0,840 dan nilai VIF 1,190, variabel Motivasi (X1) nilai *tolerance* 0,947 dan nilai VIF 1,056 untuk variabel Lifestyle, serta nilai *tolerance* 0,802 dan nilai VIF 1,246 untuk Variabel Dompot Digital.

Nilai *tolerance* masing-masing variabel tersebut lebih dari 0,1, dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (tergantung) baik secara bersama-sama maupun terpisah adalah analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,084	2,815		6,779	,000
	Motivasi	,753	,195	,378	3,870	,000
	Gaya Hidup	,191	,342	,062	,559	,577
	Dompot Digital	-,354	,214	-,181	-	,102
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 19,084 + 0,753X_1 + 0,191X_2 + (-354)X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) sebesar 19,084 menunjukkan bahwa besarnya variabel dependen (perilaku konsumtif) bernilai 19,084 jika variabel independen yaitu motivasi, gaya hidup, dan dompet digital = 0.
- 2) Variabel motivasi (X_1) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel motivasi (b_1) sebesar 0,753. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini, berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel motivasi akan mempengaruhi perilaku konsumsi sebesar 0,753.
- 3) Variabel gaya hidup (X_2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi, sesuai dengan nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (b_2) yaitu sebesar 0,191. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti

dalam penelitian ini, berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel gaya hidup akan mempengaruhi perilaku konsumsi sebesar 0,191.

- 4) Variabel dompet digital berpengaruh negatif (berlawanan) terhadap perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel dompet digital (b3) yaitu -354. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini, berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel dompet digital (X3) maka variabel perilaku konsumtif akan turun sebesar -354.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 ^a	,154	,128	4,827
a. Predictors: (Constant), Dompet Digital, Motivasi, Gaya Hidup				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Satuan yang digunakan untuk menyatakan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat disebut koefisien determinasi. Rentang nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1, atau 0% sampai 100% jika dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi dianggap mendekati 1 atau 100% ketika variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan tabel 4.14, koefisien R Square (R^2) sebesar 0,154 menunjukkan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh motivasi, gaya hidup,

dan sebesar 15,4% mahasiswa angkatan 2019 di FEBI UIN KHAS Jember. 84,6% perilaku konsumtif masih dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk menentukan atau menilai pengaruh parsial yang dimiliki masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima sebagai dasar proses pengambilan keputusan uji T (parsial). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. 100 peserta dipekerjakan sebagai sampel dalam penelitian ini oleh para peneliti, yang mampu menemukan bahwa nilai t_{tabel} adalah 1,985.

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,084	2,815		6,779	,000
	Motivasi	,753	,195	,378	3,870	,000
	Gaya Hidup	,191	,342	,062	,559	,577
	Dompot Digital	-,354	,214	-,181	-1,651	,102

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berikut merupakan pembahasan hasil analisis uji t (parsial):

1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel motivasi (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,870 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel motivasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel gaya hidup (X_2) sebesar $0,577 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,559 < 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya,

dapat dikatakan bahwa tidak dapat pengaruh secara signifikan antara variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

3) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai signifikan variabel dompet digital (X_3) sebesar $0,102 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,651 < 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya dapat dikatakan bahwa tidak dapat pengaruh secara signifikan antara variabel dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

b. Uji F (Simultan)

Uji F secara simultan berusaha untuk menetapkan atau menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan jika F hitung $> F$ tabel. Selain itu, dianggap signifikan dan penting jika nilai

signifikansinya kurang dari 0,05. Peneliti menggunakan sampel 100 peserta dalam penyelidikan mereka, memiliki nilai F tabel 2,465.

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	407,399	3	135,800	5,829	,001 ^b
1 Residual	2236,391	96	23,296		
1 Total	2643,790	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif					
b. Predictors: (Constant), Dompot Digital, Motivasi, Gaya Hidup					

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai F determinan sebesar 5,829 dengan nilai signifikansi 0,001. H0 ditolak dan H4 diterima karena $F_{hitung} 5,829 > F_{tabel} 2,465$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dapat digunakan untuk menarik kesimpulan ini. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi

mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019 secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital secara bersamaan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa variabel motivasi (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember. Temuan analisis, menyatakan bahwa (*Standardized Coefficient*) beta sebesar 0,378 bernilai positif dengan Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima sedangkan t-hitung sebesar $3,870 > t\text{-tabel } 1,985$. Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis H1 benar, yaitu motivasi berpengaruh besar terhadap perilaku konsumsi.

Karena konsumen pada saat ini khususnya mahasiswa percaya bahwa pembelian produk dilakukan berdasarkan keinginan daripada kebutuhan, maka motivasi dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Siswa yang lebih termotivasi, semakin mereka akan berbelanja secara impulsif. Memiliki dorongan emosional yang kuat konsumen sering melakukan pembelian yang tidak rasional tanpa memikirkan produk yang mereka beli. Mereka terpengaruh oleh faktor-faktor irasional seperti status, perasaan,

ketakutan, dan harga diri, yang menyebabkan mereka melakukan pembelian berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Mereka juga cenderung membeli barang karena trendi, murah dibandingkan produk pesaing, atau karena dijamin kualitasnya. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk, bahwa motivasi internal seseorang (konsumen) akan muncul sebagai aktivitas yang ditujukan untuk memperoleh tujuan kepuasan. Bukan hal yang bisa diamati melainkan bisa disimpulkan.

Diketahui bahwa variabel motivasi penggunaan media berpengaruh positif atau substansial terhadap variabel perilaku konsumsi pembelian online pada followers akun Twitter @BerburuSale. Hal ini didukung oleh kajian Ukhti Paundria Nagari dan Adolfo Eko Setyanto. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa FEBI dipengaruhi oleh motivasi.

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selanjutnya hasil pengujian data yang menguji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI KHAS UIN Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa (*Standardized Coefficient*) beta sebesar 0,062 bernilai positif dengan Sig. Sebesar $0.577 > 0,05$ maka H2 ditolak dan H0 diterima,

sedangkan t-hitung sebesar $0,559 < t\text{-tabel } 1,985$, menolak hipotesis H2 dan menerima hipotesis H0. Temuan studi bertentangan dengan hipotesis gaya hidup, yang menganjurkan menginvestasikan waktu dan uang dalam gaya hidup seseorang.

Temuan penelitian Luluk Mutrophin memberikan konfirmasi akan hal ini. Menurut temuan penelitian, sebagian besar siswa memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi, sehingga pola konsumsi mereka masuk dalam kategori perilaku yang sangat masuk akal. Karena tingkat pengendalian diri siswa meningkat, perilaku konsumsi akan semakin logis. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya perilaku konsumsi gaya hidup mahasiswa 1) Unsur Internal Usia merupakan komponen internal yang mempengaruhi pengendalian diri. Kapasitas seseorang untuk mengatur diri sendiri dari dalam meningkat seiring bertambahnya usia. 2) Keluarga adalah salah satu variabel luar tersebut. Lingkungan keluarga, khususnya peran orang tua sangat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk menjalani pola hidup sehat. Anak akan menyerap ketegasan orang tua dan belajar pengendalian diri jika disiplin ditegakkan dengan kuat sejak usia dini dan konsekuensinya konsisten ketika anak melanggar peraturan. Siswa berpartisipasi dalam bagian terakhir dari fase ini, ketika kontrol diri meningkat seiring bertambahnya usia. Karena dapat menimbang mana yang sehat bagi dirinya dan mana yang tidak, Orang yang matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol pilihan gaya hidupnya. Menurut Santrock, Awal masa remaja dimulai pada usia 10-12

tahun, dan berakhir pada usia 21-22 tahun. Sejalan dengan teori perkembangan remaja akhir, pada usia awal remaja gaya hidup cenderung meningkat, stabil pada usia pertengahan, dan menurun pada akhir masa remaja.

Hasil diatas searah dengan penelitian Made Indah Yuliantri dan Yohanes Kartika Herdiyanto pada usia ini para remaja mulai mengembangkan gaya keputusan lebih mandiri dari pengaruh teman dan orang tuanya. Pada masa remaja khususnya remaja pertengahan banyak mengalami perkembangan baik dari segi fisik, kognitif, kepribadian, dan sosial. Jika dilihat dari segi kognitif, masa remaja berada pada tahap *formal operation*, dimana seseorang telah mampu berfikir secara abstrak, mampu memahami bahwa tindakan yang dilakukan saat ini memberikan efek pada masa yang akan datang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mahasiswa tidak dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi mereka.

3. Pengaruh Dompot Digital (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Selanjutnya, hipotesis ketiga yang disimpulkan dari pengujian data menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa variabel dompot digital (X3) mahasiswa FEBI KHAS UIN Jember tidak memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumsi (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa H3 tidak diterima karena (Standardized

Coefficient) beta sebesar -181 bertanda negatif dengan Sig. 0,102 > 0,05 dan t-hitungnya adalah $-1,651 < t\text{-tabel } 1,985$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 ditolak dan hipotesis H0 diterima, yaitu tidak ada dampak dompet digital yang terlihat pada perilaku konsumtif.

Tidak jarang juga mahasiswa dapat mengontrol pembelian dengan menggunakan aplikasi dompet digital karena belum mendapatkan penghasilan sendiri tetapi masih bergantung pada orang tua. Penelitian Anggi Dewi Rahmat mendukung pernyataan tersebut bahwa minat individu dalam memanfaatkan e-wallet tidak dipengaruhi oleh efisiensi. Ketika suatu tugas diselesaikan secara akurat dan dengan kemampuan terbaik seseorang, dikatakan telah diselesaikan dengan efisiensi. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penemuan Sedarmayanti, yang berpendapat bahwa suatu proses lebih efisien jika menggunakan lebih sedikit sumber daya atau menggunakannya lebih efektif. Peningkatan proses yang membuat proses lebih cepat dan lebih murah menentukan proses yang efisien. Tidak semua siswa nyaman menggunakan e-wallet untuk bertransaksi, yang menyebabkan situasi ini.

Menurut penelitian, mayoritas mahasiswa UIN KHAS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember menggunakan dompet digital karena tidak berpengaruh pada seberapa sering mereka berbelanja barang. Temuan studi tersebut juga menunjukkan bahwa kontrol siswa atas transaksi meningkat seiring bertambahnya usia, dan bahwa kehadiran

teknologi canggih tidak selalu memengaruhi kecenderungan konsumsi seseorang saat melakukan pembelian.

4. Pengaruh Motivasi (X1), Gaya Hidup (X2), dan Dompot Digital (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selanjutnya variabel Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kiai Haji Achmad Siddiq UIN Jember, menurut hasil data menguji hipotesis keempat yang disebutkan di atas. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa Sig. 0,001 < 0,05 berarti H4 diterima, dan nilai f hitung 5,829 > t -tabel 1,985 berarti H4 diterima dan H0 ditolak. Dengan kata lain, terdapat pengaruh secara bersamaan antara Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif.

Nilai kuadrat yang disesuaikan untuk uji koefisien determinasi (R^2) adalah 0,154 atau 15,4% jika dinyatakan dalam persentase sedangkan sisanya 84,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian.

Menurut temuan, wanita merupakan mayoritas responden dalam survei ini. Hal ini juga sejalan dengan fakta bahwa mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember didominasi oleh perempuan.

BAB 1V

PENUTUP

A. Kesimpulan

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dapat dimaknai sebagai berikut berdasarkan temuan studi yang dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam :

1. Motivasi dapat mendorong perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Semakin tinggi antusiasme siswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumsinya.
2. Perilaku gaya hidup yang tinggi tidak mempengaruhi mahasiswa untuk hidup konsumtif. Semakin bertambahnya usia maka semakin bisa mengontrol diri untuk tidak membeli barang secara berlebihan.
3. Penggunaan aplikasi dompet digital tidak mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Mahasiswa dapat mengontrol pembelian dengan menggunakan aplikasi dompet digital karena belum mendapatkan penghasilan sendiri tetapi masih bergantung pada orang tua.
4. Motivasi, gaya hidup, dan dompet digital mempengaruhi perilaku konsumtif secara simultan sebesar 15,4% sedangkan sisanya 84,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan uraian diatas, ada beberapa saran yang akan disampaikan oleh peneliti, diantaranya:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti memberikan rekomendasi lain kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu memperluas wilayah penelitian yang akan datang guna meningkatkan kualitas penelitian. Misalnya dengan memperbanyak populasi atau membandingkan kelompok siswa laki-laki dan perempuan dalam studi banding. Penting juga untuk diingat bahwa tidak semua hal dapat diungkapkan dengan menggunakan skala studi, sehingga penting untuk memasukkan data tambahan, seperti observasi dan wawancara, sebagai referensi tambahan dalam analisis data. Ini akan memastikan bahwa hasilnya menyeluruh dan akurat.

2. Bagi Orang Tua

Bagi orang tua hendaknya memperhatikan kondisi perkembangan anak dengan cara lebih memahami perubahan kondisi anaknya tidak hanya segi fisik namun dari segi psikis dan sosial, sehingga orang tua lebih mengenal dengan baik lingkungan pergaulan atau interaksi sosial anak diluar keluarga. Orang tua juga diharapkan mampu mengarahkan, membimbing, dan mendidik anaknya dengan tetap mempertimbangkan pemikiran dan perasaan mereka sehingga hal tersebut dapat membentuk hubungan yang baik antara anak dan orang tua, dapat menghindari pengaruh yang negatif dari lingkungan pergaulannya.

3. Bagi Pengguna Aplikasi Dompot Digital

Karena meluasnya penggunaan aplikasi dompet digital, siswa lebih mampu melatih pengendalian diri dan menahan diri dari pengeluaran berlebihan untuk hal-hal yang diinginkan untuk menghindari pengembangan kepribadian kompulsif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- “Kenali jenis-jenis dompet digital yang populer di Indonesia,” Verihubs, diakses 5 November 2022, <https://verihubs.com/blog/domp-digital/>.
- “Nilai Transaksi Uang Elektronik Naik 42,06 Persen per Kuartal I 2022.” CNN Indonesia. April 19, 2022. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220419164557-78-786746/nilai-transaksi-uang-elektronik-naik-4206-persen-per-kuartal-i-2022>.
- Adam, Andy, Machasin, dan Yulia Efni. “Pengaruh Motivasi dan Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan pada PT. Primalayan Citra Mandiri(Datascrip service center) di Indonesia” *Jurnal Ekonomi KIAM* 32, no.1, (2021): 48-56. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Anggraini, Ranti Tri dan Fauzan Heru Santhoso. “Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja.” *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3 (2017): 131-140.
- Aprilianti, Barika. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih.” Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2018.
- Bakadini, Nazmia, Nobelson Syarief, dan Jenji Gunaedi. “Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi).” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 2 no.1 (2021): 1323-1337
- Damayanti, Qovifah dan Syifa Fitri. “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan Terhadap Layanan Go-Pay.” *Journal of Management Studies* 7, no.1 (2022): 33-44. [10.33021/firm.v7i1.1570](https://doi.org/10.33021/firm.v7i1.1570)
- Dewi, Audy Ayu Arisha dan Tience Debora Valentina. “Hubungan Kelekatan Orangtua-Remaja dengan Kemandirian pada Remaja di Smkn 1 Denpasar.” *Jurnal Psikologi Udayana* 1, no. 1 (2013): 181-189
- Faradila, Disza Alief. “Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa.” Skripsi, University of Muhammadiyah Malang, 2018.
- Fariana, Ririn Eka, Bayu Surindra, dan Zainal Arifin. “The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of

Economic Education Student.” *International Journal of Research and Review* 8, no.8 (2021): 496-503

Fikri, Azka. “Pengaruh Penggunaan ShopeePAY sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU.” *Jurnal Komunika* 17, no. 2 (2021): 1-11

Firdaus, Ahmad Bachiar. ” Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa PIPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.

Ghozali, Imam. *Analisis Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. UNDIP, 2021

Hamdani, Trio. “Ini 10 E-wallet paling sering digunakan masyarakat di 2022.” diakses Maret 2023 di IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/business/economy/trio-hamdani/ini-10-e-wallet-paling-sering-digunakan-masyarakat-di>.

Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Semarang*: UNDIP. 2006

Imaniah, Rosikhutul. “Pengaruh Ujrah Dan Marhun Bih Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember.” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020.

Insana, Dwi Roni Maulidin dan Ria Susanti Johan. “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI.” *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* 7, no. 2 (2020): 209-224. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/7822>

Jannah, Roihatul. “Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48.” Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2018.

Khairat, Musnida, Nur Aisyah Yusri, dan Shanty Yuliana. “Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.” *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam* 9, no. 2 (2018): 130-139. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alqalb/index>.

Khotimah, Husnil, Perengki Susanto, dan Nor Liza Abdullah. “Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator.” *International Journal of Entrepreneurship* 23, no. 1 (2019): 1-9.

- Kumala, Irna dan Intan Mutia. "Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa." *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* 4, no. 1 (2020): 64-69.
- Kumala, Irna dan Intan Mutia. "Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa." In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* 4, no. 1 (2020): 64-69.
- Lestari, Eni, Hasanah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, dan Desi Harlina. "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2 no. 2 (2017): 1-6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>.
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, dan Desi Harlina. "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja." *Jurnal Riset Tindakan Indonesia* 2, no.2 (2017): 1-6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Lu'uloby, Anggi Ariena dan Ajeng Winarti. "Pengaruh Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Dimasa Kini." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 5 (2022): 352-356. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>
- Lubis, Arfan Ikhsan. *Akuntansi keperilakuan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014).
- Mujahidin, Ali dan Rika Pristian Fitri Astuti. "Pengaruh fintech e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial." *Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no. 2 (2020): 143-150. www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.
- Mutrofin, Luluk. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri dan Respon Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no.1 (2018): 56-62. <https://dx.doi.org/10.17977/UM014v11i12018p056>
- Nabila, Durrotun Layli dan Raya Sulistyoowati. "Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8 no. 3 (2020): 1034-1039.
- Nabila, layli Durrotun. "Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 1034-1039.
- Nawawi, Hizbul Hadi. "Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Emik* 3, no. 2 (2020): 189-205.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian Bogor Ghalia Indonesia*, 1985

- Nomiasari, Fitri, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019.
- Nuju Saputri Simatupang, "Analisis pengaruh transaksi nontunai terhadap perilaku konsumtif (*studi pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan*)," (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2022)
- Pramesty, Dinta Widyaning dan Megawati Simanjuntak. "Konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antargenerasi." *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 13, no. 1 (2020): 87-98. <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>.
- Prasetyaningsih, Erlita dan Rina Astini. "Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2016): 626-640.
- Priadana, M. Sidik, and Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books, 2021.
- R., Priyamitra dan Sugiyono, S. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang," Skripsi, 2012.
- Raharjo, Sahid. "Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot SPSS." Diakses tanggal 5 Januari 2023. <http://www.konsistensi.com/2015/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-grafik.html>
- Ramadhan, Taufiqur. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Produk Honda Cb150r Club Motor (Bosefic)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember, 2019.
- Reppi, Jesica Monica, Altje Tumbel, dan Rotinsulu Jopie Jorie. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15, no. 05 (2015): 828-838.
- Ristiana, Ervia, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta. *Yogyakarta Univ. Negeri Yogyakarta*," Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Santoso, Singgih. *Spss 22 From Essential To Expert Skills*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2014.
- Setyaningsih, Sri dan Murwatiningsih. "Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi pada Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan

Pengunjung.” *Management Analysis Journal* 6, no.2 (2017): 124-133.
<http://maj.unnes.ac.id>.

- Silalahi, Purnama Ramadani, Rindi Safitri, Zsasa Aulia Hubara, dan Ekan Purnama Sari. “Pengaruh Dompert Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan.” *Jurnal Ekombis Review* 10, no. 2 (2022): 869-878. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Simamora, Bilson. *Analisis multivariat pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Simatupang, Nuju Saputri. “Analisis Pengaruh Transaksi Nontunai Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).” Skripsi, IAIN Padangsidimpuan 2022.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st cdn. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Peneliian Kuantitatif. Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, Bandung, 2009.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Kupas Tuntas Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta, 2016
- Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014
- Sujarweni, Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Alfabeta, 2015.
- Supranto, J. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Syahril, Andi Alin. “Statistika Pendidika.” *SIGMA: Jurnal Pendidikan Matematika* 6 no. 2 (2014): 121-129
- Syahrum, Tien Rafida, dan Rusydi Ananda. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012
- Taniredja, Tukiran dan Hidayat Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Tim Pedoman Karya Ilmiah. “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.” (Jember: IAIN Jember 2019)
- Waruwu, Poppy Efrida. “Pengaruh Penggunaan Dompert Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.” Skripsi, Universitas HKBP, 2022.

- Yahya, Adibah. "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa" *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 1 (2021): 37-50. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>
- Yulianti, Yanti, dan Yosini Deliana. "Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi." *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 17, no. 1 (2018): 39-50. DOI 10.31186/jagrisep.17.1.39-50
- Yusup, Febrinawati. *Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*, Jurnal Ilmiah Pendidikan. 7.1, 2018.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Matriks Penelitian

MATRIKS PENELITIAN

No	Judul Penelitian	Rumusan Masalah Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
1.	Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 3. Apakah dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 4. Apakah motivasi, gaya hidup, dan dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 	<p>Tujuan penelitian yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui apakah motivasi dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember. 2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 3. Untuk mengetahui apakah dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS. 4. Untuk mengetahui apakah motivasi, gaya hidup, dan dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember 	<p>Pendekatan dan Jenis Penelitian: Pendekatan kuantitatif asosiatif</p> <p>Teknik pengambilan sampel: Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah 100 orang</p> <p>Teknik pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen: motivasi, gaya hidup, dan dompet digital 2. Variabel dependen: perilaku konsumtif <p>Analisis data: Analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 26</p>

2. Surat Pernyataan Keaslian Penulisan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tania Yulista Pratiwi
NIM : E20192180
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan yang sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember" adalah benar-benar hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil dari plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang sudah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan semoga dapat digunakan sebagaimana seharusnya.

Jember, 20 Januari 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Tania Yulista Pratiwi
NIM. E20192180

3. Angket Penelitian

1. Identitas Responden
 - a. Nama
 - b. Program Studi
 - c. Aplikasi Dompot Digital Yang Dipunyai
2. Petunjuk Teknis

Berilah tanda (●) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat teman-teman.

Makna tanda sebagai berikut:

- a. SS = Sangat Setuju (5)
- b. S = Setuju (4)
- c. RR = Ragu-ragu (3)
- d. TS = Tidak Setuju (2)
- e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Dan

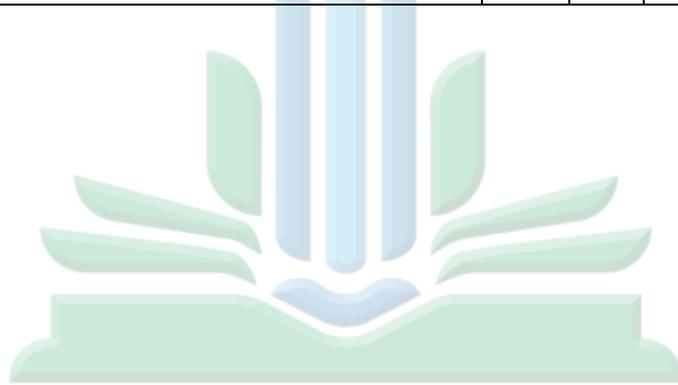
- a. SL = Selalu (5)
- b. S = Sering (4)
- c. KK = Kadang-Kadang (3)
- d. JR = Jarang (2)
- e. TP = Tidak Pernah (1)

3. Kuesioner

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Variabel Motivasi (X₁)						
1	Saya membeli produk/barang berdasarkan keinginan saya bukan berdasarkan kebutuhan					
2	Saya membeli produk/barang karena kualitasnya terjamin					
3	Saya membeli barang/produk karena harganya murah dibandingkan produk yang lain					
4	Saya membeli barang/produk karena sedang trend					

5	Saya membeli barang/produk sebagai bentuk ekspresi diri saya					
Gaya Hidup (X₂)						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
6	Saya selalu merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli barang-barang yang akan saya beli					
7	Saya mempertimbangkan dengan matang apabila membeli barang yang mahal					
8	Saya dapat menghabiskan banyak uang saya tanpa saya sadari saat berbelanja					
Dompot Digital (X₃)						
9	Saya percaya uang saya aman ketika bertransaksi menggunakan dompet digital					
10	Menggunakan dompet digital memudahkan saya dalam bertransaksi					
11	Penggunaan dompet digital memiliki banyak penawaran fitur untuk mendukung transaksi belanja					
12	Adanya dompet digital membuat saya sering belanja suatu barang					
Perilaku Konsumtif (Y)						
No	Pertanyaan	SL	SR	KK	JR	TP
13	Saya membeli barang karena di iming-imingi diskon					
14	Saya tidak tertarik membeli suatu produk walaupun diskonnya menarik					
15	Saya tertarik membeli sesuatu produk walaupun hanya sekedar mengikuti orang lain					
16	Saya tidak suka mengeluarkan uang hanya untuk mengubah					

	penampilan saya menjadi berbeda dengan orang lain					
17	Saya membelanjakan uang saya hanya untuk mengubah penampilan saya menjadi lebih berkelas atau bergensi					
18	Saya membeli barang karena mengidolakan model yang mengiklankannya					
19	Saya membeli produk dengan harga mahal agar memiliki rasa percaya diri					
20	Saya suka membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Surat Permohonan Ijin Penelitian

Hal : Permohonan ijin penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram, No.01 Mangli, Kaliwates, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Maka bersama ini saya :

Nama : Tania Yulista Pratiwi

NIM : E20192180

Semester : VII (Tujuh)

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan penelitian / riset mengenai “Pengaruh Motivasi, Gaya hidup, dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KH Achmad Siddiq Jember” di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas kerjasamanya disampaikan terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 14 Desember 2022

Hormat saya,



Tania Yulista Pratiwi
NIM. E20192180

5. Surat Keterangan Selesai Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Tania Yulista Pratiwi
NIM : E20192180
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompert Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 15 Desember 2022 – 13 Januari 2023 dengan mengambil data dari :

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 Januari 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Nikmatul Masruroh

6. Jurnal Penelitian

JURNAL PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1	16 September 2022	Penyusunan Proposal Penelitian
2	19 Oktober 2022	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal
3	4 November 2022	Seminar Proposal
4	5 November	Penyerahan Surat Ijin Penelitian
5	7 November 2022	Penyebaran Kuesioner
6	11 November 2022	Analisis Data
7	3 Desember 2022	Penyusunan Skripsi

Peneliti



Tania Yulista Pratiwi
NIM : E20192180



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

7. Dokumentasi Penelitian

tanpa judul - Google Fo x KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI x +
.FAIpQLSchnbhKHT6cpQ_iWN5ctuHS-Ui4_j4bXC1ckpj1Gj_mGzFoMQ/viewform

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP, DAN DOMPET DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ (KHAS) JEMBER

Hallo rek!!
Saya Tania Yulista Pratiwi mahasiswa semester 7 prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN KHAS Jember.
Saya meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner penelitian saya, mohon di isi ya 😊

Syarat dan ketentuan :

1. Mahasiswa semester 7 Fakultas FEBI UIN KHAS Jember (Angkatan 2019)
2. Pernah/sedang menggunakan aplikasi Dompot Digital
3. Memiliki aplikasi Dompot Digital (Go-Pay, ShopeePay, Ovo, Dana, LinkAja, iSaku, OctoGoMobile, Doku, JakOneMobile, Sakuku, Paytren, DII)

Mohon untuk teman-teman membantu mengisi kuesioner dengan jujur ya, penulis akan merahasiakan jawaban teman-teman.
Semoga hal-hal baik selalu menyertai kita semua 🙏 Terima kasih sudah membantu 🙏

yulitania14@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#)

* Wajib

Google Fo x KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI x +
nbhKHT6cpQ_iWN5ctuHS-Ui4_j4bXC1ckpj1Gj_mGzFoMQ/viewform

Nama *

Jawaban Anda

Prodi *

Ekonomi Syariah

Akuntansi Syariah

Perbankan Syariah

Manajemen Zakat dan Wakaf

Aplikasi Dompot Digital yang dimiliki *

ShopeePay

Dana

Go-Pay

Ovo

LinkAja

Paytren

Yang lain: _____

Berikutnya Kosongkan formulir

tanpa judul - Google Fo x KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI x +

FAIpQLSchnbhKHT6cpQ_iWN5ctuHS-Ui4_j4bXC1ckpj1Gj_mGzFoMQ/formResponse

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

 yulitania14@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Berilah tanda (●) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat teman-teman.

Makna tanda sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Dan

- SL = Selalu
- S = Sering
- KK = Kadang Kadang
- JR = Jarang
- TP = Tidak Pernah



tanpa judul - Google Fo x KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI x +

FAIpQLSchnbhKHT6cpQ_iWN5ctuHS-Ui4_j4bXC1ckpj1Gj_mGzFoMQ/formResponse

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Saya membeli produk berdasarkan keinginan saya bukan berdasarkan kebutuhan *

1 2 3 4 5

Sangat Setuju Sangat Tidak Setuju

Saya membeli produk/barang karena kualitasnya terjamin *

1 2 3 4 5

Sangat Setuju Sangat Tidak Setuju

Saya membeli produk/barang karena harganya murah dibandingkan produk yang * lain

1 2 3 4 5

Sangat Setuju Sangat Tidak Setuju



tanpa judul - Google Fo x KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI x +

1FAIpQLSchnbhKHT6cpQ_iWN5ctuHS-Ui4_j4bXC1ckpj1Gj_mGzFoMQ/formResponse

Saya membeli barang/produk karena sedang *trend* *

1 2 3 4 5

Sangat Setuju Sangat Tidak Setuju

Saya membeli barang/produk sebagai bentuk ekspresi diri saya *

1 2 3 4 5

Sangat Setuju Sangat Tidak Setuju

Saya selalu merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli barang-barang yang akan saya beli *

1 2 3 4 5

Sangat Setuju Sangat Tidak Setuju

ir tanpa judul - Google Fo x KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI x +

1FAIpQLSchnbhKHT6cpQ_iWN5ctuHS-Ui4_j4bXC1ckpj1Gj_mGzFoMQ/formResponse

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Saya membeli barang karena di iming-imingi diskon *

1 2 3 4 5

Selalu Tidak Pernah

Saya tidak tertarik membeli suatu produk walaupun diskonnya menarik *

1 2 3 4 5

Selalu Tidak Pernah

Saya tertarik membeli suatu produk walaupun hanya sekedar mengikuti orang lain *

1 2 3 4 5

Selalu Tidak Pernah

Saya tidak suka mengeluarkan uang hanya untuk mengubah penampilan saya menjadi berbeda dengan orang lain *

	1	2	3	4	5	
Selalu	<input type="radio"/>	Tidak Pernah				

Saya membelanjakan uang saya hanya untuk mengubah penampilan saya menjadi lebih berkelas atau bergensi *

	1	2	3	4	5	
Selalu	<input type="radio"/>	Tidak Pernah				

Saya membeli barang karena mengidolakan model yang mengiklankannya *

	1	2	3	4	5	
Selalu	<input type="radio"/>	Tidak Pernah				

ta
FA



	1	2	3	4	5	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju				

Penggunaan dompet digital memiliki banyak penawaran fitur untuk mendukung transaksi belanja *

	1	2	3	4	5	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju				

Adanya dompet digital membuat saya sering belanja suatu barang *

	1	2	3	4	5	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju				



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

tanpa judul - Google Fo x KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI x +

FAIpQLSchnbhKHT6cpQ_iWN5ctuHS-Ui4_j4bXC1ckpj1Gj_mGzFoMQ/formResponse

Saya akan mempertimbangkan dengan matang apabila membeli barang yang mahal *

1 2 3 4 5

Sangat Setuju Sangat Tidak Setuju

Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari saat berbelanja *

1 2 3 4 5

Sangat Setuju Sangat Tidak Setuju

Saya percaya uang saya aman ketika bertransaksi menggunakan dompet digital *

1 2 3 4 5

Sangat Setuju Sangat Tidak Setuju

tanpa judul - Google Fo x KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI x +

FAIpQLSchnbhKHT6cpQ_iWN5ctuHS-Ui4_j4bXC1ckpj1Gj_mGzFoMQ/formResponse

Saya membeli barang karena mengidolakan model yang mengiklankannya *

1 2 3 4 5

Selalu Tidak Pernah

Saya membeli produk dengan harga mahal agar memiliki rasa percaya diri *

1 2 3 4 5

Selalu Tidak Pernah

Saya suka membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda *

1 2 3 4 5

Selalu Tidak Pernah

Kembali Kirim Kosongkan formulir

8. Data Kuesioner Penelitian

1. Variabel Motivasi (X1)

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

38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	2	4	3	17
40	2	2	2	3	3	12
41	2	2	2	1	2	9
42	2	2	2	3	3	12
43	2	2	2	2	3	11
44	3	2	2	2	2	11
45	3	2	2	4	2	13
46	3	2	3	2	2	12
47	2	2	2	2	2	10
48	1	2	1	1	1	6
49	2	2	1	3	3	11
50	5	4	5	5	5	24
51	3	3	3	3	3	15
52	2	3	2	2	2	11
53	2	2	3	3	3	13
54	4	3	3	1	1	12
55	4	3	3	4	3	17
56	4	4	3	4	4	19
57	4	4	3	4	4	19
58	2	2	3	2	2	11
59	3	3	3	3	3	15
60	4	3	3	1	1	12
61	2	3	3	3	3	14
62	3	3	3	2	3	14
63	3	3	4	4	3	17
64	2	3	3	2	3	13
65	3	3	3	1	3	13
66	2	3	3	2	3	13
67	4	3	4	4	3	18
68	2	2	4	4	4	16
69	3	4	2	2	2	13
70	2	3	2	2	2	11
71	4	3	3	3	3	16
72	3	3	3	2	2	13
73	2	4	3	3	3	15
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	3	5	5	5	22
77	4	3	5	3	3	18
78	2	2	3	2	2	11

79	2	2	5	2	3	14
80	4	2	5	4	4	19
81	3	3	4	2	2	14
82	4	3	4	3	3	17
83	3	3	4	2	2	14
84	2	4	4	4	4	18
85	2	2	2	2	2	10
86	2	3	3	2	2	12
87	2	3	2	2	2	11
88	3	3	3	3	3	15
89	3	3	2	2	2	12
90	3	3	3	2	2	13
91	3	3	4	3	3	16
92	2	3	4	4	4	17
93	3	2	4	2	2	13
94	3	4	4	2	2	15
95	2	2	3	3	3	13
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	3	3	3	15
98	2	2	2	2	2	10
99	2	3	3	2	2	12
100	4	3	4	4	4	19

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

No	GAYA HIDUP			TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	3	11
2	3	3	2	8
3	3	3	3	9
4	4	4	3	11
5	3	3	3	9
6	4	4	4	12
7	2	4	2	8
8	4	3	4	11
9	5	4	4	13
10	2	2	2	6
11	3	3	2	8
12	3	3	3	9
13	2	2	2	6
14	3	3	2	8
15	4	4	4	12

16	3	3	2	8
17	3	3	2	8
18	2	3	1	6
19	1	1	1	3
20	3	2	2	7
21	1	2	2	5
22	3	3	1	7
23	3	3	3	9
24	2	3	3	8
25	2	2	1	5
26	2	2	2	6
27	2	2	3	7
28	2	1	2	5
29	2	2	2	6
30	2	2	3	7
31	2	2	2	6
32	2	1	1	4
33	2	3	4	9
34	1	3	1	5
35	2	1	1	4
36	3	3	3	9
37	1	1	1	3
38	2	1	1	4
39	2	1	2	5
40	2	1	1	4
41	1	2	1	4
42	2	2	2	6
43	2	3	1	6
44	2	1	2	5
45	1	1	1	3
46	3	2	1	6
47	2	1	2	5
48	1	1	1	3
49	2	2	2	6
50	1	1	2	4
51	1	1	1	3
52	2	2	2	6
53	3	3	2	8
54	2	2	2	6
55	4	4	4	12
56	2	1	2	5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

57	2	2	2	6
58	1	1	1	3
59	4	3	3	10
60	3	3	1	7
61	2	2	2	6
62	1	1	1	3
63	1	1	2	4
64	2	2	2	6
65	2	3	1	6
66	1	1	1	3
67	2	1	2	5
68	2	1	5	8
69	1	2	2	5
70	2	2	1	5
71	1	1	1	3
72	2	5	2	9
73	2	1	1	4
74	1	1	2	4
75	2	2	1	5
76	2	1	1	4
77	2	1	1	4
78	2	2	2	6
79	2	1	1	4
80	2	2	2	6
81	3	2	3	8
82	3	2	3	8
83	1	2	3	6
84	3	3	3	9
85	2	1	1	4
86	3	1	1	5
87	3	2	2	7
88	3	3	3	9
89	2	3	2	7
90	1	1	1	3
91	1	2	2	5
92	5	4	4	13
93	4	4	4	12
94	2	1	2	5
95	3	4	4	11
96	3	3	2	8
97	2	2	2	6

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

98	3	3	3	9
99	2	2	2	6
100	2	2	2	6

3. Variabel Dompert Digital

No	DOMPET DIGITAL				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	4	4	5	18
2	3	3	3	4	13
3	4	3	3	3	13
4	3	2	3	3	11
5	2	3	3	3	11
6	2	2	2	2	8
7	2	2	2	2	8
8	2	2	3	1	8
9	5	5	5	4	19
10	2	2	3	3	10
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	4	13
13	3	2	3	2	10
14	5	5	3	3	16
15	4	4	3	3	14
16	2	2	3	3	10
17	2	2	2	4	10
18	3	3	3	3	12
19	4	4	3	4	15
20	2	2	2	3	9
21	2	2	3	2	9
22	4	4	3	3	14
23	3	3	3	3	12
24	2	3	3	3	11
25	3	2	2	2	9
26	2	2	3	2	9
27	3	4	4	4	15
28	5	3	5	5	18
29	2	2	5	5	14
30	5	4	5	5	19
31	2	2	4	2	10
32	2	1	3	1	7
33	5	5	4	4	18
34	2	1	4	3	10

35	2	2	3	3	10
36	3	3	3	3	12
37	2	2	3	3	10
38	2	4	2	4	12
39	3	2	2	4	11
40	2	1	3	3	9
41	2	1	2	1	6
42	2	2	3	3	10
43	2	1	3	4	10
44	2	3	3	2	10
45	2	2	2	4	10
46	1	2	2	2	7
47	3	2	3	1	9
48	2	1	3	1	7
49	5	5	5	4	19
50	3	2	2	5	12
51	5	4	4	4	17
52	3	2	3	2	10
53	3	3	3	4	13
54	3	2	3	1	9
55	4	4	3	4	15
56	2	2	4	4	12
57	2	2	4	4	12
58	2	1	2	2	7
59	3	3	3	3	12
60	3	4	4	4	15
61	2	2	3	3	10
62	3	1	3	1	8
63	2	2	3	4	11
64	3	2	3	2	10
65	5	5	3	3	16
66	3	1	3	2	9
67	2	2	4	4	12
68	1	5	2	5	13
69	5	5	5	2	17
70	1	1	3	2	7
71	3	1	1	3	8
72	2	2	3	2	9
73	3	1	4	3	11
74	3	2	4	4	13
75	5	5	4	4	18

76	3	1	3	5	12
77	3	1	3	3	10
78	2	2	2	2	8
79	3	1	2	1	7
80	1	1	2	4	8
81	1	1	3	2	7
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	2	11
84	3	3	4	4	14
85	1	1	5	2	9
86	2	1	3	2	8
87	2	2	3	2	9
88	3	3	3	3	12
89	1	1	3	2	7
90	2	1	3	2	8
91	2	2	3	3	10
92	3	3	3	4	13
93	2	1	2	2	7
94	3	2	4	2	11
95	2	2	2	3	9
96	2	2	4	3	11
97	2	2	3	3	10
98	2	2	2	2	8
99	3	2	3	2	10
100	5	5	5	4	19

4. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	PERILAKU KONSUMTIF								TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	1	3	5	5	5	5	5	5	34
2	4	3	4	1	4	4	4	3	27
3	2	3	4	2	5	5	5	5	31
4	3	3	4	2	3	4	4	3	26
5	3	1	3	1	3	4	3	3	21
6	4	1	5	4	5	5	5	5	34
7	3	2	2	2	2	3	2	4	20
8	3	3	5	4	5	3	3	3	29
9	2	3	5	5	5	5	5	5	35
10	3	3	5	5	5	5	5	5	36
11	3	4	4	2	4	4	3	3	27
12	5	1	5	1	5	5	5	5	32

13	2	3	2	2	3	3	3	2	20
14	3	3	4	3	4	5	5	4	31
15	3	3	3	4	3	3	3	1	23
16	4	3	4	4	4	4	3	4	30
17	5	2	5	1	5	5	5	5	33
18	3	3	4	2	2	5	3	2	24
19	4	3	5	3	4	5	5	5	34
20	3	2	4	2	4	2	4	4	25
21	3	3	4	2	3	4	3	4	26
22	3	3	1	5	1	3	3	2	21
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	4	2	3	4	2	4	25
25	4	1	5	1	4	5	3	2	25
26	3	3	3	2	2	2	3	2	20
27	3	2	1	1	1	1	1	2	12
28	2	2	2	2	2	2	3	3	18
29	5	5	5	5	5	5	3	3	36
30	1	5	3	3	3	4	4	5	28
31	2	4	4	4	4	4	4	4	30
32	2	3	3	3	5	3	5	3	27
33	4	4	3	2	2	1	1	4	21
34	4	4	5	4	5	5	5	4	36
35	2	3	3	3	3	5	3	2	24
36	3	3	3	3	3	2	3	3	23
37	3	3	2	3	3	3	4	3	24
38	4	2	4	2	4	4	4	2	26
39	3	2	5	3	3	5	3	5	29
40	2	3	2	2	2	4	3	3	21
41	1	2	5	3	4	4	4	3	26
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	3	3	5	5	5	5	5	3	34
44	3	3	5	4	4	5	5	5	34
45	4	2	4	2	2	5	4	2	25
46	1	2	5	2	5	5	4	5	29
47	4	3	5	3	3	5	3	4	30
48	2	3	4	2	2	3	2	3	21
49	2	2	3	2	3	3	4	3	22
50	5	2	5	1	5	4	4	4	30
51	3	3	4	1	5	5	5	3	29
52	2	3	4	3	3	2	4	3	24
53	2	2	3	3	2	3	3	2	20

54	3	3	4	1	5	4	4	5	29
55	4	3	3	4	2	3	3	3	25
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	5	5	5	5	5	3	36
58	2	2	3	2	2	2	3	2	18
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	4	3	4	2	4	5	3	5	30
61	2	3	3	4	5	5	4	4	30
62	1	3	4	3	5	5	3	5	29
63	3	3	4	1	5	5	5	5	31
64	2	3	3	3	3	5	1	1	21
65	3	3	3	3	2	3	3	3	23
66	2	3	5	3	5	5	5	3	31
67	4	3	4	3	3	5	5	4	31
68	2	2	2	1	2	2	4	1	16
69	3	4	2	3	5	5	5	3	30
70	2	3	4	4	4	3	4	3	27
71	4	1	5	1	5	5	5	3	29
72	3	3	3	5	5	3	2	2	26
73	2	4	5	5	5	5	4	2	32
74	4	4	4	5	5	5	5	5	37
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	3	5	2	3	5	3	5	30
77	4	3	2	3	2	2	3	4	23
78	2	2	2	2	2	2	2	2	16
79	2	2	5	4	4	5	5	5	32
80	5	2	5	2	5	5	5	5	34
81	3	3	3	3	4	3	3	4	26
82	4	3	4	4	4	4	3	4	30
83	3	3	2	2	2	2	2	2	18
84	2	4	4	2	4	3	3	4	26
85	5	5	5	1	3	5	3	3	30
86	2	3	4	2	4	4	4	4	27
87	2	3	3	2	4	4	4	3	25
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	3	3	3	3	3	3	2	3	23
90	3	3	5	2	3	1	5	3	25
91	2	3	3	2	4	4	4	3	25
92	2	3	5	3	5	5	5	5	33
93	3	2	5	1	5	4	4	5	29
94	3	4	4	2	3	4	4	5	29

95	2	2	3	3	2	3	2	5	22
96	2	4	3	4	3	4	4	4	28
97	3	3	3	2	2	3	2	3	21
98	2	2	3	3	2	3	3	2	20
99	2	3	5	3	4	5	3	3	28
100	4	3	4	3	4	4	4	4	30



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

9. Hasil Analisis SPSS 26

1. Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi	100	6,00	24,00	14,2900	3,15683
Gaya Hidup	100	3,00	13,00	6,5200	2,52854
Dompet Digital	100	6,00	19,00	11,2700	3,26863
Perilaku Konsumtif	100	12,00	37,00	26,8900	5,16768
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Validitas

Motivasi (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Motivasi
X1.1	Pearson Correlation	1	,154	,297*	,229*	,281*	,633**
	Sig. (2-tailed)		,126	,003	,022	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,154	1	,427*	-,065	,041	,475**
	Sig. (2-tailed)	,126		,000	,521	,683	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,297*	,427*	1	,243*	,188	,680**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,015	,061	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,229*	-,065	,243*	1	,497*	,645**
	Sig. (2-tailed)	,022	,521	,015		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,281*	,041	,188	,497*	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,005	,683	,061	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Motivasi	Pearson Correlation	,633*	,475*	,680*	,645*	,660*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Gaya Hidup (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Gaya Hidup
X2.1	Pearson Correlation	1	,694**	,619**	,884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,694**	1	,572**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,619**	,572**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Gaya Hidup	Pearson Correlation	,884**	,877**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Dompet Digital (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Dompet Digital
X3.1	Pearson Correlation	1	,718**	,463*	,347*	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,718**	1	,393*	,476*	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,463**	,393**	1	,315*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,347**	,476**	,315*	1	,702**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
Domp Digital	Pearson Correlation	,832**	,867**	,662*	,702*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Perilaku Konsumtif (Y)

		Correlations								Perilaku Konsumtif
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
Y1	Pearson Correlation	1	,004	,259**	-,109	,112	,164	,075	,128	,323**
	Sig. (2-tailed)		,972	,009	,280	,269	,103	,456	,204	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,004	1	,001	,396**	,087	,081	-,007	,065	,297**
	Sig. (2-tailed)	,972		,989	,000	,387	,426	,948	,523	,003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,259**	,001	1	,116	,664**	,637**	,527**	,485**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,009	,989		,250	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	-,109	,396**	,116	1	,217*	,171	,155	,066	,424**
	Sig. (2-tailed)	,280	,000	,250		,030	,088	,125	,515	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,112	,087	,664**	,217*	1	,625**	,660**	,468**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,269	,387	,000	,030		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,164	,081	,637**	,171	,625**	1	,521**	,420**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,103	,426	,000	,088	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,075	-,007	,527**	,155	,660**	,521**	1	,424**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,456	,948	,000	,125	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,128	,065	,485**	,066	,468**	,420**	,424**	1	,648**
	Sig. (2-	,204	,523	,000	,515	,000	,000	,000		,000

	tailed)									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,323**	,297**	,780**	,424**	,816**	,769**	,713**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

3. Uji Reliabilitas

Motivasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,713	5

Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,834	3

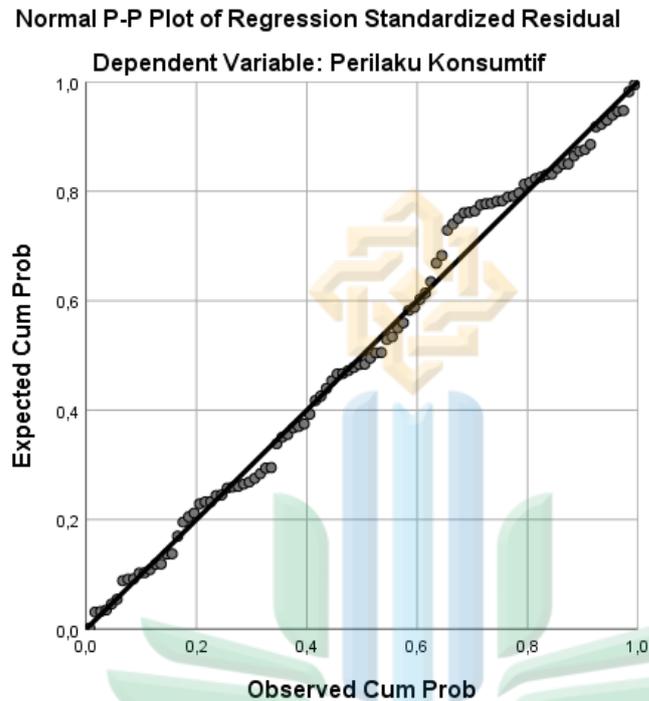
Dompet Digital (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	4

Perilaku Konsumtif (Y)

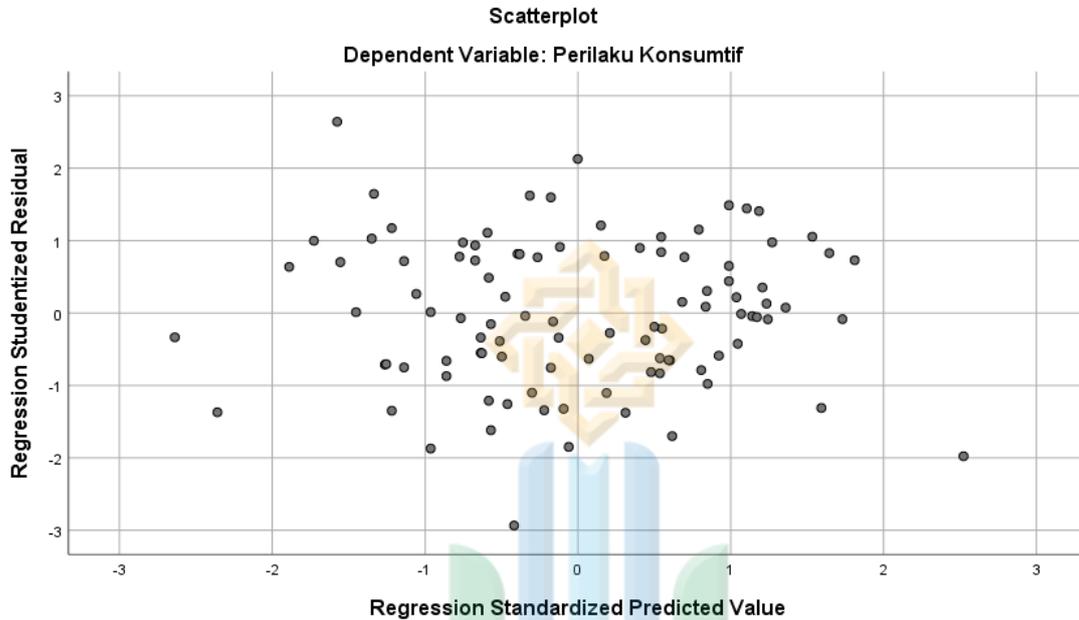
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	8

4. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,75287352
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,048
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

5. Uji Heterokedastisitas



Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,316	1,605		2,688	,008
	Motivasi	-,101	,111	-,095	-,910	,365
	Gaya Hidup	-,080	,195	-,049	-,410	,683
	Dompot Digital	,158	,122	,152	1,296	,198

a. Dependent Variable: RES2

6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Motivasi	,925	1,082
	Gaya Hidup	,710	1,408
	Domp pet Digital	,737	1,358
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

7. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 ^a	,154	,128	4,827
a. Predictors: (Constant), Domp pet Digital, Motivasi, Gaya Hidup				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

8. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,084	2,815		6,779	,000
	Motivasi	,753	,195	,378	3,870	,000
	Gaya Hidup	,191	,342	,062	,559	,577
	Domp pet Digital	-,354	,214	-,181	-1,651	,102
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,399	3	135,800	5,829	,001 ^b
	Residual	2236,391	96	23,296		
	Total	2643,790	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Dompot Digital, Motivasi, Gaya Hidup						



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

10. Surat Keterangan *Screening* Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-04.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/01/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Tania Yulista Pratiwi
NIM : E20192180
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 Januari 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahrul Mulyadi

11. Surat Keterangan Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

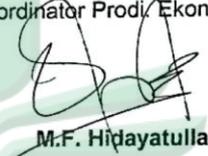
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Tania Yulista Pratiwi
NIM : E20192180
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

PLT Jember, 16 Januari 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


M.F. Hidayatullah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Nama : Tania Yulista Pratiwi
NIM : E20192180
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 29 Juli 2001
Alamat : Dsn. Bandung Baru Rt 17 Rw 04, Ds. Padang
Bandung, Kec. Dukun, Kab. Gresik, Prov. Jawa
Timur
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. PADU Aisyiyah Bustanul Athfal 7 Padang Bandung
2. TK Aisyiyah Bustanul Athfal 7 Padang Bandung
3. SD Muhammadiyah 2 Padang Bandung
4. SMP Negeri 1 Bungah
5. MAN 1 Gresik
6. UIN KHAS Jember

RIWAYAT ORGANISASI

1. KSR PMI Unit UIN KHAS Jember
2. KSEI FEBI UIN KHAS Jember
3. Ikatan Mahasiswa Metropolitan Barat