

**PENGARUH MOTIVASI, LITERASI KEUANGAN, DAN
BUDAYA DIGITAL TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NEGERI KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :
Adinda Iklilatul Aura Salsabila
NIM : 214105010012

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2025**

**PENGARUH MOTIVASI, LITERASI KEUANGAN, DAN
BUDAYA DIGITAL TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ 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
Program Studi Perbankan Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Oleh :

J E M B E R

Adinda Iklilatul Aura Salsabila
NIM : 214105010012

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2025**

**PENGARUH MOTIVASI, LITERASI KEUANGAN, DAN
BUDAYA DIGITAL TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ 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
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Adinda Iklilatul Aura Salsabila

NIM : 214105010012

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

M. Daud Rhosyidy. S.E., M.E.
NIP.198107022023211003

**PENGARUH MOTIVASI, LITERASI KEUANGAN, DAN
BUDAYA DIGITAL TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI


Telah diuji dan diteruma untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

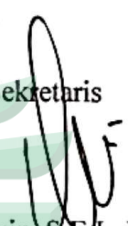
Hari: Kamis
Tanggal: 30 Oktober 2025

Tim Penguji

Ketua


Sekretaris


Dr. Munir Is'adi, SE, M.Akun.
NIP. 197506052011011002


Muzayyin, S.E.I., M.E.
NIP. 197808142023211011


Anggota:

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak. ()

2. M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E ()

Menyetujui




Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Abdullah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

زَيْنٌ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ

Artinya: Dijadikan indah bagi manusia kecintaan pada aneka kesenangan yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertimbun tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik. (Q.S Ali ‘Imran [3]:14)^{1*}



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

* Qur'an Kemenag. Q.S Ali ‘Imran: 14

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-nya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yaitu:

1. Ayahanda Hussi dan Ibunda Ema Malicha, terima kasih atas segala kebaikan yang tak pernah berhenti tercurah sepanjang hidupku. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan yang tak ternilai.
2. Kakak saya M. Nizar Ali dan adik-adik saya Billy, Auralya. Terima kasih atas dorongan semangat, dukungan, serta mendoakan keberhasilan saya hingga saat ini.
3. Kawan seperjalanan yang bersama-sama melewati proses belajar, saling menopang dalam suka maupun duka, di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, almamater yang menjadi tempat menimba ilmu dan pengalaman berharga.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, nikmat, serta karunia-Nya. Berkat doa, usaha, dan kerja keras, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Serta tidak lupa pula Shalawat beserta salam selalu Penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

Keberhasilan ini bisa diperoleh Penulis karena kerjasama serta support banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.L., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

6. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M selaku DPA yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik
7. M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1
8. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun.

Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi. kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini

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

Jember, 30 Oktober 2025
Peneliti

Adinda Iklilatul Aura Salsabila
NIM: 214105010012

ABSTRAK

Adinda Iklilatul A.S, M. Daud Rhosyidy,.2025:

Pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Kata Kunci: Motivasi, Literasi Keuangan, Budaya Digital, Perilaku Konsumtif

Perkembangan teknologi digital yang pesat membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk mahasiswa. Salah satu dampaknya adalah munculnya perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, baik secara parsial maupun simultan.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Apakah motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?; 2) Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?; 3) Apakah budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?; 4) Apakah motivasi, literasi keuangan, budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember; 2) Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember; 3) Untuk mengetahui pengaruh budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember; 4) Untuk mengetahui pengaruh motivasi, literasi keuangan, budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan purposive sampling. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100

responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Motivasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa; (2) Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa; (3) Budaya digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa; (4) Motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.



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

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
F. Definisi Operasional	15
G. Asumsi Penelitian	19
H. Hipotesis	21
I. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II	25
KAJIAN PUSTAKA	25
A. Penelitian Terdahulu	25
B. Kajian Teori	40

BAB III.....	53
METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
B. Populasi dan Sampel	54
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	56
D. Analisis Data.....	57
BAB IV	65
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	65
A. Gambaran Objek Penelitian	65
B. Penyajian Data	73
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	76
D. Pembahasan.....	98
BAB V.....	107
PENUTUP.....	107
A. Simpulan	107
B. Saran-saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110

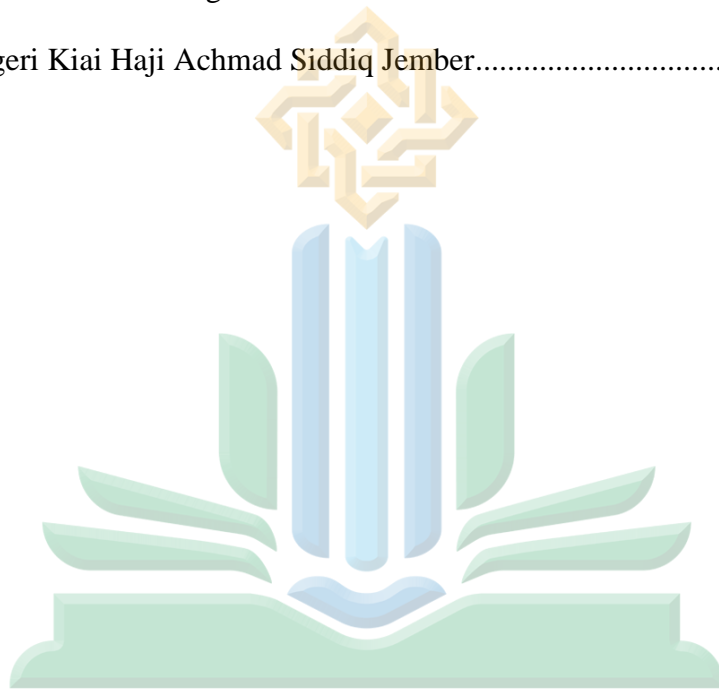

 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Kriteria Skala Likert.....	57
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Prodi.....	75
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Angkatan.....	76
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X1)	77
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X2).....	78
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Budaya Digital (X3).....	79
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	78
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	82
Tabel 4. 12 Hasil uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov.....	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji grafik normal probability plot	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Grafik Scatterplot	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Statistik Glejser	88
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial).....	90
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis dengan Uji F (Simultan)	95
Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linear Berganda	96
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	98

DAFTAR GAMBAR

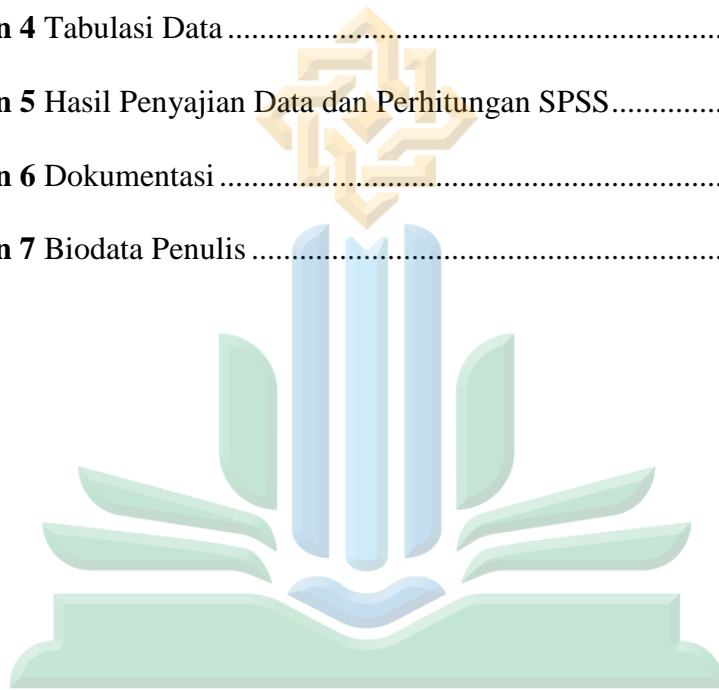
Gambar 1. 1 Pertumbuhan akses internet di indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia	4
Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian.....	20
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamUneversitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.....	73



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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian	119
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 3 Data Responden	124
Lampiran 4 Tabulasi Data	129
Lampiran 5 Hasil Penyajian Data dan Perhitungan SPSS.....	135
Lampiran 6 Dokumentasi	143
Lampiran 7 Biodata Penulis	145



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Laju perkembangan teknologi di masa sekarang sangatlah cepat dan menjadi faktor penting dalam menentukan kemajuan suatu negara. Perkembangan ini berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, di mana setiap pembaruan diciptakan untuk memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi informasi, komunikasi, dan internet yang semakin pesat telah mempermudah proses perdagangan barang maupun jasa tanpa terhalang oleh ruang, jarak, atau waktu.²

Persaingan produk dalam dunia bisnis semakin bervariasi seiring dengan kemajuan teknologi, yang mengakibatkan munculnya produk baru, distribusi inovasi, dan inovasi media pemasaran. persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjadi lebih inovatif dengan produk mereka untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan mereka serta untuk menunjukkan keunggulannya dengan menggunakan pemasaran digital.³

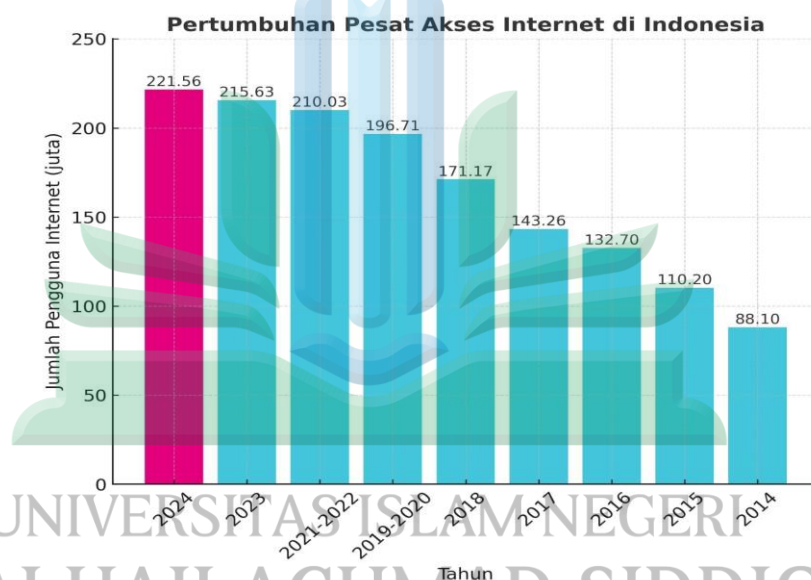
Di era modern ini, hampir segala aspek kehidupan mengalami perubahan, mulai dari teknologi, gaya hidup, penampilan, hingga pendidikan. Perkembangan zaman ini dirasakan oleh semua kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua, yang semuanya harus menyesuaikan diri

² Dewi Kusumawati, "Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Motivasi Usaha terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Indonesia dan Dampaknya terhadap penggunaan Pay Later"(Skripsi UI Indonesia Yogyakarta, 2023).

³ Nikmatul Masruroh, dkk, Strategi Digital Maarketing Dengan Instagram Dan Tiktok pada Butik Dot. Id, *Jurnal Human Falah Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 10. 1 Januari-Juni 2023, 126.

dengan kondisi saat ini. Namun, dari semua kelompok usia, kehidupan remaja generasi sekaranglah yang paling terdampak oleh perubahan zaman. Di usia mereka yang penuh rasa ingin tahu, ditambah dengan sifat yang masih labil serta pergaulan yang semakin luas, mereka menghadapi berbagai tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan era digital dan teknologi saat ini.⁴

Gambar 1. 1
Pertumbuhan akses internet di indonesia



Sumber data : APJII, Kementerian Kominfo

Selama satu dekade terakhir, akses internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Hal ini menunjukkan semakin banyak orang Indonesia yang terhubung dengan internet. Pada tahun 2024, lebih dari 221 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, mencakup sekitar 79,5% dari populasi negara ini. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di

⁴ Putri Valensia, "Pengaruh Gaya Hidup, Budaya dan Motivasi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", (Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023).

Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet tercatat mencapai 221,56 juta orang. Sebelumnya, pada periode 2022-2023, jumlah pengguna internet berada di angka 215,63 juta, meningkat 2,67% dari periode 2021-2022 yang mencatat 210,03 juta pengguna. Pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta, angka yang terus bertumbuh dari tahun-tahun sebelumnya. Pada 2018, jumlah pengguna tercatat sebesar 171,17 juta, dan pada 2017 sebesar 143,26 juta pengguna. Jika kita melihat lebih jauh ke belakang, pada tahun 2016 pengguna internet mencapai 132,7 juta, sedangkan pada tahun 2015 tercatat sebanyak 110,2 juta orang yang menggunakan internet. Di tahun 2014, angka ini masih berada di 88,1 juta pengguna. Lonjakan ini menandakan pentingnya internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kemajuan di berbagai sektor.⁵

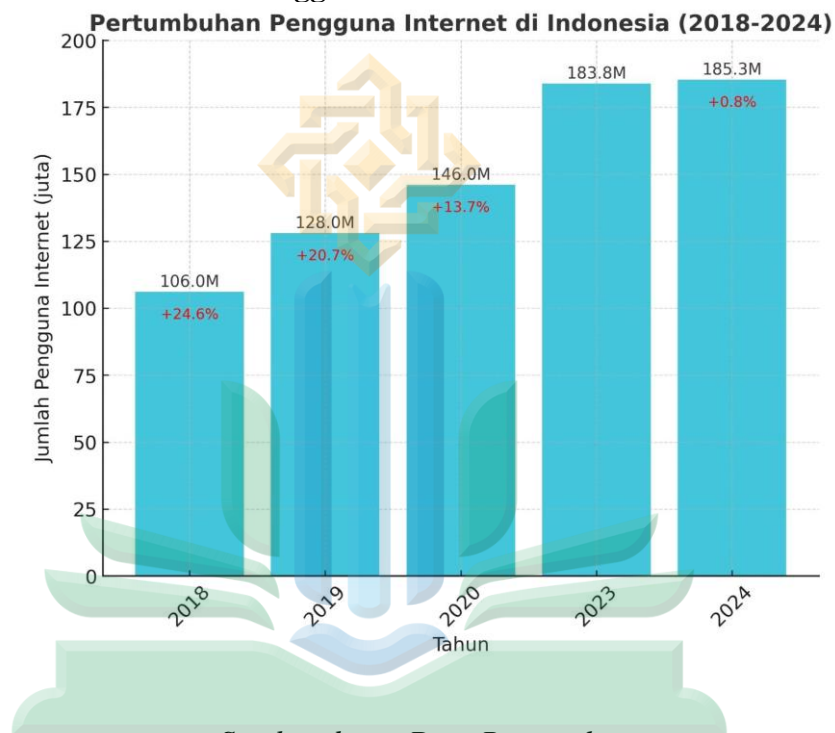
Salah satu dampak signifikan dari perkembangan teknologi adalah kemudahan dalam melakukan transaksi ekonomi. Inovasi dalam bidang teknologi keuangan sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat, terutama dalam memenuhi kebutuhan ekonomi penggunanya.⁶ Namun, tidak semua orang terbiasa menggunakan kemajuan ini, karena berbagai faktor yang membuat mereka lebih memilih cara konvensional dalam memenuhi

⁵ “Pesatnya Pertumbuhan Akses Indonesia di Indonesia” Smartcity, Diakses pada 03 Februari 2025 <https://smartcity.gunungkidulkab.go.id/2024/08/14/pesatnya-pertumbuhan-akses-internet-di-indonesia/#:~:text=Pada%20tahun%202024%2C%20lebih%20dari,5%25%20dari%20populasi%20negara%20ini>

⁶ Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria, Tri Widayati, Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 6, No. 2 (Mei 2020).

kebutuhannya. Sebaliknya, orang-orang yang terbuka terhadap inovasi teknologi akan lebih memanfaatkannya untuk kemudahan dalam aktivitas ekonomi mereka.

Gambar 1. 2
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber data : Data Reportal

Pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam. Data mengenai jumlah pengguna internet Indonesia yang dihimpun Data Reportal mengungkap bahwa pengguna internet kita konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga sekarang. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024. Dimulai dari 2018, pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 24,6%. Di tahun

tersebut, total pengguna internet Indonesia pun mencapai 106 juta. Selanjutnya, kenaikan juga terjadi di 2019. Pada tahun itu, tercatat pengguna internet Indonesia ada 128 juta. Jumlah tersebut naik 20,7% dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2020, terdapat 146 juta pengguna internet Indonesia. Tentunya kenaikan juga terjadi di tahun tersebut dengan total kenaikan 13,7%. Sebanyak 169 juta pengguna internet Indonesia tercatat pada 2021. Dibandingkan tahun sebelumnya, maka terdapat kenaikan sebesar 16,5%. Kemudian, kenaikan juga masih terjadi antara tahun 2021 dan 2022. Data menunjukkan ada 183 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2022, sehingga terdapat kenaikan 7,7% dibandingkan tahun 2021. Antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet Indonesia naik 0,6%. Karenanya, jumlah pengguna internet pun mencapai 184 juta pada 2023. Meski rendah, pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Dapat disimpulkan bahwa secara berurutan, jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat kenaikan 24,6% di 2018, 20,7% di 2019, 13,7% di 2020, 16,5% di 2021, 7,7% di 2022, 0,6% di 2023, dan 0,8% di 2024. Dari 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% pengguna mengakses internet melalui berbagai jenis ponsel. Mayoritas dari mereka menggunakannya untuk menemukan informasi lewat Google. Untuk media sosial, secara berurutan yang paling banyak digunakan yakni WhatsApp di urutan pertama, disusul Instagram, Facebook, dan TikTok.

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat yang semakin konsumtif. Perilaku konsumtif ini

ditandai dengan kebiasaan membelanjakan uang dalam jumlah besar tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan. Masyarakat saat ini, terutama remaja hingga usia 20-an, termasuk mahasiswa, cenderung lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Dalam fase menuju kedewasaan, banyak orang mengalami kesulitan dalam mengontrol diri, sehingga mereka lebih memilih untuk memenuhi keinginannya terlebih dahulu dibandingkan kebutuhan yang lebih mendesak. Akibatnya, seberapa pun besar pendapatan yang diperoleh, jika pola hidup konsumtif terus diterapkan, seseorang tetap akan merasa kekurangan dalam mencukupi kebutuhannya.

Perilaku konsumtif ini tidak terjadi begitu saja, melainkan didorong oleh motivasi dari individu itu sendiri. Menurut Bernard, motivasi adalah fenomena yang dilibatkan dalam perangsangan tindakan ke arah tujuan tertentu yang sebelumnya kecil atau tidak ada gerakan ke arah tujuan-tujuan tertentu.⁷ Motivasi merupakan usaha memperbesar atau mengadakan gerakan untuk mencapai tujuan tertentu. Di era digital ini, informasi dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, termasuk mahasiswa, yang sangat terpengaruh oleh berbagai promosi, diskon, dan tren yang beredar luas di media sosial. Kemudahan akses terhadap informasi ini berkontribusi dalam membentuk pola pikir konsumtif, di mana mahasiswa sering kali merasa terdorong untuk membeli sesuatu yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan utama mereka. Hal ini semakin memperkuat perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari, yang pada akhirnya berdampak pada literasi keuangan mereka.

⁷ “Pengertian Motivasi Menurut Para Ahli dan Jenis-jenisnya”, Kumparan Diakses Pada 03 Februari 2025 <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-motivasi-menurut-para-ahli-dan-jenis-jenisnya-20KXdSy4Sor>

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan secara bijak, termasuk dalam hal perencanaan keuangan, pengelolaan pendapatan, pengeluaran, tabungan, investasi, serta pemahaman terhadap risiko keuangan.⁸ Rendahnya literasi keuangan membuat banyak mahasiswa kurang memahami cara mengelola keuangan dengan bijak, sehingga mereka cenderung menghabiskan uang tanpa perencanaan yang matang. Akibatnya, mereka sering mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang dapat berdampak pada kestabilan finansial mereka di masa depan.

Budaya digital menjadi salah satu faktor pendukung utama terjadinya perilaku konsumtif di masyarakat. Perubahan gaya hidup yang serba instan dan mudah, ditambah dengan kemajuan teknologi, membuat banyak tren belanja bermunculan di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Tren-tren ini semakin populer seiring dengan semakin meluasnya penggunaan teknologi digital. Hal ini memicu perubahan pola pikir masyarakat, dimana hampir seluruh kegiatan mereka kini dilakukan melalui platform digital. Budaya digital memiliki pengaruh besar terhadap perubahan pola pikir, sikap, mental, dan etika dalam suatu kelompok masyarakat. Sebagai contoh, budaya digital dapat didefinisikan sebagai konsep yang menggambarkan bagaimana teknologi dan internet membentuk pola hubungan di dalam masyarakat, mengubah cara mereka berinteraksi, serta mempengaruhi keputusan dan

⁸ Annamaria Lusardi & Olivia S Mitchell, "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence", *Journal of Economic Literature* 52, No. 1, (2014).

perilaku mereka dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi.⁹

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa di era digital yang serba cepat, mahasiswa semakin terdorong untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan akibat banyaknya promosi, diskon, dan tren konsumsi yang tersebar luas melalui media sosial. Motivasi individu dalam berbelanja sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan digital dan gaya hidup sosial yang ditampilkan oleh *influencer*. Motivasi ini kemudian berperan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa, di mana mereka lebih cenderung membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, rendahnya literasi keuangan menjadi salah satu faktor yang memperparah perilaku konsumtif mahasiswa. Kurangnya pemahaman dalam mengelola keuangan menyebabkan mereka sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang pada akhirnya membuat mereka rentan terhadap gaya hidup boros. Literasi keuangan yang rendah juga memperbesar kemungkinan mahasiswa untuk terjatuh dalam kebiasaan belanja impulsif, terutama dengan hadirnya berbagai metode pembayaran digital yang semakin memudahkan transaksi tanpa kontrol yang ketat. Sementara itu, budaya digital semakin memperkuat pola konsumsi ini dengan menghadirkan ekosistem yang memudahkan akses terhadap barang dan jasa melalui platform digital. Kemudahan ini mengubah kebiasaan belanja mahasiswa dari yang sebelumnya konvensional menjadi serba instan, dimana keputusan pembelian

⁹ Fikri Al Farasyi, Heni Iswati, "Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif", *Syntax Idea* 3, No. 11, (2021).

seringkali dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial. Korelasi antara ketiga variabel ini sangat kuat, di mana motivasi yang tinggi tanpa diimbangi dengan literasi keuangan yang baik dan adanya budaya digital yang semakin mendorong perilaku konsumtif dapat menyebabkan mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana ketiga variabel ini saling berinteraksi dan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital saat ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Dari permasalahan diatas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul: **“Pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, diidentifikasi terdapat beberapa masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
3. Apakah budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
4. Apakah motivasi, literasi keuangan, budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Untuk mengetahui pengaruh budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, literasi keuangan, budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam kajian perilaku konsumen, literasi keuangan, dan budaya digital di kalangan mahasiswa. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ekonomi dan keuangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa di era digital. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumtif serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama dalam konteks mahasiswa di perguruan tinggi Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya literasi keuangan dalam mengelola keuangan pribadi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai pengaruh budaya digital terhadap perilaku konsumtif, sehingga mahasiswa dapat lebih bijak dalam berbelanja dan mengelola keuangan mereka. Lebih lanjut, penelitian ini membantu mahasiswa

dalam memahami motivasi konsumsi mereka, baik yang bersifat rasional maupun emosional, sehingga mereka dapat mengontrol pola konsumsi dengan lebih baik.

- b. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam merancang program atau kebijakan yang bertujuan meningkatkan kesadaran keuangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kurikulum atau pelatihan yang berkaitan dengan literasi keuangan serta pemanfaatan teknologi digital secara bijak, sehingga dapat membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih baik di era digital.
- c. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian sekaligus untuk membaca perilaku konsumen supaya bisa menjual produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu karakteristik dari suatu objek yang harganya untuk tiap objek bervariasi dapat diamati atau dapat diukur. Dalam penelitian kali ini terdapat variabel bebas (X), dan satu variabel terikat (Y)

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen sering disebut variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini juga dikenal sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan meliputi:

- 1) Motivasi (X1)
- 2) Literasi keuangan (X2)
- 3) Budaya digital (X3).¹⁰

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini juga dikenal sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau muncul sebagai akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah:

- 1) Perilaku konsumtif (Y).¹¹

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator variabel yang menggunakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti.

Adapun ukuran atau indikator variabel dalam penelitian ini adalah:

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 39.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 39.

A. Variabel Independen (X)

1) Motivasi (X1)

- a) Belanja sebagai upaya meredam stress
- b) Nilai belanja berupa diskon
- c) Ide berbelanja karena trend.¹²

2) Literasi Keuangan (X2)

- a) Memberikan pemahaman tentang bagaimana mencapai kesejahteraan dan tujuan keuangan.
- b) Mampu memahami dan merencanakan anggaran untuk kebutuhan menabung
- c) Mampu membuat pencatatan keuangan.¹³

3) Budaya Digital (X3)

- a) Kemudahan dan Kepraktisan
- b) Nilai dan Norma Budaya
- c) Pengaruh Sub Budaya.¹⁴

B. Variabel Dependen (Y)

1) Perilaku Konsumtif (Y)

- a) Membeli barang karena adanya promo atau diskon khusus
- b) Melakukan pembelian demi menjaga citra diri dan gengsi

¹² Christina Whidya Utami, “*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*”. (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

¹³ Ade Ervina Rinati, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

¹⁴ Fitriani Chandra Pandegatama, “Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, dan Budaya Digital terhadap Penggunaan *SPayLater* pada Mahasiswa di Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2024).

- c) Membeli barang karena harganya, tanpa memikirkan manfaat atau kegunaannya.¹⁵

F. Definisi Operasional

Definisi yang dijadikan landasan Pengukuran empiris variabel penelitian dengan menggunakan rumusan berdasarkan indikator variabel dikenal dengan definisi operasional.

1) Motivasi

Motivasi dalam penelitian ini diartikan sebagai dorongan internal maupun eksternal yang memengaruhi seseorang dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta mencapai kepuasan tertentu, termasuk dalam hal melakukan kegiatan konsumsi. Motivasi dapat muncul dari keinginan untuk memperoleh kesenangan, pengakuan sosial, kenyamanan, maupun kebutuhan emosional lainnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), motivasi merupakan kekuatan psikologis yang menggerakkan seseorang untuk berperilaku dalam rangka mencapai tujuan tertentu.¹⁶ Seseorang hanya akan terdorong untuk bertindak jika ada motivasi. Konsumen termotivasi ketika mereka memiliki kebutuhan tertentu. Stimulasi internal, atau kondisi fisiologis seseorang, memicu motivasi tersebut.

Ketidakseimbangan antara perasaan yang dirasakan dan yang seharusnya

¹⁵ Muhammad Arfan, "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Mahasiswa Kota Bandar Lampung)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024).

¹⁶ Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2020). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

dirasakan menimbulkan rasa cemburu, yang kemudian mendorong kebutuhan akan validasi. Motivasi ini memengaruhi keputusan pembelian karena kebutuhan menciptakan tekanan yang mendorong konsumen untuk bertindak.¹⁷

Seseorang terdorong oleh dorongan internal untuk melakukan perilaku yang bertujuan mencapai kepuasan. Meskipun motivasi tidak bisa dilihat secara langsung, hal ini dapat disimpulkan dari perilaku yang tampak. Setiap tindakan seseorang dipicu oleh kekuatan internal, yang disebut motivasi. Dengan demikian, motivasi menjadi dasar dari perilaku konsumen. Dengan jelas, mendorong kebutuhan dan keinginan pribadi untuk mencapai kepuasan merupakan bentuk motivasi dalam konsumsi.¹⁸

2) Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk memahami konsep keuangan pribadi serta mengelola keuangan dengan membuat keputusan jangka pendek yang tepat, merencanakan keuangan jangka panjang, dan mempertimbangkan kondisi ekonomi. Literasi keuangan mencakup kesadaran dan pemahaman tentang produk keuangan serta penerapannya dalam bisnis maupun kehidupan sehari-hari. Pengetahuan keuangan yang dimiliki seseorang kemudian berkembang menjadi keterampilan keuangan, yaitu kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut

¹⁷ Rully Priyambutra, "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang" (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2012).

¹⁸ Jessica Monica Reppi, Altje Tumbel, 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).

dalam kehidupan sehari-hari. Keterampilan ini memungkinkan seseorang mengambil keputusan yang rasional dan efektif terkait keuangan dan sumber daya ekonominya. Kecerdasan yang dimiliki seseorang yang memungkinkannya mengambil keputusan mengenai seluruh aspek penganggaran, pembelanjaan, tabungan, dan penggunaan produk dan layanan keuangan, mulai dari perbankan sehari-hari melalui pinjaman, investasi, dan perencanaan untuk masa depan.¹⁹

3) Budaya Digital

Konsep "budaya digital" mengacu pada bagaimana cara orang berinteraksi dengan internet dan teknologi. Budaya digital mencerminkan cara masyarakat bertindak, berpikir, dan berkomunikasi. Budaya ini muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan pengaruh teknologi yang tak terbatas. Budaya digital terkait dengan interaksi antara manusia dan teknologi. Dengan hadirnya internet sebagai alat komunikasi massal serta meningkatnya penggunaan komputer dan smartphone, digitalisasi memberikan dampak besar terhadap budaya. Budaya digital mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari, tidak hanya terbatas pada internet atau teknologi komunikasi modern, karena teknologi digital kini hadir di mana-mana.²⁰

¹⁹ Harpa Sugiharti, Kholida Atiyatul Maula, "Pengaruh literasi Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa", *Accountthink: Journal of Accounting and Finance* 4, No. 2, (2019).

²⁰ Fitriani Chandra Pandegatama, "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, dan Budaya Digital terhadap Penggunaan *SPayLater* pada Mahasiswa di Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2024).

4) Perilaku Konsumtif

Menurut James F. Engel et al., perilaku konsumen adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomi, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Dari definisi ini, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai tindakan individu atau kelompok yang terkait dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa, yang juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau kebutuhan, cenderung berlebihan, dan membelanjakan uang untuk memperoleh barang sebagai simbol status. Dalam perilaku ini, konsumen membeli berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan, dan jika dilakukan terus-menerus dapat mengganggu kehidupan mereka. Orang yang konsumtif lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan utama. Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat disimpulkan sebagai tindakan membeli secara berlebihan yang menempatkan kebutuhan sekunder dan tersier di atas kebutuhan primer, sehingga menimbulkan keborosan.²¹ Perkembangan teknologi informasi dan media sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang selalu menginginkan segala sesuatu yang efisien dan

²¹ Fitrian Chandra Pandegatama, "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, dan Budaya Digital terhadap Penggunaan *SPayLater* pada Mahasiswa di Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2024).

praktis dalam mengonsumsi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²²

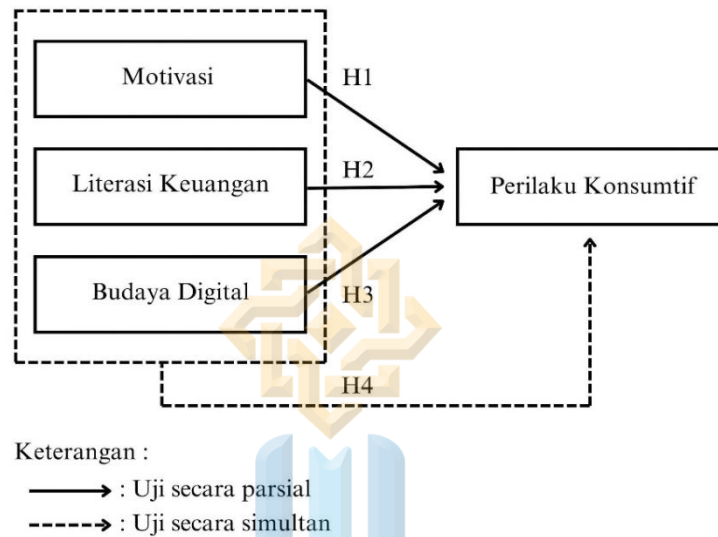
G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian, atau yang juga disebut anggapan dasar atau postulat, adalah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar ini perlu dirumuskan dengan jelas sebelum pengumpulan data dilakukan. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital, yang berfungsi untuk menganalisis pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dengan demikian, asumsi yang diambil peneliti adalah bahwa motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

²² Mutmainah and Muhammad Ryan Romadhon, "Influence Of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions," *Airlangga Journal of Innovation Management* 4, no. 2 (2023): 158-171, <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>

Gambar 1. 3
Kerangka Penelitian



Keterangan :

—————> : Uji secara parsial

- - - - -> : Uji secara simultan

Keterangan:

X₁ Motivasi : 1, 6

X₂ Literasi Keuangan : 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

X₃ Budaya Digital : 6, 10

1. Tania Yulista Pratiwi (2023)
2. Andrian Bagus Hidayatullah (2022)
3. Lifia Kartika (2022)
4. Fitriani Chandra Pandegatama (2024)
5. Ade Ervina Rinati (2021)
6. Nina Nur Faizah, Syafrudin Arif Marah Manunggal (2023)
7. Harpa Sugiharti dan Kholida Atiyatul Maula (2019)
8. Indah Geovani Butar Butar, Artie Arditha Rachman dan Nurmala (2024)
9. Fazri Mohehu, Imam Prawiranegara Gani, Ratna Ahmad, dkk (2025)
10. Wyls Ratna Puspita, Slamet Muchsin, Sunariyanto (2024)

H. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi, anggapan, atau dugaan teoritis yang bisa dibuktikan atau ditolak secara empiris. Dengan kata lain, hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum final dan masih perlu diuji kebenarannya.

Hipotesis kerja, atau hipotesis alternatif (H_a), adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y atau perbedaan antara dua kelompok. Sedangkan hipotesis nol (H_o) menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hipotesis ini sering disebut hipotesis statistik karena biasanya digunakan dalam penelitian yang bersifat kuantitatif dan diuji melalui perhitungan statistik.

Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif .

H_1 : Diduga bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H_o : Diduga motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif

H_2 : Diduga literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Ho: Diduga literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Pengaruh budaya digital terhadap perilaku konsumtif

H₃: Diduga budaya digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Ho: Diduga budaya digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Pengaruh motivasi, literasi keuangan, budaya digital terhadap perilaku konsumtif

H₄: Diduga motivasi, literasi keuangan, budaya digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Ho: Diduga motivasi, literasi keuangan, budaya digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Struktur pembahasan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian (termasuk variabel dan indikatornya), definisi operasional, asumsi yang digunakan, perumusan hipotesis, serta sistematika pembahasan yang membahas pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, berisi ulasan penelitian-penelitian sebelumnya serta teori-teori yang relevan mengenai hubungan antara Motivasi, Literasi Keuangan, dan Budaya Digital dengan Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB III METODE PENELITIAN, menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik serta alat pengumpulan data, serta metode analisis data untuk meneliti pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, memuat deskripsi objek penelitian, penyajian dan analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil temuan terkait pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran konstruktif bagi berbagai pihak, terutama institusi yang menjadi objek penelitian.



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan sebagai acuan refleksi sekaligus sumber informasi bagi peneliti. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu menelusuri dan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu, di antaranya:

- a. Jurnal yang disusun oleh Silviana Veriwati, Dessy Triana Relita, Emilia Dewiati Pelipa dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi".²³

hasil penelitian dan perhitungan tentang pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Persada Khatulistiwa

Sintang Tahun Akademik 2020/2021 yang dilakukan.

- b. Skripsi karya Ade Ervina Rinati dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara".²⁴

²³ Silviana Veriwati, Dessy Triana Relita, dkk, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi", *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 6, No. 1 (2021).

²⁴ Ade Ervina Rinati, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selain itu, secara parsial gaya hidup juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, literasi keuangan dan gaya hidup terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- c. Skripsi yang ditulis oleh Andrian Bagus Hidayatullah dengan berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)".²⁵

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa literasi keuangan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif maupun gaya hidup. Dengan demikian, tingkat literasi keuangan, baik tinggi maupun rendah, tidak berkaitan dengan perilaku konsumtif dan gaya hidup. Sebaliknya, gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun demikian, gaya hidup tidak mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif.

²⁵ Andrian Bagus Hidayatullah, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang" (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022).

- d. Skripsi yang disusun oleh Lifia Kartika berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus pada Siswa MAN 5 Bogor)".²⁶

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumtif siswa MAN 5 Bogor. (2) Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumtif siswa MAN 5 Bogor. (3) Literasi keuangan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa MAN 5 Bogor. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,597 mengindikasikan bahwa 59,7% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel literasi keuangan dan gaya hidup, sedangkan 40,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

- e. Skripsi yang ditulis oleh Tania Yulista Pratiwi dengan 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".²⁷

²⁶ Lifia Kartika, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Studi Kasus Pada Siswa Man 5 Bogor" (Skripsi, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

²⁷ Tania Yulista Pratiwi, "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", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: (1) Motivasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. (2) Gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. (3) Dompot digital juga tidak memberikan pengaruh parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. (4) Secara simultan, motivasi, gaya hidup, dan dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

- f. Jurnal yang ditulis oleh Nina Nur Faizah, Syafrudin Arif Marah Manunggal dengan judul "Pengaruh Motivasi Keuangan, Literasi Keuangan, Budaya Digital dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri".²⁸

Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) Motivasi keuangan berpengaruh pada perilaku konsumtif. (2) Literasi keuangan tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif. (3) Budaya digital berpengaruh pada perilaku konsumtif. (4) Konformitas berpengaruh pada perilaku konsumtif. (5) Motivasi keuangan, literasi keuangan, budaya digital dan konformitas secara simultan berpengaruh pada

²⁸ Nina Nur Faizah, Syafrudin Arif Marah Manunggal, "Pengaruh Motivasi Keuangan, Literasi Keuangan, Budaya Digital dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri", *Economics and Digital Business Review* 4, No. 2 (2023).

perilaku konsumtif generasi milenial di Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.

- g. Skripsi yang ditulis oleh Fitriana Chandra Pandegatama dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, dan Budaya Digital terhadap Penggunaan *SPayLater* pada Mahasiswa di Yogyakarta".²⁹

Penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan, perilaku konsumtif, budaya digital berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *SPayLater* pada Mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan mengambil responden yang berada di wilayah yang memiliki pusat pendidikan di daerah lainnya, tidak hanya pada mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Ketiga variabel independen yang diteliti variabel tersebut hanya berpengaruh 47% dari keinginan menggunakan *SPayLater*. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel independen lain yang tidak diuji dalam penelitian ini seperti sikap fomo dan kondisi keuangan.

- h. Jurnal yang ditulis oleh Indah Geovani Butar Butar, Artie Arditha Rachman, Nurmala dengan judul "Pengaruh Digital *Payment*, Pendapatan, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

²⁹ Fitriana Chandra Pandegatama, Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, dan Budaya Digital terhadap Penggunaan *SPayLater* pada Mahasiswa di Yogyakarta" (Skripsi, UI Indonesia Yogyakarta, 2024).

Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Lampung) ".³⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil penelitian secara parsial variabel digital *payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selanjutnya variabel pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Terakhir, variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian hasil penelitian secara simultan variabel digital *payment*, pendapatan, dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

- i. Jurnal yang ditulis oleh Wyls Ratna Puspita, Slamet Muchsin, Sunariyanto "Pengaruh *E-Lifestyle* dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif Pemuda di Kota Malang".³¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: adanya pengaruh antara *E-lifestyle* terhadap perilaku konsumtif karena gaya hidup membuat perilaku seseorang menjadi tidak terkontrol. hal ini menyebabkan daya beli tidak sesuai dengan kebutuhan karena banyaknya iklan maupun pengaruh dari dunia digital. Selanjutnya budaya digital tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena kemajuan era digital dapat digunakan dalam berbagai sektor seperti bekerja

³⁰ Indah Geovani Butar Butar, Artie Arditha Rachman, Nurmala, "Pengaruh Digital Payment, Pendapatan, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Lampung)", *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 4, No. 6 (2024).

³¹ Wyls Ratna Puspita, Slamet Muchsin, Sunariyanto, "Pengaruh E-Lifestyle dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif Pemuda di Kota Malang", *Brilliant: Jurnal Riset dan Konseptual* 9, No. 1 (2024).

maupun pendidikan bukan hanya media sosial dan *E-commerce* saja. Hasil penelitian pengaruh *E-lifestyle* dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif menunjukkan memiliki pengaruh namun tidak dominan karena banyak faktor yang terjadi diluar *E-lifestyle* maupun budaya digital.

- j. Jurnal yang ditulis oleh Fazri Mohehu, Imam Prawiranegara Gani, Ratna Ahmad, dkk dengan judul "Peran Literasi Keuangan Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi".³²

Hasil penelitian menunjukan bahwa: Hasil Penelitian menunjukan bahwa literasi keuangan memiliki peran yang positif dan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya menunjukkan bahwa ada pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,249 atau 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

³² Fazri Mohehu, Imam Prawiranegara Gani, Ratna Ahmad, dkk, "Peran Literasi Keuangan Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, No. 3 (2025)

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1	Jurnal yang disusun oleh Silviana Veriwati, Dessy Triana Relita, Emilia Dewiati Pelipa dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, 2021.	Hasil penelitian dan perhitungan tentang pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Persada Khatulistiwa Sintang Tahun Akademik 2020/2021 yang dilakukan.	<p>Persamaan:</p> <p>1) Menggunakan variabel Literasi Keuangan</p> <p>Perbedaan:</p> <p>1) Tidak ada variabel Perilaku Pengelolaan Keuangan</p> <p>2) Menggunakan 1 variabel bebas</p> <p>3) Lokasi penelitian</p>
2	Ade Ervina Rinati, Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa: Secara parsial literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara parsial literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara parsial Literasi Keuangan dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Kedokteran Universitas</p>	<p>Persamaan:</p> <p>1) Menggunakan variabel Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif</p> <p>Perbedaan:</p> <p>1) Tidak ada variabel Gaya Hidup</p> <p>2) Menggunakan 2 variabel bebas</p> <p>3) Lokasi penelitian</p>

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil	Persamaan & Perbedaan
		Muhammadiyah Sumatera Utara.	
3	Andrian Bagus Hidayatullah, Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang), 2022.	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat literasi keuangan tidak berhubungan dengan tingkat perilaku konsumtif dan gaya hidup. Sedangkan, gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, gaya hidup tidak dapat memediasi hubungan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.	<p>Persamaan:</p> <p>1) Menggunakan variabel Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif</p> <p>Perbedaan:</p> <p>1) Menggunakan 1 variabel bebas</p> <p>2) Lokasi penelitian</p>
4	Lifia Kartika, Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa MAN 5 Bogor), 2022.	Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) Tidak terdapat pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa MAN 5 Bogor. (2) Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumtif siswa MAN 5 bogor. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa MAN 5	<p>Persamaan:</p> <p>1) Menggunakan variabel Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif</p> <p>Perbedaan:</p> <p>1) Tidak ada variabel Gaya Hidup</p> <p>2) Menggunakan 2 variabel bebas</p> <p>3) Lokasi penelitian</p>

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil	Persamaan & Perbedaan
		<p>Bogor. Koefisien determinasi (R^2) literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa MAN 5 bogor sebesar 0,597 yang berarti 59,7% perubahan variabel perilaku konsumtif dijelaskan oleh kedua variabel independen (literasi keuangan dan gaya hidup), sedangkan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.</p>	
5	<p>Tania Yulista Pratiwi, Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), 2023 Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember, 2023.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan 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 perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 4) Motivasi, Gaya Hidup, Dompot Digital berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.</p>	<p>Persamaan: 1) Variabel yang digunakan dan perilaku konsumtif 2) Menggunakan 3 variabel bebas 3) Lokasi Penelitian</p> <p>Perbedaan: 1) Tidak ada variabel Gaya Hidup dan Dompot Digital</p>

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil	Persamaan & Perbedaan
6	Nina Nur Faizah, Syafrudin Arif Marah Manunggal, Pengaruh Motivasi Keuangan, Literasi Keuangan, Budaya Digital dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri, 2023.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Motivasi keuangan berpengaruh pada perilaku konsumtif. (2) Literasi keuangan tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif. (3) Budaya digital berpengaruh pada perilaku konsumtif. (4) Konformitas berpengaruh pada perilaku konsumtif. (5) Motivasi keuangan, literasi keuangan, budaya digital dan konformitas secara simultan berpengaruh pada perilaku konsumtif generasi milenial di Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.	Persamaan: 1) Menggunakan variabel Motivasi, Literasi Keuangan, Budaya Digital, Perilaku Konsumtif 2) Menggunakan 3 variabel Perbedaan: 1) Tidak ada variabel Konformitas 2) Lokasi penelitian
7	Fitrian Chandra Pandegatama, Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, dan Budaya Digital terhadap Penggunaan <i>SPayLater</i> pada Mahasiswa di Yogyakarta, 2024.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: literasi keuangan, perilaku konsumtif, budaya digital berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>SPayLater</i> pada Mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan mengambil responden yang berada di wilayah yang memiliki pusat pendidikan di daerah lainnya, tidak hanya pada mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Ketiga variabel independen yang diteliti variabel tersebut hanya berpengaruh 47% dari keinginan	Persamaan: 1) Menggunakan variabel Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif 2) Menggunakan 3 variabel bebas Perbedaan: 1) Tidak ada variabel Penggunaan <i>SPayLater</i> 2) Lokasi penelitian

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil	Persamaan & Perbedaan
		menggunakan <i>SPayLater</i> . Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel independen lain yang tidak diuji dalam penelitian ini seperti sikap fomo dan kondisi keuangan.	
8	Indah Geovani Butar Butar, Artie Arditha Rachman, Nurmala, Pengaruh Digital <i>Payment</i> , Pendapatan, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Lampung), 2024.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil penelitian secara parsial variabel digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selanjutnya variabel pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Terakhir, variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian hasil penelitian secara simultan variabel digital <i>Payment</i> , pendapatan, dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Persamaan: 1) Menggunakan variabel Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif 2) Menggunakan 3 variabel bebas Perbedaan: 1) Tidak ada variabel Digital <i>Payment</i> dan Pendapatan 2) Lokasi penelitian
9	Wyls Ratna Puspita, Slamet Muchsin, Sunariyanto, Pengaruh <i>E-Lifestyle</i> dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif Pemuda di Kota Malang, 2024.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: adanya pengaruh antara <i>E-lifestyle</i> terhadap perilaku konsumtif karena gaya hidup membuat perilaku seseorang menjadi tidak terkontrol. hal ini menyebabkan daya beli	Persamaan: 1) Menggunakan variabel Budaya Digital dan Perilaku Konsumtif 2) Menggunakan 2 variabel bebas

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil	Persamaan & Perbedaan
		<p>tidak sesuai dengan kebutuhan karena banyaknya iklan maupun pengaruh dari dunia digital. Selanjutnya budaya digital tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena kemajuan era digital dapat digunakan dalam berbagai sektor seperti bekerja maupun pendidikan bukan hanya media sosial dan <i>E-commerce</i> saja. Hasil penelitian pengaruh <i>E-lifestyle</i> dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif menunjukkan memiliki pengaruh namun tidak dominan karena banyak faktor yang terjadi diluar <i>E-lifestyle</i> maupun budaya digital.</p>	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada variabel <i>E-Lifestyle</i> 2. Lokasi penelitian
10	<p>Fazri Mohehu, Imam Prawiranegara Gani, Ratna Ahmad, dkk, Peran Literasi Keuangan Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, 2025.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran yang positif dan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya menunjukkan bahwa ada pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,249 atau 24,9% dan sisanya</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menggunakan variabel Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menggunakan 1 variabel bebas 2) Lokasi penelitian

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil	Persamaan & Perbedaan
		sebesar 75,1% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.	

Sumber data: diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda-beda di setiap penelitian. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan budaya digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan literasi keuangan sering kali menunjukkan hasil yang bervariasi ada yang signifikan dan ada pula yang tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pemahaman keuangan, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis yang terbentuk dalam lingkungan digital.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Sama-sama meneliti perilaku konsumtif mahasiswa sebagai variabel terikat.
2. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi untuk melihat hubungan antar variabel.
3. Sebagian besar penelitian sebelumnya juga menggunakan literasi keuangan sebagai variabel independen utama yang diasumsikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4. Beberapa penelitian terdahulu turut menyoroti pengaruh gaya hidup dan budaya digital yang memiliki relevansi tinggi dengan era modern dan perilaku konsumtif mahasiswa saat ini.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu antara lain:

1. Penelitian ini menambahkan variabel motivasi sebagai faktor psikologis yang belum banyak dikaji bersama dengan literasi keuangan dan budaya digital dalam satu model penelitian.
2. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di berbagai universitas lain seperti Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan Politeknik Negeri Lampung.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih kontekstual terhadap budaya digital, dengan fokus pada pengaruh aktivitas media sosial, e-commerce, dan gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

B. Kajian Teori

a. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Sunarto mendefinisikan motivasi sebagai keadaan tertentu dimana seseorang mengarahkan perilakunya berdasarkan tujuan. Sopiah menjelaskan bahwa motivasi merupakan daya penggerak yang membuat seorang ingin mengerahkan kompetensi berupa keahlian, tenaga dan waktu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan melaksanakan kewajibannya dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditetapkan.³³ Menurut Schiffman & Kanuk, motivasi digambarkan sebagai dorongan dalam diri individu seseorang dan memaksa ia untuk berbuat. Dorongan tersebut dihasilkan oleh tekanan akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.³⁴

Teori motivasi yang relevan dalam penelitian ini adalah Teori Hierarki Kebutuhan (Hierarchy of Needs Theory) yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, di mana kebutuhan manusia tersusun dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Dalam konteks perilaku konsumtif, mahasiswa cenderung melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sosial dan penghargaan diri (esteem needs).³⁵ Ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi, motivasi konsumsi

³³ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan* (Bandung: PT.Afabeta,2008), 16.

³⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 44.

³⁵ Maslow, Abraham H. (2021). *A Theory of Human Motivation*. Harper & Row.

cenderung bergeser ke arah pemenuhan simbolik seperti pengakuan sosial dan eksistensi diri.

Selain itu, teori Motivasi Hedonis dan Utilitarian juga menjadi landasan dalam memahami perilaku konsumtif. Menurut Babin, Darden, dan Griffin (2021), motivasi hedonis mengacu pada keinginan individu untuk memperoleh kesenangan, emosi positif, dan pengalaman menyenangkan dari kegiatan konsumsi, sedangkan motivasi utilitarian berfokus pada aspek fungsional dan rasional dari suatu pembelian.³⁶ Mahasiswa yang memiliki motivasi hedonis tinggi cenderung melakukan konsumsi berlebihan untuk memperoleh kepuasan emosional, meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan nyata.

Dalam kehidupan sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai suatu kekuatan untuk menggerakkan dan memberi arah pada perilaku dalam diri individu untuk mencapai suatu tujuan terhadap perilaku tersebut, yaitu untuk memenuhi kebutuhan. Itu artinya motivasi adalah suatu keadaan dalam diri seseorang dalam mendorong suatu keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi pembelian merupakan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Motivasi konsumen adalah keadaan seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan sesuatu yang bertujuan untuk

³⁶ Babin, Barry J., Darden, William R., & Griffin, Mitch. (2021). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 644–656.

mencapai tujuannya untuk memuaskan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.³⁷

2. Klasifikasi Motivasi

Klasifikasi motivasi yang dimiliki setiap konsumen mempengaruhi keputusan yang diambil. Oleh karena itu, motivasi konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu:

a) Motivasi rasional

Motivasi yang berdasarkan rasional, yaitu konsumen menentukan pilihan pada suatu produk dengan mempertimbangkan terlebih dahulu dan memikirkan secara matang sebelum membeli suatu produk.

b) Motivasi emosional

Motivasi yang berdasarkan emosional yaitu, konsumen terlalu terburu-buru untuk membeli produk tetapi tidak mempertimbangkan kemungkinan yang terjadi untuk jangka panjang.³⁸

3. Asas Motivasi

Asas motivasi menganut lima asas yaitu:

- a) Asas Mengikutsertakan adalah prinsip yang dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk

³⁷ Ardy F. Mantik, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas, "Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado," *Jurnal EMBA* 3, no. 1 (2015): 26.

³⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Edisi Ketiga* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 33.

menyampaikan ide-ide dan rekomendasi dalam pengambilan keputusan.

- b) Asas Komunikasi adalah prinsip memberikan informasi secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara pencapaian, dan hambatan yang dihadapi.
- c) Asas Pengakuan adalah asas yang memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
- d) Asas Wewenang yang Didelegasikan merupakan asas yang memberikan ruang bagi konsumen untuk bebas mengambil keputusan dan berkreasi, tetapi tetap terkendali oleh aturan yang ada.
- e) Prinsip Perhatian Timbal Balik merupakan asas yang memberikan motivasi kepada konsumen dengan mengungkapkan keinginan perusahaan, sembari berusaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen dan produsen.³⁹

4. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode yang digunakan perusahaan untuk memberikan motivasi terdiri dari:

³⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Edisi Ketiga* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019).

3) Motivasi Langsung

Motivasi langsung merupakan dorongan yang diberikan secara langsung kepada konsumen untuk memenuhi setiap keinginannya. Bentuknya bersifat khusus, misalnya diskon, bonus, hadiah, dan lain sebagainya.

4) Motivasi Tidak Langsung

Motivasi tidak langsung merupakan motivasi yang diberikan hanya sebagai sarana untuk menjaga dan mempertahankan gairah pembelian seorang konsumen.⁴⁰

Adapun bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan sebagai berikut:

a) Motivasi Positif (Intensif Positif)

Dengan motivasi positif, produsen tidak hanya dapat memotivasi dengan membagikan hadiah, diskon, pelayanan yang optimal, tetapi produsen juga dapat memberikan dalam bentuk sejumlah uang

b) Motivasi Negatif (Intensif Negative)

Pada motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan pembalasan. Dengan motivasi negatif semangat konsumen akan meningkat dalam waktu jangka pendek untuk melaksanakan pembelian

⁴⁰ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 37.

karena konsumen memiliki kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.⁴¹

b. Literasi Keuangan

1) Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan dapat dipahami sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang berperan dalam membentuk sikap dan perilaku untuk memperbaiki kualitas pengelolaan keuangan serta keputusan yang diambil demi kesejahteraan. Literasi keuangan mencakup kemampuan membedakan berbagai pilihan keuangan, membicarakan uang dan masalah finansial tanpa rasa canggung, merencanakan masa depan, serta merespons secara tepat peristiwa hidup yang memengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk kondisi perekonomian. Seseorang dianggap memiliki literasi keuangan apabila ia memahami dasar-dasar pengelolaan keuangan, kredit, tabungan dan investasi, serta risiko keuangan.⁴²

Seseorang dengan literasi keuangan yang baik dapat melihat uang secara lebih bijak dan mampu mengelola kondisi keuangannya. Ia paham tindakan yang harus diambil terhadap uang yang dimiliki serta cara memanfaatkannya. Pandangan ini didukung oleh Atkinson & Messy yang menjelaskan bahwa literasi keuangan sebagai “a

⁴¹ Muhammad Arfan, Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Islam Studi Pada Mahasiswa Kota Bandar Lampung” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2024).

⁴² Nadia Azalia Putri, “Pengaruh Keuangan dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM Kerajinan Tangan Di Kabupaten Jember,” *Opinia De Journal* 2, no.1 (2022): 1-13, <https://doi.org/10.35888/opinia.v2i1.18>.

combination of awareness, knowledge, skills, attitude and behaviours necessary to make sound financial decisions and ultimately achieve individual financial well being."⁴³ Secara umum, hal tersebut dapat dipahami sebagai gabungan dari kesadaran, pengetahuan, serta pengambilan keputusan keuangan yang baik yang berujung pada kesejahteraan finansial individu."

Literasi keuangan adalah keterbukaan terhadap informasi yang berkaitan dengan keuangan, serta pemahaman yang mendalam mengenai prosedur pengelolaan keuangan yang tepat. Literasi keuangan sangat berkaitan dengan keputusan individu dalam menggunakan keuangannya untuk konsumsi, menabung, berinvestasi.⁴⁴ Menurut OJK, literasi keuangan adalah serangkaian proses atau kegiatan yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keyakinan, serta keterampilan konsumen dan masyarakat agar mampu mengelola keuangan dengan lebih baik.⁴⁵

Dapat disimpulkan dari beberapa pandangan ahli di atas bahwa literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan kapasitas individu dalam mengatur keuangannya. Literasi ini mencakup pengetahuan dan pemahaman tentang konsep serta risiko keuangan,

⁴³ Adele Atkinson, Flore-Anne Messy, "Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / Internasional Network on Financial Education (INFE) Pilot Study", *Journal Of Innovative Science Education*, 2012.

⁴⁴ Nikmatul Masrurroh, "Sustainable Financial Literasi Policy In Breaking The Chain Of Debt And Receivables In Households," N. D.

⁴⁵ "Peluncuran cetak biru strategi nasional literasi keuangan Indonesia tanggal 19 November 2013," Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Diakses pada 6 Februari 2025. <https://ojk.go.id/en/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/926.pdf>.

serta melibatkan keterampilan, motivasi, dan keyakinan untuk mempraktikkan pengetahuan tersebut dalam rangka mengambil keputusan keuangan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan masyarakat, serta berkontribusi dalam kegiatan ekonomi.

2) Tujuan Literasi Keuangan

Tujuan literasi keuangan bersifat jangka panjang dan mencakup seluruh kelompok masyarakat. Berdasarkan buku Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia, OJK merumuskan tujuan literasi keuangan antara lain:

1. meningkatkan literasi seseorang dari less literate atau not literate menjadi well literate; dan
2. meningkatkan penggunaan produk maupun jasa keuangan.⁴⁶

Secara umum, para ahli sepakat bahwa literasi keuangan sangat penting dalam menunjang pengetahuan dan keterampilan individu dalam mengelola keuangan.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi Literasi Keuangan

Literasi keuangan berhubungan dengan kemampuan serta keterampilan individu dalam mengatur keuangan pribadi. Tingkat literasi keuangan beserta faktor-faktor yang memengaruhinya akan berdampak pada perilaku seseorang dalam merencanakan dan

⁴⁶ “Edukasi Keuangan,” Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Diakses pada 6 Februari 2025. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Kepuasan.aspx#:~:text=Literasi%20Keuangan%20adalah%20pengetahuan%2C%20keterampilan%2C%20dan%20keyakinan%20yang,dan%20pengelolaan%20keuangan%20untuk%20mencapai%20kesejahteraan%20keuangan%20masyarakat.>

mengelola keuangannya. Menurut penelitian Kotler & Keller, faktor-faktor yang memengaruhi literasi keuangan antara lain:

1. Usia
2. Kelas sosial
3. Jenis kelamin
4. Penghasilan
5. Pekerjaan
6. Pendidikan
7. Agama.⁴⁷

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi literasi keuangan meliputi:

1. Tingkat pendidikan
2. Jenis pekerjaan, dan
3. Uang saku bulanan mahasiswa.⁴⁸

Dari berbagai pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk kemampuan serta keterampilan individu dalam mengatur keuangan pribadi.

4) Pengertian Budaya Digital

Konsep "budaya digital" mengacu pada bagaimana cara orang berinteraksi dengan internet dan teknologi. Ini adalah cara masyarakat bertindak, berpikir, dan berkomunikasi. Budaya digital adalah hasil

⁴⁷ Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New York: Pearson Education, 2016).

⁴⁸ Muhammad Irpan Nurhab, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa, *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah* 1, No. 2 (2018).

dari persuasi teknologi tanpa batas dan kemajuan teknologi. Ini berlaku untuk hubungan yang melibatkan teknologi dan manusia.⁴⁹ Dengan hadirnya internet sebagai sarana komunikasi massa dan meningkatnya pemakaian komputer serta smartphone, digitalisasi memberikan dampak signifikan terhadap budaya. Budaya digital tidak hanya berkaitan dengan internet atau teknologi komunikasi modern, tetapi meliputi seluruh aspek kehidupan karena teknologi digital telah tersebar luas di seluruh dunia.⁵⁰

Menurut teori Cultural Consumption oleh Jenkins (2021), budaya digital telah menciptakan pola konsumsi baru yang bersifat partisipatif, di mana individu tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga produsen konten. Media sosial menjadi ruang pembentukan identitas dan eksistensi diri, yang mendorong munculnya perilaku konsumtif melalui tren, gaya hidup, dan pengaruh influencer digital.⁵¹

5) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli atau menggunakan barang dan jasa bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi lebih karena dorongan emosional, keinginan, dan pengaruh lingkungan sosial. Menurut Kotler dan Keller (2020), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

⁴⁹ Vincent Miller, *Understanding Digital Culture 2nd Edition* (London, UK: SAGE Publications, 2020).

⁵⁰ Santi Indra Astuti, *Budaya Bermedia Digital* (Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021).

⁵¹ Jenkins, H.. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵²

Sementara itu, Solomon (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif muncul ketika seseorang melakukan pembelian secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional, biasanya dipicu oleh faktor psikologis seperti emosi, tren, dan identitas sosial.⁵³ Perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi, tetapi juga dengan makna simbolik dari konsumsi yang melekat pada gaya hidup modern.

Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh faktor seperti motivasi pribadi, literasi keuangan, dan budaya digital. Mahasiswa yang memiliki motivasi tinggi untuk tampil mengikuti tren atau mencari kenyamanan cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Demikian pula, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan kurangnya kontrol terhadap pengeluaran, sementara budaya digital memperkuat perilaku konsumtif melalui promosi media sosial dan kemudahan akses e-commerce.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2020), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis dan

⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Pearson Education, 2020), hlm. 32.

⁵³ Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.

motivasional) serta faktor eksternal (sosial dan teknologi).⁵⁴ Dalam era digital, perilaku konsumtif semakin mudah terbentuk karena media sosial menciptakan ilusi kebutuhan baru dan menumbuhkan pola konsumsi berbasis gaya hidup.

Perilaku konsumen mencakup tindakan yang berkaitan langsung dengan memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang terjadi sebelum maupun sesudah tindakan tersebut.⁵⁵ Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen merupakan kajian mengenai unit-unit dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, serta penerimaan barang, jasa, dan ide.⁵⁶ Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya.⁵⁷

Berdasarkan pengertian di atas, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai tindakan yang dimulai dari munculnya kebutuhan atau keinginan, dilanjutkan dengan upaya memperoleh produk yang diinginkan, menggunakannya, hingga tahap pasca pembelian berupa rasa puas atau tidak puas.

⁵⁴ Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2020). *Consumer Behavior* (11th ed.). Cengage Learning

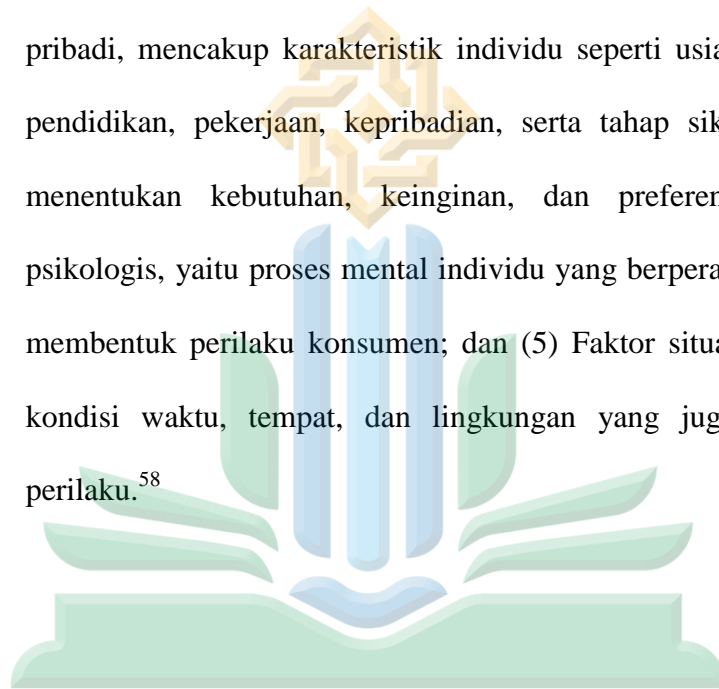
⁵⁵ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: NEM - Anggota IKAPI, 2021).

⁵⁶ John C., Mowen, dkk, *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Serang: Erlangga, 2002).

⁵⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014).

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

(1) Faktor budaya, yaitu budaya, nilai, keyakinan, serta norma yang berlaku dalam masyarakat yang membentuk perilaku konsumen; (2) Faktor sosial, berupa interaksi sosial dan kelompok referensi yang memberi pengaruh besar terhadap perilaku konsumen; (3) Faktor pribadi, mencakup karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, kepribadian, serta tahap siklus hidup yang menentukan kebutuhan, keinginan, dan preferensi; (4) Faktor psikologis, yaitu proses mental individu yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen; dan (5) Faktor situasional, meliputi kondisi waktu, tempat, dan lingkungan yang juga memengaruhi perilaku.⁵⁸



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

⁵⁸ Decky Hendarsyah, "Analisis Perilaku Konsumen dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan", *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, pendekatan ini dilakukan melalui analisis data numerik (angka) dengan memanfaatkan teknik statistik. Melalui metode tersebut, peneliti menilai keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data numerik dan analisis statistik.⁵⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan hubungan sebab-akibat, di mana variabel dependen berperan sebagai variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel independen berfungsi sebagai variabel yang memengaruhi. Metode yang dipakai adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengkaji keterkaitan antara dua atau lebih variabel.⁶⁰ Peneliti menggunakan penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan statistik deskriptif. Data yang diperoleh dari mahasiswa melalui kuesioner yang telah mereka isi kemudian dianalisis menggunakan perhitungan matematis.

⁵⁹ M. Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021).

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan istilah yang umum digunakan dalam penelitian. Hubungan keduanya sangat penting, baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Populasi mencakup seluruh unit dengan karakteristik tertentu yang diteliti. Namun, jika jumlahnya terlalu besar sehingga tidak mungkin diteliti satu per satu, peneliti menggunakan sampel untuk mewakilinya.⁶¹

a. 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.⁶²

Populasi adalah subjek utama penelitian, dan sampel akan diambil dari berbagai kelompok. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih menggunakan aturan-aturan tertentu, yang digunakan untuk mengumpulkan informasi/data yang menggambarkan sifat atau ciri

⁶¹ Andi Alin Syahril, "Statistika Pendidikan," *SIGMA: Jurnal Pendidikan Matematika* 6, No. 2 (2014).

⁶² Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 94.

yang dimiliki populasi.⁶³ Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu.⁶⁴ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dikarenakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pernah mengampu mata kuliah manajemen keuangan dan mata kuliah keuangan lainnya tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,960^2 (0,5) (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimal

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

⁶³ Agung Parnomo Suprianik, Aminatus Zahriyah, *Buku Ekonometrika*, 2021.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 84-85

$P = \text{Maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{Tingkat Kesalahan} = 10\%$

Berdasarkan perhitungan tersebut minimal sampel yaitu 96 responden, maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian ini adalah:

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi dimana responden diminta serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk menjawabnya.⁶⁵ Kuesioner yang dipakai merupakan pertanyaan/pernyataan tertutup. Ialah daftar pertanyaan disediakan oleh penguji dengan alternatif jawaban dan responden cukup mencentang kolom yang tersedia. Pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur aspek-aspek tersebut. Untuk mengukur pendapat responden pada skala likert 5 poin. Skala likert digunakan buat mengukur perilaku, opini, dan tanggapan orang ataupun kelompok terhadap peristiwa sosial. Variabel yang diukur dengan skala likert diganti menjadi indikator variabel. Indeks ini juga digunakan sebagai titik awal untuk membuat sumber daya berupa pernyataan maupun pertanyaan.⁶⁶

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 219.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 152

Tabel 3. 1
Kriteria Skala Likert

No	Keterangan	Simbol	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Pada Tabel 3.1 pengukuran seperti ini disebut skala likert serta data yang diperoleh dari pengukuran tersebut disebut data interval.⁶⁷ Bagian lain dari instrumen penelitian ini yang wajib disebutkan yaitu bagaimana setiap item pertanyaan diberi skor atau kode dan uji validitas serta reliabilitas apa yang dilakukan.

D. Analisis Data

Setelah semua data dari responden terkumpul, analisis data merupakan proses dalam penelitian kuantitatif. Proses pengelompokan dan tabulasi data berdasarkan semua variabel responden, menyajikan tiap variabel yang diteliti, melaksanakan perhitungan untuk menjawab permasalahan dan melaksanakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam riset yang tidak menciptakan hipotesis, langkah final tidak dicoba. Perlengkapan analisis kuantitatif yakni sebagai berikut:

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 96.

a. Uji Instrumen

Uji instrumen untuk mengetahui kepraktisan alat ukur yang dipakai dalam penelitian yang digunakan dalam pengujian layak atau tidak.⁶⁸

1) Uji Validitas

Validitas menampilkan seberapa baik instrumen dapat menghitung perbandingan dalam data. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Untuk menentukan validitas item-item pada soal ini, digunakan metode korelasi *product moment*. Pada hasil yang menampilkan r_{hitung} berbeda dengan r_{tabel} dimana $df=n-2$ memiliki signifikansi 5%. Dianggap valid jika $r_{tabel} < r_{hitung}$.⁶⁹

2) Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang indikator dari suatu variabel atau konstruk. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten jika pengukuran dilakukan satu kali kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan menggunakan SPSS versi 26 *Cronbach Alpha* (α) untuk mengukur korelasi antara jawaban atas pertanyaan. Karena dikatakan bahwa analisis reliabel jika nilai

⁶⁸ Siti Alfiani, "Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo" (Skripsi, UIN Khas Jember, 2023), 54.

⁶⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.

Cronbach Alpha > 0.60, maka variabel tersebut dapat diandalkan secara terukur.⁷⁰

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghindari *kesalahan* spesifikasi model regresi yang digunakan. Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi ialah contoh pengujian asumsi klasik.⁷¹

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan nilai residual berdistribusi normal ataupun tidak. Nilai residual digunakan sebagai pengganti masing-masing variabel dalam uji normalitas. Uji parsial serta uji simultan mengasumsikan bahwa residu mengikuti distribusi normal. Jika hipotesis dipalsukan, uji statistik hanya berlaku untuk sampel kecil. Untuk memakai uji Kolmogorov Smirnov, uji yang valid dan efektif untuk sampel kecil, untuk menentukan normalitas. Dasar pengujian keputusan uji normalitas sebagai berikut:⁷²

- Jika signifikan < 0,05, maka data dinyatakan tidak normal.
- Jika signifikan > 0,05, maka data dinyatakan normal.

⁷⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 45.

⁷¹ Hengky Latan dan Seva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 56.

⁷² Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 161.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki hubungan antar variabel independen. Model regresi memiliki korelasi antara variabel independen, sehingga semakin baik model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini.

Untuk menguji gejala dari masalah multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:⁷³

- Bila *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas.
- Bila *tolerance value* $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas artinya varian dari variabel gangguan tidak konstan. Uji heteroskedastisitas guna menentukan apakah varian suatu residual dan pengamatan lain tidak sama. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain mengarah pada homoskedastisitas.

Metode Chart dan uji statistik (uji Glejser) adalah dua metode untuk mengevaluasi heteroskedastisitas dalam varian dan istilah kesalahan untuk model regresi. Uji heteroskedastisitas

⁷³ Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 107.

menggunakan strategi *outline* atau grafik Scatterplot. Dasar dalam analisis grafik dengan melihat plot diagram antara nilai yang diharapkan dari variabel (ZPRED) dan residual (SRESID). Heteroskedastisitas terlaksana ketika bentuk terpilih, semacam titik bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit. Jika tidak ada pola yang jelas serta nilai pada sumbu Y terdistribusi di atas serta di bawah 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁴

Dalam uji Glejser, jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan secara statistik, maka diindikasikan adanya heteroskedastisitas. Di sisi lain, heteroskedastisitas tidak ada jika variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Probabilitas signifikansi melebihi tingkat kepercayaan 5% menampilkan hal ini.⁷⁵

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji data digunakan regresi linier berganda. Nilai variabel terikat (Y) ditentukan dengan analisis regresi apabila variabel bebas (X) lebih besar atau sama dengan dua.⁷⁶ Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dari variabel independen (bebas) serta variabel dependen

⁷⁴ Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 138.

⁷⁵ Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 142.

⁷⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 99.

(terkait) dengan formulasi model regresi berganda.⁷⁷ Alasan penggunaan metode ini adalah hasil analisis regresi linier berganda dapat menjelaskan serta mengidentifikasi variabel independen yang signifikan bagi variabel dependen.⁷⁸ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi, literasi keuangan serta budaya digital, serta variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kesanggupan variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X).⁷⁹ Berikut dua sifat dari koefisien determinasi yang perlu diperhatikan sebagai berikut.⁸⁰

- 1) Besarannya tidak pernah negatif
- 2) Batasannya adalah $0 < r^2 < 1$. Jika r^2 bernilai 1, berarti kesesuaian garisnya tepat. Disisi lain, jika r^2 bernilai 0, berarti

hubungan antara regresi serta regresor tidak ada.

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

⁷⁷ Ahmad Bairizki, "Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan," *Valid: Jurnal Ilmiah*, Vol 14 No.2 (2017), 77.

⁷⁸ Siti Alfiani "Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo" (Skripsi, UIN Khas Jember, 2023), 57.

⁷⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 97.

⁸⁰ Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter, *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi 5*, (Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat, 2010), 97.

e. Uji Hipotesis

Uji yang akan menentukan apakah hipotesis saat ini benar atau tidak. Sementara pengujian hipotesis adalah metodologi yang mengarah pada keputusan antara mentolerir dan menolak teori saat ini. Kesimpulan yang ditarik dari pengujian hipotesis bisa benar atau salah, menimbulkan risiko. Tingkat resiko dinyatakan dalam probabilitas.⁸¹

1) Uji F (Simultan)

Ghozali mengatakan bahwa uji simultan digunakan untuk menampilkan bahwa keseluruhan variabel eksogen dalam model mempengaruhi variabel endogen.⁸² Berpengaruh jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau jika sig lebih rendah dari 0,05. H_0 ditolak, maka berpengaruh secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig $> 0,05$ tidak berpengaruh sehingga variabel eksogen tidak berpengaruh kepada variabel dependen.

- Berpengaruh jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau jika sig lebih rendah dari 0,05. H_0 ditolak, maka berpengaruh secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel dependen
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig $> 0,05$ tidak berpengaruh sehingga variabel eksogen tidak berpengaruh kepada variabel dependen.

⁸¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 31

⁸² Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 98.

2) Uji t (Parsial)

Ghozali mengatakan bahwa uji parsial digunakan mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap persepsi variabel terikat.⁸³

- Jika t_{hitung} lebih rendah dari t_{tabel} maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat serta sig lebih besar dari 0,05.
- Berpengaruh jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , atau jika sig lebih rendah dari 0,05 maka variabel eksogen (X) secara parsial mempengaruhi variabel endogen (Y).



⁸³ Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 98.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember tidak dapat dipisahkan dari latar belakang historisnya, proses alih status STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Proses transformasi STAIN Jember - IAIN Jember dan ke UIN KHAS Jember melalui proses panjang sebagaimana yang dirumuskan oleh Tim Taskforce yang telah dibentuk oleh Ketua STAIN Jember (saat itu), akhirnya pada tahun 2014, berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 142 Tahun 2014 telah terjadi Perubahan STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Kemudian IAIN Jember resmi berganti status dan nama menjadi UIN K.H. Achmad Siddiq Jember berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021. UIN Jember diberi nama K.H. Achmad Siddiq, seorang ulama yang pernah menjabat sebagai Rais 'Aam Syuriah Nahdlatul Ulama dan perintis pendirian UIN KHAS Jember. Kemudian ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.⁸⁴

⁸⁴ “Sejarah FEBI UIN KHAS Jember,” diakses pada 23 Juli 2025, <https://febi.uinkhas.ac.id/>

2. Program studi yang ada di FEBI UIN KHAS Jember

FEBI merupakan divisi pendidikan baru di UIN KHAS Jember FEBI menawarkan empat program studi, yaitu:

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

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) menjadi salah satu Fakultas baru di lingkungan UIN KHAS Jember. Program studi (Prodi) yang dimiliki 4 (empat) Prodi, yaitu Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS), dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW). Sebelum beralih status menjadi IAIN Jember sampai menjadi UIN KHAS Jember, saat itu FEBI belum berdiri, Prodi Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES) sudah berdiri di bawah naungan Jurusan Syariah.

Pendirian Prodi Perbankan Syariah berdasar pada Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor: Dj.I/1876/2011. Berbekal pada izin yang diperolehnya, penyelenggaraan pendidikan di Prodi Perbankan Syari'ah STAIN Jember (waktu itu) telah menunjukkan perkembangan signifikan, baik dari proses penyelenggaraan pendidikan,

ketersediaan fasilitas dan sarana pendidikan, maupun ketersediaan sumberdaya manusia, dosen dan tenaga kependidikan.

Selain ketiga aspek itu, keberadaan Program Studi Perbankan Syariah berhasil menarik minat stakeholders, khususnya para calon mahasiswa, untuk menjadikan program studi ini sebagai pilihan proses pendidikannya. Berdasar pada hasil rekapitulasi perkembangan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada program studi yang ada di STAIN (saat itu), ditemukan fakta, jumlah pendaftar yang memilih program studi ini cukup banyak. Secara keseluruhan, saat pertama kali dibuka pendaftaran untuk Prodi ini pada 2012 untuk tahun akademik 2012/2013, yang mendaftarkan diri ke Program Studi Perbankan Syariah sebanyak 269 orang. Dari jumlah keseluruhan tersebut, dengan mempertimbangkan kuota sebagai Prodi yang baru berdiri, ditetapkan yang diterima atau lulus seleksi sebanyak 93 orang. Dari 93 yang lulus seleksi tersebut, sebanyak 75 orang yang melakukan registrasi (80,65%).

Pada tahun 2013 Prodi Ekonomi Syariah (ES) mulai diselenggarakan berdasarkan pada Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor 2862/2012. Berbekal pada izin yang diperolehnya, penyelenggaraan pendidikan di Prodi Ekonomi Syari'ah STAIN Jember (saat itu) telah menunjukkan perkembangan signifikan, baik dari proses penyelenggaraan pendidikan, ketersediaan fasilitas dan sarana pendidikan, maupun ketersediaan sumberdaya manusia, dosen dan tenaga

kependidikan. Setidaknya, keadaan ini bisa dilihat dari semakin meningkatnya ketiga aspek tersebut.

Selain ketiga aspek itu, keberadaan Program Studi Ekonomi Syariah berhasil menarik minat stakeholders, khususnya para calon mahasiswa, untuk menjadikan program studi ini sebagai pilihan proses pendidikannya. Berdasar pada hasil rekapitulasi perkembangan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada program studi yang ada di STAIN Jember (saat itu), ditemukan fakta, bahwa jumlah mahasiswa yang memilih program studi ini mengalami peningkatan dibanding dengan prodi yang lain, buktinya pada tahun pertama dibukanya prodi ini yakni tahun akademik 2013/2014 ini prodi ini memperoleh calon pendaftar sejumlah 155 calon mahasiswa dimana kuotanya dibatasi 110 calon mahasiswa. Dengan demikian, pada tahun akademik 2013/2014 prodi ini masih membuang sekitar 45 calon mahasiswa.

Saat ini, Prodi Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES) berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kemudian mulai tahun 2015 berdiri pula Prodi Akuntansi Syariah, sebagai bentuk jawaban atas permintaan stakeholders yang semakin tertarik kepada Prodi-Prodi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Selanjutnya berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis No. 552 tahun 2015 tentang Ijin penyelenggaraan Program Studi pada program sarjana IAIN Jember berdiri prodi Zakat dan Wakaf yang saat itu masih berada di fakultas syariah, selanjutnya berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis No.

7030 tahun 2016 tentang penyesuaian Nomenklatur Program Studi pada IAIN Jember bahwa prodi Zakat dan Wakaf ditetapkan dengan nama baru menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf. Perubahan nama tersebut disertai dengan berpindahnya Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf yang awalnya di fakultas Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sehingga, saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mengelola 4 Prodi, diantaranya Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS) dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW).

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

Universitas Kiai haj Achmad Siddiq Jember

1) Visi

Unggul dalam Bidang Ekonomi, dan Bisnis Islam berlandaskan nilai kearifan lokal di tingkat Asia Tenggara tahun 2035..

2) Misi

UIN KHAS Jember menetapkan misi sebagai berikut:

a) Memperkuat basis Keilmuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam FEBI UIN KHAS Jember dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran secara profesional dan religius dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.

b) Meningkatkan jumlah dan mutu capaian Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menjamin berkembangnya pola ilmiah dan pengkajian ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang tepat guna.

- c) Membangun budaya akademik yang kompetitif, produktif, dan inovatif dalam pengelolaan sumber daya melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- d) Membangun sistem tata kelola dan reputasi fakultas yang kredibel, akuntabel, dan transparan dan profesional berbasis teknologi informasi.
- e) Membangun kepercayaan dan kerja sama dengan lembaga yang kompetitif di tingkat nasional dan internasional.
- f) Memperkuat pemberdayaan mahasiswa dan alumni di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- g) Mengembangkan budaya bisnis lokal dan ekonomi kreatif yang berlandaskan ekonomi Islam.⁸⁵

3) Asas, Dasar dan Tujuan

Dalam menyusun dan mengembangkan program, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember beraskan Pancasila. Sedangkan dasar operasionalnya adalah :

- a) UU Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- b) UU RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- c) UU RI Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen
- d) Peraturan Pemerintah RI Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi

⁸⁵ “Visi dan Misi FEBI UIN KHAS JEMBER,” diakses pada 23 juli 2025, [Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember](#)

- e) Peraturan Pemerintah RI Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
- f) Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
- g) Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember;
- h) Keputusan Menteri Agama Nomor 041602/B.II/3/2021 Tahun 2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember;
- i) Keputusan Rektor UIN KHAS Jember No. B-07/Uin.20/Kp.07.6/10/2021 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan UIN KHAS Jember Masa Jabatan 2021-2023.

Adapun tujuan penyelenggaraan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember adalah:

- a) Menghasilkan sarjana yang berakhlakul karimah, serta profesional di bidang ekonomi dan bisnis, terutama di sektor perbankan syariah, lembaga keuangan syariah dan non bank, serta lembaga zakat dan wakaf.

- b) Terselenggaranya penelitian yang bermutu dan diterbitkan dalam bentuk buku maupun jurnal terakreditasi.
- c) Terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud pengamalan ilmu pengetahuan yang dikembangkan di fakultas.
- d) Terciptanya kerjasama dengan stakeholder guna meningkatkan mutu akademik.

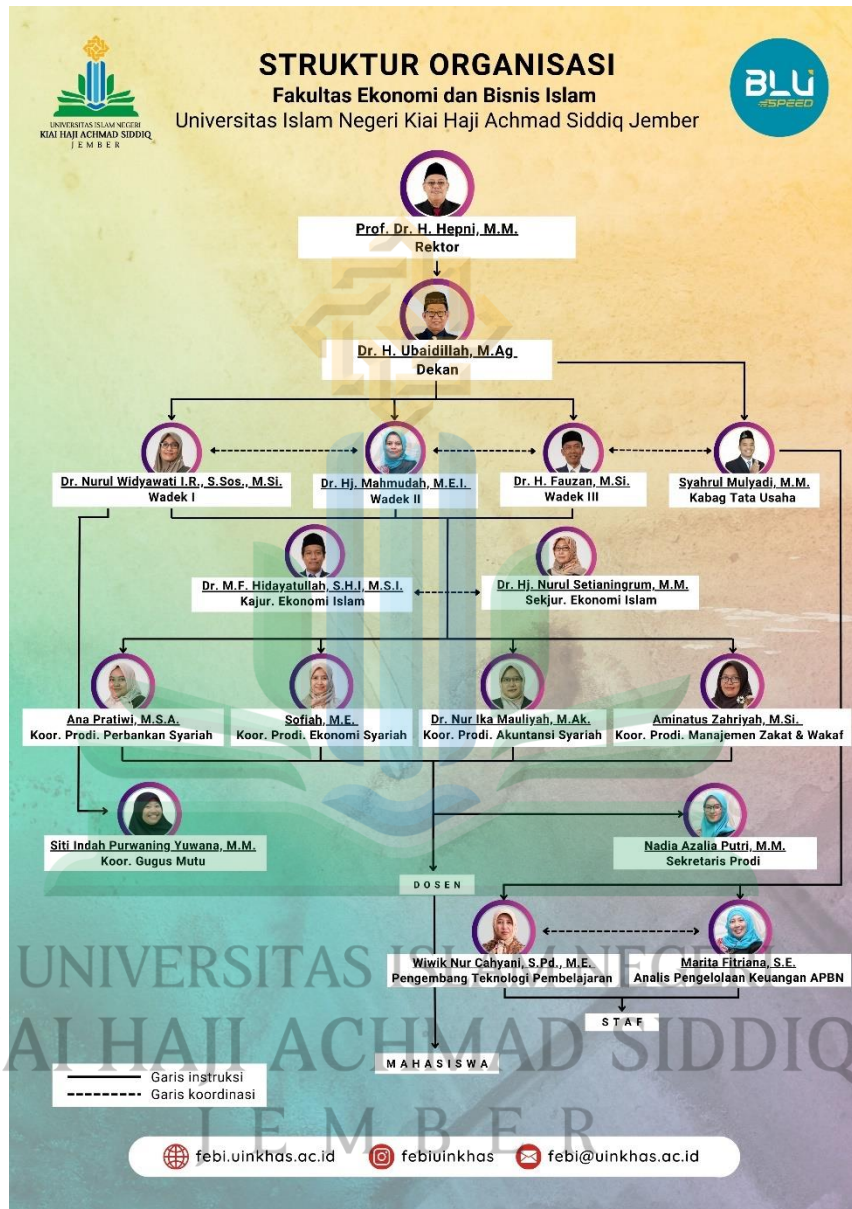
Guna mencapai tujuan dimaksud, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember mengoptimalkan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi :

- a) Penyelenggaraan pengembangan pendidikan dan pengajaran
- b) Penyelenggaraan penelitian dalam rangka pembangunan kebudayaan dan khususnya ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bernafaskan Islam.
- c) Penyelenggaraan pengabdian kepada masyarakat.

b. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas

Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Sumber: [Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember](https://febi.uinkhas.ac.id)

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dimana dalam analisis ini memberikan gambaran detail mengenai individu, gejala, keadaan, dan kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam

penelitian ini adalah instrumen dalam bentuk kuesioner (angket) berupa pernyataan. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan berjumlah 12 pernyataan diantaranya 3 pernyataan dari variabel X1, 3 pernyataan dari variabel X2, 3 pernyataan dari variabel X3, dan 3 pernyataan dari variabel Y. Kuisisioner yang dibagikan kepada responden (Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) berisikan pernyataan mengenai pengaruh motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Uraian dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-laki	19	19%
2	Perempuan	81	81%
	Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa 19% responden berjenis kelamin laki-laki dan 81% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data diatas dapat

dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih besar daripada jumlah responden laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Fakultas

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Uraian dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Responden	
		F	%
1	Perbankan Syariah	64	64%
2	Ekonomi Syariah	17	17%
3	Akuntansi Syariah	7	7%
4	Manajemen Zakat dan Wakaf	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan prodi menunjukkan bahwa 64% responden berasal dari Prodi Perbankan Syariah, 17% dari Prodi Ekonomi Syariah, 7% dari Prodi Akuntansi Syariah, 12% dari Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berasal dari Prodi Perbankan Syariah.

3. Responden Berdasarkan Angkatan

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Uraian dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Data Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Responden	
		F	%
1	2021	68	68%
2	2022	14	14%
3	2023	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan tahun angkatan menunjukkan bahwa 68% responden berasal dari angkatan 2021, 14% dari angkatan 2022, 18% dari angkatan 2023. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari angkatan 2021.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah/total keseluruhan tanggapan pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel. Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat menggunakan perbandingan r hitung dan r tabel dengan

pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan menggunakan degree of freedom (df). Adapun rumusnya yaitu $df = n-2$ dengan

tingkat signifikansi besarnya 5%. Sebuah instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini nilai n adalah besarnya sampel yaitu 100 sehingga diperoleh $df = 98$ dengan taraf signifikan 5%, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,196 sehingga ketika $r_{hitung} > 0,196$ dapat dikatakan valid. Berikut dilampirkan hasil uji validitas yang sudah peneliti dapatkan:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X1)

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,402**	,508**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,402**	1	,333**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,508**	,333**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,831**	,710**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,831 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,710 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,798 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X1 motivasi terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X2)
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,554**	,346**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,554**	1	,102	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000		,311	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,346**	,102	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,311		,000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,837**	,710**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,837 > 0,196$ dinyatakan valid karena

$r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,710 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,687 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X2 literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Budaya Digital (X3)
Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,653**	,454**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,653**	1	,466**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,454**	,466**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	,832**	,841**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,832 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,841 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui

$0,803 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X3 budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)
Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,403**	,405**	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Y.2	Pearson Correlation	,403**	1	,586**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,405**	,586**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,729**	,823**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,729 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,823 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,852 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Y yaitu perilaku konsumtif dalam penelitian mengenai pengaruh motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam

Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika

menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$, walaupun nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima.⁸⁶ Dalam penelitian ini tingkat atau taraf signifikan menggunakan $0,60$ yang setara dengan $0,6$ dengan ketentuan jika nilai *Alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *Alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak memenuhi syarat hasil dari *Cronbach Alpha*. Berikut dilampirkan hasil uji reliabilitas yang sudah peneliti dapatkan:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	3

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah $0,681$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi (X1) adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $>$

$0,60$ yaitu $0,681 > 0,60$.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,588	3

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah $0,588$ sehingga dapat

⁸⁶ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 46.

disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan (X2) adalah tidak reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ yaitu $0,588 < 0,60$.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	3

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,758 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel budaya digital (X3) adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu $0,758 > 0,60$.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	3

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,722 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel budaya digital (Y) adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu $0,722 > 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi linear yang digunakan.⁸⁷ Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear atau disebut juga dengan

⁸⁷ Latan, *Analisis Multivariate*, 56.

pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias.⁸⁸ Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan dua metode yaitu uji grafik normal probability plot dan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pada uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*, jika diperoleh nilai signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal secara multivariate. Pada uji grafik normal probability plot, apabila pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan residual data memiliki distribusi normal. Berikut dilampirkan hasil uji normalitas yang sudah peneliti dapatkan:

⁸⁸ Latan, *Analisis Multivariate*, 56.

Tabel 4. 12
Hasil uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76350836
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,044
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

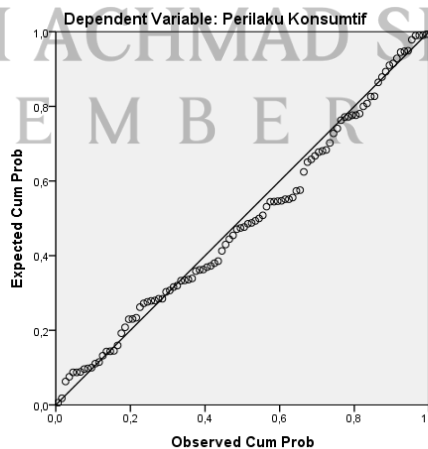
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan uji statistik *One-Sample Kolmogorov Smirnov* diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,082. Hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi > 0,05.

Tabel 4. 13
Hasil Uji grafik normal probability plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Dari hasil uji grafik normalitas P-Plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak jauh melebar dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dan uji grafik normalitas P-Plot dapat disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian mengenai pengaruh motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan tahapan uji berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi klasik multikolinearitas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* harus > 0.10 dan $VIF < 10$.⁸⁹

⁸⁹ Latan, Analisis Multivariate, 63.

Berikut dilampirkan hasil uji multikolinearitas yang sudah peneliti dapatkan:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,214	1,309		-,927	,356		
Motivasi	,507	,087	,476	5,859	,000	,676	1,480
Literasi Keuangan	,106	,096	,075	1,105	,272	,967	1,035
Budaya Digital	,377	,086	,357	4,398	,000	,675	1,482

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

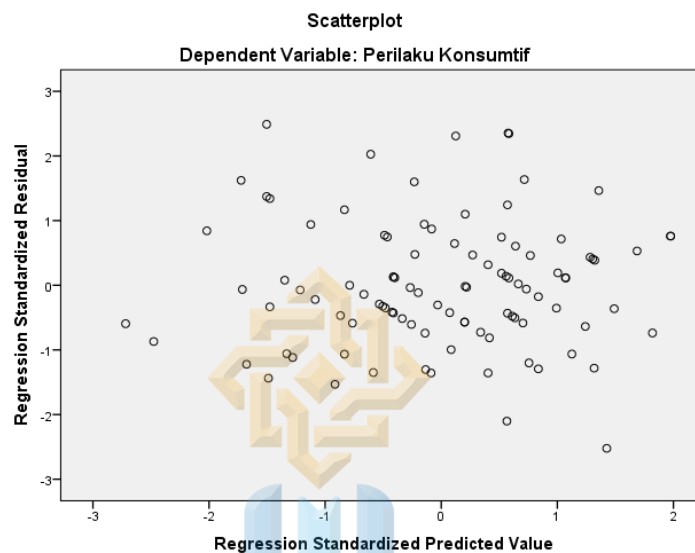
Berdasarkan hasil output diatas, bisa diketahui nilai *Tolerance* dan VIF variabel motivasi (X1) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,676 dan nilai VIF sebesar 1,480. Pada variabel literasi keuangan (X2) diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,967 dan nilai VIF sebesar 1,035. Pada variabel budaya digital (X3) diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,675 dan nilai VIF sebesar 1,482. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil yang didapatkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF dari setiap variabel independen yaitu variabel motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas karena nilai *Tolerance* setiap variabel independen > 0.10 dan nilai VIF setiap variabel independen < 10 . Dengan hasil tersebut berarti sudah layak untuk melanjutkan uji berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variance dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika variance dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian menggunakan uji statistik glejser dan uji grafik *Scatterplot*. Uji statistik glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresnya dengan variabel independen dalam model regresi. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas. Sedangkan uji grafik *Scatterplot* yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.⁹⁰ Berikut dilampirkan hasil uji heteroskedastisitas yang sudah peneliti dapatkan:

⁹⁰ Latan, *Analisis Multivariate*, 66.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Grafik Scatterplot



Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji grafik *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa plot terdistribusi secara merata diatas dan di bawah sumbu 0 dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Akan tetapi untuk menguatkan hasil uji ini perlu dilakukan uji statistik glejser.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Statistik Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,974	,816		2,418	,018
Motivasi	-,013	,054	-,031	-,247	,805
Literasi	-,033	,060	-,058	-,556	,579
Keuangan	-,007	,053	-,015	-,124	,901

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji statistik glejser diatas, dapat diketahui nilai signifikan dari semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, variabel motivasi (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,805. Pada variabel literasi keuangan (X2) memperoleh nilai signifikansi 0,579. Dan pada variabel budaya digital (X3) memperoleh nilai signifikansi 0,901.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji grafik *Scatterplot* dan hasil uji statistik glejser dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan dalam penelitian mengenai pengaruh motivasi, literasi keuangan dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif tidak terjadi problem heteroskedastisitas dan sudah layak dilanjutkan dengan uji berikutnya.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} didapatkan dengan rumus $t_{tabel} = (a/2; n-k-1)$. nilai n adalah jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang. Nilai k adalah jumlah variabel independen yaitu 3. Sehingga diperoleh nilai $df = 100-3-1$ diperoleh hasil $df = 96$. Untuk nilai a yaitu tingkat kepercayaan penelitian yaitu $0,05 / 2 = 0,025$. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} dari df 96 dengan tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,985. Hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,214	1,309		-,927	,356
Motivasi	,507	,087	,476	5,859	,000
Literasi	,106	,096	,075	1,105	,272
Keuangan					
Budaya Digital	,377	,086	,357	4,398	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Analisis Uji t sebagai berikut:

- 1) Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hipotesis:

H_{01} : Variabel motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

H_{a1} : Variabel motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa

nilai t_{hitung} sebesar 5,859 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5,859 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel motivasi (X1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

- 2) Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hipotesis:

H_{02} : Variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

H_{a2} : Variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa

nilai t_{hitung} sebesar 1,105 dan nilai signifikansi 0,272 maka dapat

disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $1,105 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,272 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel literasi keuangan (X_2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

- 3) Pengaruh budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hipotesis:

H_{03} : Variabel budaya digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

H_{a3} : Variabel budaya digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,398 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $4,398 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel budaya digital (X3) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

b. Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji f sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang digunakan pada uji f (simultan) dalam penelitian ini yaitu:

H_{04} : Variabel motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

H_{a4} : Variabel motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Untuk mengetahui nilai f_{tabel} didapatkan dengan rumus $f_{tabel} = k ; n-k$. Nilai k adalah jumlah variabel independen yaitu 3. Nilai n adalah jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang. Sehingga diperoleh nilai $f_{tabel} = 3 ; 100-3$ diperoleh hasil $f_{tabel} = 3 ; 97$.

Jika dilihat dari distribusi f_{tabel} nilai dari 3; 97 yaitu sebesar 2,70. Hasil uji f (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Uji Hipotesis dengan Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	411,904	3	137,301	42,811	,000 ^b
Residual	307,886	96	3,207		
Total	719,790	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Budaya Digital, Literasi Keuangan, Motivasi

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 42,81 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dengan nilai $42,81 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari

variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Pada penelitian ini akan menguji analisis regresi linier berganda pada variabel motivasi (X1), literasi keuangan (X2), dan budaya digital (X3) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Hasil uji regresi linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,214	1,309		-,927	,356
Motivasi	,507	,087	,476	5,859	,000
Literasi Keuangan	,106	,096	,075	1,105	,272
Budaya Digital	,377	,086	,357	4,398	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas, maka dapat diuraikan :

- a. Koefisien konstanta bernilai negatif yaitu sebesar -1,214. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat nilai seluruh variabel independen yaitu motivasi (X_1), literasi keuangan (X_2), dan budaya digital (X_3) sebesar 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai konstanta sebesar -1,214. Jadi dapat disimpulkan nilai

variabel independen memengaruhi nilai variabel dependen (perilaku konsumtif).

- b. Nilai b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa variabel motivasi (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel motivasi (X_1) naik, maka nilai variabel perilaku konsumtif (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,507.
- c. Nilai b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,106 menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X_2) juga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel literasi keuangan (X_2) meningkat, maka nilai variabel perilaku konsumtif (Y) juga akan meningkat sebesar 0,106.
- d. Nilai b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,377 menunjukkan bahwa variabel budaya digital (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel budaya digital (X_3) meningkat, maka nilai variabel perilaku konsumtif (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,377.

5. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik/turunnya)

variabel dependen, dengan kata lain nilai dari koefisien determinasi bisa digunakan seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital secara simultan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hasil uji koefisien determinasi atau (R^2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,559	1,791

a. Predictors: (Constant), Budaya Digital, Literasi Keuangan, Motivasi

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai R Square adalah 0,572 yang artinya bahawa semua variabel independen (motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu perilaku konsumtif sebesar 57,2%. Sedangkan 42,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

**1. Pengaruh Motivasi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai
Haji Achmad Siddiq Jember**

Motivasi adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong timbulnya keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks perilaku konsumtif, motivasi pembelian merupakan dorongan atau pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh individu, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan aktivitas konsumtif.

Pada penelitian ini variabel motivasi mempunyai 3 indikator diantaranya adalah: 1) Belanja sebagai upaya meredam stress, 2) Nilai belanja berupa diskon, dan 3) Ide berbelanja karena trend.

Berdasarkan hasil uji t parsial, diketahui bahwa variabel motivasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,859 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki mahasiswa baik yang bersifat rasional maupun emosional maka semakin tinggi kecenderungan mereka

untuk melakukan konsumsi, termasuk konsumsi yang bersifat berlebihan. Hal ini selaras dengan konsep motivasi konsumen yang menyatakan bahwa dorongan internal yang muncul akibat kebutuhan yang belum terpenuhi dapat mendorong individu untuk melakukan tindakan konsumsi.

Motivasi rasional, seperti kebutuhan akan efisiensi waktu, kenyamanan, atau kualitas produk, cenderung membuat mahasiswa melakukan pembelian yang terencana. Sebaliknya, motivasi emosional seperti keinginan untuk tampil lebih baik, memperoleh pengakuan sosial, atau meniru gaya hidup orang lain, berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang impulsif. Dalam konteks mahasiswa, pengaruh media sosial, tren gaya hidup digital, dan tekanan lingkungan sosial juga memperkuat dampak motivasi terhadap keputusan konsumsi mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Muhammad Arfan (2024) yang juga menemukan bahwa motivasi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan semakin tinggi antusiasme mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.⁹¹ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam memahami dan mengelola perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama dalam era digital yang menawarkan akses cepat dan mudah terhadap berbagai produk dan layanan konsumsi.

⁹¹ Muhammad Arfan, "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Islam Studi Pada Mahasiswa Kota Bandar Lampung" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2024), 3.

2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami konsep keuangan, produk dan jasa keuangan, serta mengelola sumber daya keuangan pribadi secara mandiri. Literasi keuangan mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sikap terhadap keuangan, yang bertujuan agar individu mampu mengambil keputusan keuangan yang bijak serta bertanggung jawab terhadap kondisi finansialnya. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kemampuannya untuk mengelola keuangan dengan baik dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Pada penelitian ini variabel literasi keuangan mempunyai 3 indikator diantaranya adalah: 1) Menjelaskan bagaimana mencapai kesejahteraan dan memenuhi tujuan keuangan, 2) Memahami anggaran menabung, dan 3) Mampu membuat pencatatan keuangan.

Berdasarkan hasil Uji-T (Parsial), diketahui bahwa variabel motivasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,105 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,272. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Atkinson & Messy, bahwa literasi keuangan mencakup kombinasi antara pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku dalam membuat keputusan keuangan yang baik demi kesejahteraan individu.⁹² Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung mampu mengelola pengeluaran secara lebih bijak, memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, serta menyusun perencanaan keuangan jangka pendek maupun panjang. Dalam konteks mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman tentang perencanaan keuangan, pencatatan pengeluaran, dan menabung, cenderung tidak melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional atau mengikuti tren sesaat. Sebaliknya, mereka akan lebih mempertimbangkan manfaat, nilai guna, dan urgensi suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fajra Aurelia dkk 2024 yang menyatakan bahwa secara parsial literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Ini artinya, peningkatan

⁹² Adele Atkinson, Flore-Anne Messy, "Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / Internasional Network on Financial Education (INFE) Pilot Study", *Journal Of Innovative Science Education*, 2012.

ataupun penurunan literasi keuangan tidak akan berdampak apapun terhadap perilaku konsumtif masing-masing.⁹³

3. Pengaruh Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Budaya digital adalah cara manusia berinteraksi, berpikir, bertindak, dan berkomunikasi melalui teknologi dan internet. Ini merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang pesat. Budaya ini memengaruhi hubungan manusia dengan teknologi serta berdampak besar terhadap budaya masyarakat, terutama karena penggunaan internet, komputer, dan smartphone. Budaya digital mencakup semua aspek kehidupan dan tidak terbatas hanya pada internet, karena teknologi digital hadir di seluruh dunia.

Pada penelitian ini variabel budaya digital mempunyai 3 indikator diantaranya adalah: 1) Kemudahan dan Kepraktisan, 2) Nilai dan Norma Budaya, dan 3) Pengaruh Sub Budaya.

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial), diketahui bahwa variabel budaya digital memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,398 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa budaya digital berpengaruh secara

⁹³ Fajra Aurelia, dkk, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kos," *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 11, no.1 (April 2024): 12.

signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Variabel budaya digital dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana pengaruh lingkungan digital baik dari segi teknologi, media sosial, maupun kebiasaan online membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Mahasiswa yang aktif dalam budaya digital cenderung lebih responsif terhadap tren konsumsi, diskon online, dan rekomendasi dari influencer digital.

Budaya digital memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa karena budaya digital menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan aktivitas belanja secara online, seperti penggunaan aplikasi e-commerce dan dompet digital, sehingga mahasiswa lebih cepat dan mudah dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Selain itu, budaya digital juga mengubah nilai dan norma budaya, di mana konsumsi tidak hanya untuk kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana mengekspresikan diri dan mengikuti tren gaya hidup digital. Mahasiswa sering kali terdorong untuk membeli barang demi citra diri di media sosial. Tidak hanya itu, budaya digital juga membentuk sub budaya baru, seperti komunitas pengguna fashion tertentu, pecinta teknologi, atau influencer kampus, yang memengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswa. Melalui interaksi digital, mahasiswa terdorong mengikuti pola konsumsi

kelompoknya, sehingga perilaku konsumtif menjadi bagian dari identitas sosial mereka di era digital.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nina Nur Faizah, Syafrudin Arif Marah Manunggal (2023) yang juga menemukan bahwa memiliki pengaruh Pengaruh Budaya Digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif⁹⁴. Ini artinya, peningkatan ataupun penurunan literasi keuangan tidak akan berdampak apapun terhadap perilaku konsumtif masing-masing.

4. Pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari pada f_{tabel} yaitu sebesar $42,811 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Pada Uji koefisien determinasi, nilai R square diperoleh sebesar 0,572 yang artinya bahwa semua variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen sebesar 57,2% sedangkan 42,8%

⁹⁴ Nina Nur Faizah, Syafrudin Arif Marah Manunggal, "Pengaruh Motivasi Keuangan, Literasi Keuangan, Budaya Digital dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri," *Economics and Digital Business Review* 4, No. 2 (2023).

dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut berarti bahwa jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen maka akan dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



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

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan:

1. Motivasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Motivasi yang timbul baik karena faktor emosional seperti tekanan sosial dan keinginan mengikuti tren, maupun motivasi rasional seperti memanfaatkan diskon dan penawaran menarik, dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam.
2. Literasi keuangan terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap pengelolaan keuangan, seperti membuat anggaran dan menabung, belum cukup kuat untuk mengendalikan perilaku konsumtif mereka. Meskipun memiliki pengetahuan keuangan, banyak mahasiswa masih lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan.

3. Budaya digital terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Budaya digital, melalui kemudahan akses belanja online, pengaruh media sosial, dan gaya hidup digital yang instan, memicu mahasiswa untuk lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Kepraktisan dan eksistensi sosial dalam dunia digital menjadi pemicu utama terjadinya konsumsi berlebihan.
4. Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi dari motivasi pribadi, tingkat literasi keuangan, dan pengaruh budaya digital secara bersama-sama dapat menjelaskan kecenderungan mahasiswa untuk bersikap konsumtif. Oleh karena itu, semakin tinggi pengaruh dari ketiga variabel tersebut, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

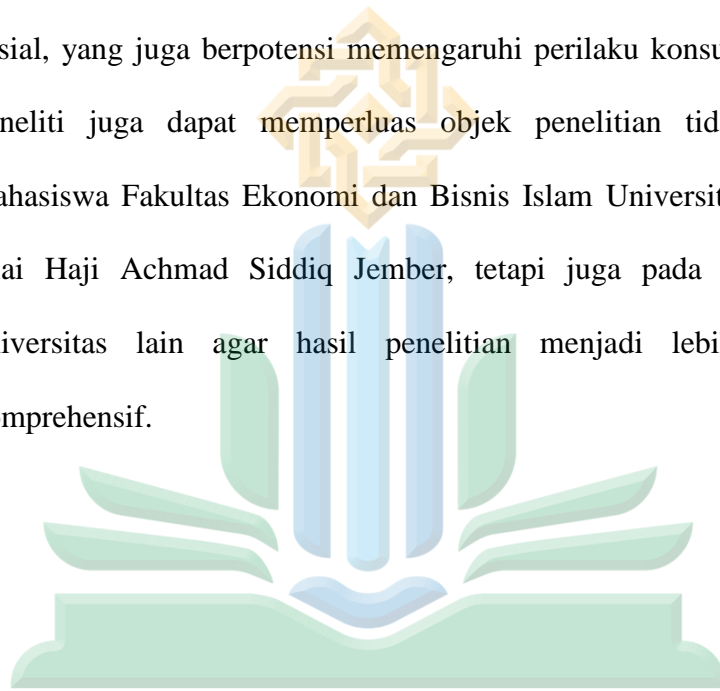
B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian. Mahasiswa perlu memahami bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan pribadi. Oleh karena itu,

mahasiswa sebaiknya meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan mengelola motivasi serta pengaruh budaya digital agar mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

2. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti gaya hidup, pengaruh media sosial, atau lingkungan sosial, yang juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, peneliti juga dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, tetapi juga pada mahasiswa dari universitas lain agar hasil penelitian menjadi lebih general dan komprehensif.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farasyi, Fikri, dan Heni Iswati. "Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif." *Syntax Idea* 3, no. 11 (2021).
- Alfiani, Siti. *Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. Skripsi, UIN Khas Jember, 2023.
- Arfan, Muhammad. *Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Mahasiswa Kota Bandar Lampung)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024.
- Astuti, Santi Indra. *Budaya Bermedia Digital*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021.
- Atkinson, Adele, dan Flore-Anne Messy. "Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study." *Journal of Innovative Science Education*, 2012.
- Aurelia, Fajra, Tri Yuniarti Hastuti, Erna Julianti, Marbella, dan Fera Damayanti. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kos." *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 11, no. 1 (April 2024).
- Bairizki, Ahmad. "Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan." *Valid: Jurnal Ilmiah* 14, no. 2 (2017).
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard, dan J. F. Engel. *Consumer Behavior*. Edisi ke-11. Boston: Cengage Learning, 2020.
- Butar, Indah Geovani Butar, Artie Arditha Rachman, dan Nurmala. "Pengaruh Digital Payment, Pendapatan, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 4, no. 6 (2024).
- Faizah, Nina Nur, dan Syafrudin Arif Marah Manunggal. "Pengaruh Motivasi Keuangan, Literasi Keuangan, Budaya Digital dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif." *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

- Gujarati, Damodar N., dan Dawn C. Porter. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Edisi ke-5. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat, 2010.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Hendarsyah, Decky. "Analisis Perilaku Konsumen dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan." *JPS Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2020).
- Hidayatullah, Andrian Bagus. *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022.
- Kartika, Lifia. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principle of Marketing*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New York: Pearson Education, 2016.
- Kumparan. "Pengertian Motivasi Menurut Para Ahli dan Jenis-jenisnya." Diakses 3 Februari 2025. <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-motivasi-menurut-para-ahli-dan-jenis-jenisnya-20KXdSy4Sor>.
- Kusumawati, Dewi. *Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Motivasi Usaha terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2023.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2014). *Analisis multivariate teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan persepsi konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di KFC Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 115–124.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 45–56.

- Masruroh, N., Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi digital marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. Id. *Jurnal Human Falah Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 1–12.
- Masruroh, N. (n.d.). Sustainable financial literacy policy in breaking the chain of debt and receivables in households.
- Miller, V. (2020). *Understanding digital culture* (2nd ed.). London, UK: SAGE Publications.
- Mohehu, F., Gani, I. P., Ahmad, R., et al. (2025). Peran literasi keuangan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 210–225.
- Mowen, J. C., et al. (2002). *Perilaku konsumen* (Jilid 1). Serang: Erlangga.
- Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023). Influence of halal lifestyle, Islamic branding, and social media marketing on Muslim fashion purchasing decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Nugraha, J. P., et al. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Pekalongan: NEM - Anggota IKAPI.
- Nurhab, M. I. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi finansial mahasiswa. *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 1(2), 89–97.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2013). Peluncuran cetak biru strategi nasional literasi keuangan Indonesia tanggal 19 November 2013. Diakses 6 Februari 2025.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (n.d.). Edukasi keuangan. Diakses 6 Februari 2025.
- Pandegatama, F. C. (2024). *Pengaruh literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan budaya digital terhadap penggunaan SPayLater pada mahasiswa di Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Pratiwi, T. Y. (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, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.

Priyamitra, R. (2012). *Pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang*. Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.

Puspita, W. R., Muchsin, S., & Sunariyanto. (2024). Pengaruh e-lifestyle dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif pemuda di Kota Malang. *Brilliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 9(1), 33–45.

Putri, N. A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja UMK kerajinan tangan di Kabupaten Jember. *Opinia De Journal*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.35888/opinia.v2i1.18>

Reppi, J. M., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2015). Analisis pengaruh persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada pusat perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 123–134.

Rinati, A. E. (2021). *Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Sejarah UIN KHAS Jember. (2025, Juni 23). Diakses dari <https://uinkhas.ac.id/>

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan* (Edisi ke-3). Jakarta: Prenada Media Group.

Sinambela, L. P. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Smartcity. (2025, Februari 3). Pesatnya pertumbuhan akses internet di Indonesia. Diakses dari <https://smartcity.gunungkidulkab.go.id/2024/08/14/pesatnya-pertumbuhan-akses-internet-di-indonesia>

Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Boston: Pearson Education.

- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(2), 45–56.
- Sumartono. (2008). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suprianik, A. Z., & Parnomo, A. (2021). *Buku ekonometrika*.
- Syahril, A. A. (2014). Statistika pendidikan. *SIGMA: Jurnal Pendidikan Matematika*, 6(2), 89–102.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Valensia, P. (2023). *Pengaruh gaya hidup, budaya dan motivasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.



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

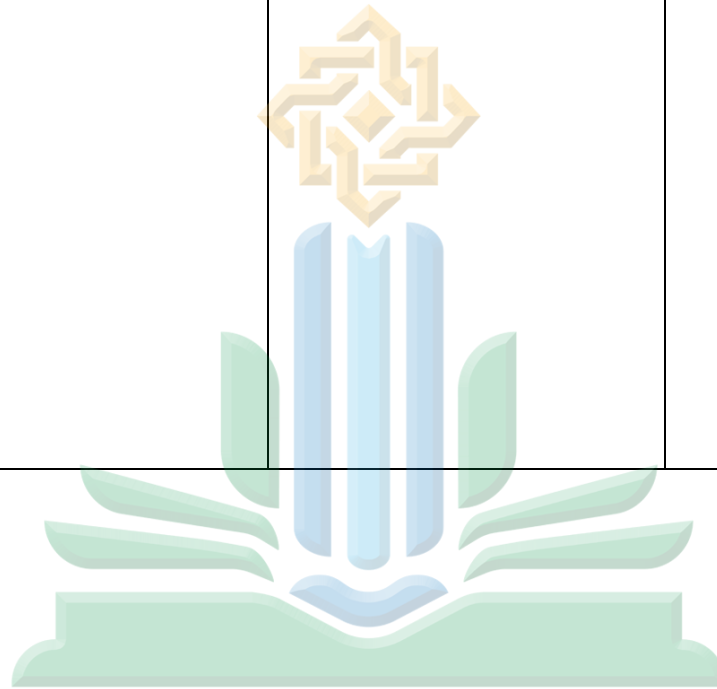
Lampiran 1

Matriks Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	Movasi (X1)	1. Belanja sebagai upaya meredam stress 2. Nilai belanja berupa diskon 3. Ide berbelanja karena trend Referensi: Christina Whidya Utami	1. Data primer (angket/kuesioner) 2. Data sekunder (<i>e-news</i> , internet, dll.)	1. Pendekatan kuantitatif 2. Jenis penelitian komparatif 3. Teknik sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> 4. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus <i>lemeshow</i> $n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$ 5. Menggunakan skala likert 6. Metode analisis data: a. Uji validitas b. Uji reliabilitas c. Uji asumsi klasik d. Uji normalitas e. Uji multikolonieritas f. Uji heteroskedastisitas g. Uji hipotesis h. Uji T i. Uji F	1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 3. Apakah budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?	1. H1: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel motivasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2. H2: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 3. H3: pengaruh
	Literasi Keuangan (X2)	1. Menjelaskan bagaimana mencapai kesejahteraan dan memenuhi tujuan keuangan 2. Memahami anggaran menabung 3. Mampu membuat pencatatan keuangan Referensi: Ade				

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
		Ervina Rinati		j. Uji R^2 k. Analisis regresi linier berganda	Achmad Siddiq Jember? 4. Apakah motivasi, literasi keuangan, budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?	signifikan antara variabel budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 4. H4: pengaruh signifikan antara variabel motivasi, literasi keuangan, budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
	Budaya Digital (X3)	1. Kemudahan dan Kepraktisan 2. Nilai dan Norma Budaya 3. Pengaruh Sub Budaya Referensi: Fitrian Chandra Pandegatama				
	Perilaku Konsumtif (Y)	1. Membeli produk karena penawaran khusus 2. Membeli				

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
		<p>produk demi menjaga penampilan dan gengsi</p> <p>3. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)</p> <p>Referensi: Muhammad Arfan</p>				



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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adinda Iklilatul Aura Salsabila
 NIM : 214105010012
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Degan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember” adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian – bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan jujur dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jember, 01 Oktober 2025
 Saya yang menyatakan,

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



Adinda Iklilatul Aura Salsabila
 NIM : 214105010012

Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan
1	14 November 2024 - 25 November 2024	Pengajuan & ACC judul
2	26 November 2024	Penyusunan Proposal Penelitian
3	6 Januari 2025 – 25 Februari 2025	ACC Proposal & Seminar Proposal
4	19 Mei 2025	Penyerahan Surat Izin Penelitian
5	20 Mei 2025 – 19 Juni 2025	Penyebaran Kuesioner
6	20 Juni 2025 – 20 Juli 2025	Analisis Data
7	3 September 2025	Meminta Surat Izin Penelitian
8	24 Juli 2025 - 15 September 2025	Penyusunan Naskah Skripsi
9	16 September 2025	ACC Sidang Skripsi


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDIQ
 J E M B E
 Peneliti

Adinda Iklilatul Aura Salsabila
 NIM : 214105010012

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, nama saya Adinda Iklilatul Aura Salsabila mahasiswi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh motivasi, literasi keuangan, dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember".

Kriteria dalam pengisian kuesioner ini adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Mahasiswa yang mengampu mata kuliah manajemen keuangan dan mata kuliah keuangan lainnya.

Saya harap saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Partisipasi kalian merupakan bantuan yang sangat besar bagi penelitian ini. Atas perhatian dan ketersediaan waktu kalian, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Profil Responden

Nama :
 Jenis kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
 Prodi :
 Angkatan : ☐ 2020 ☐ 2021 ☐ 2022 ☐ 2023 ☐ 2024

B. Petunjuk pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri sebelum melakukan pengisian kuesioner
2. Berikut ini keterangan alternatif yang tersedia, yaitu :

No	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda check list (✓) pada kotak yang disediakan dibawah ini:

A. Motivasi

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya sering berbelanja untuk mengurangi stres atau tekanan yang saya rasakan					
2	Saya merasa lebih tertarik berbelanja jika ada diskon atau promo					
3	Saya sering belanja karena ikut tren yang lagi viral					

B. Literasi Keuangan

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memahami cara mengatur keuangan agar tujuan hidup saya bisa tercapai					
2	Saya sadar pentingnya menyisihkan uang untuk ditabung					
3	Saya terbiasa mencatat uang yang masuk dan keluar setiap bulan					

C. Budaya Digital

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya suka belanja online karena bisa dilakukan kapan saja dan dari mana saja					
2	Saya merasa belanja online sudah jadi kebiasaan yang umum di kehidupan sekarang					
3	Saya suka tergoda beli barang karena lihat konten dari <i>influencer</i> atau selebgram					

D. Perilaku Konsumtif

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya membeli barang karena adanya penawaran menarik, seperti diskon atau <i>Cashback</i>					
2	Saya membeli barang untuk menjaga penampilan dan status sosial saya					
3	Saat belanja, saya sering tergoda harga murah meskipun barangnya tidak terlalu saya perlukan					



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/>



Nomor : B-570/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2025
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

19 Mei 2025

Kepada Yth.

Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,
 Jawa Timur Kode Pos 68136

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Adinda Ikhlilatul Aura Salsabila
 NIM : 214105010012
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



4



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
 LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
 Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550
 Fax: (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : <http://www.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN
NOMOR: B-0876/Un.22/L.2/09/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
 NIP : 198106092009121004
 Jabatan : Ketua LP2M UIN KHAS Jember
 Unit Kerja : UIN KHAS Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Adinda Ikhlilatul Aura Salsabila
 Nim : 214105010012
 Semester : Delapan (VIII)
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

Telah Selesai melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember" sejak tanggal 19 Mei 2025 s/d 19 Juni 2025.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 9 September 2025
 Ketua,



Zainal Abidin

Tembusan :

1. Kabirol;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : N30bURDV



Lampiran 3

Data Responden

Nama	Jenis kelamin	Prodi	Angkatan
Alkarimatus Saidah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
M Awwibi Maulana	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Fitri Musyarrofatina Nailiyah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Andriani Maghfiroh	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
As'adur Rofiq Alfaritsi	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Hifna Rizqiyani Maulida	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Liviana Miftah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Nabila Salsabila	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021
Kamaliyatul Mawaddah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Athur Haikal	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021
Izzah Afkarina	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Hanin Syarifah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021
Refi Anggraini	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Rini Nur Febriyanti	Perempuan	Akuntansi Syariah	2023
Uly Aunil Asyura	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Dian Zahra	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Yanuar Imam Ardiansyah	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Putri Aprilia Sari	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021
Selvina Risqi Nh	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Dedi Mulyadi	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021

Siti Elita	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Siti Fatimah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021
Mohammad Sholihin	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021
Muhammad Nopiyanah	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	2021
Adinda Iklilatul Aura Salsabila	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Akbar Rayhan	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021
Billah Mustaqfirah Faisal	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021
Siti Romlah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
Tamam	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Maulidatul Hasanah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Annisa Nur'aini Widya Sari	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Fina Diantasari	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
As'adur Rofiq Alfaritsi	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Bahrur Rosi	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Aprilia Cahya Mutiara	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
M. Rosi	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Imada Wiken Al Khildina	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Cahya Irani	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Ummi Sa'idah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Zakiyatur Razinah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Dian Herni Fidayah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Dini Rentina Santi	Perempuan	Perbankan Syariah	2021

Anshory Ma'ruf	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Asturlaby	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Ghaitsa Tamara Kansa	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Sharma Dian Safitri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Junnita Wanda Herawati	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Wasiatul Hasanah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Rizza Agustin	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Annisak Isnaeni Rusmiyanti	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Muhammad Khanifan Abdillah	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Ayubi Yahya	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Novita Nur Aprianti	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Fritz Nur Ardli	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Susilowati Rahayu Ningsih	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Eristiana Choirun Nisa'	Perempuan	Perbankan Syariah	2022
Husnul Hotimah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Rasya Madaniah Nurul	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Erlina Nurnafi'ah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Anastasiya Veronika Pa	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Tia Rahel Amanda	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Aulia Sekar Anggraeni	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Allu'lu'ul Jannah	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Fia Puji Lestari	Perempuan	Perbankan Syariah	2023

Inas Hazimatur Rofifah	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Mildatul Anzu Amalia	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Herlinda Tri Novia Ramadani	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Erinatul Romadona.N.	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Erina Aprilia Veronica	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Nazila Kusuma W	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Ira Dwi Lestari	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Maliatul Barokah	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Dewi Ismaul Jamilah	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Noviana Elisca	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Mariyatul Qibthiyah	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Bella Yulia Lestari	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Izzah Afkarina	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Faiza Nurul Ardila	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Auriel Akip Maulidha	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Puput Dwi Wulandari	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Siti Soleha	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Desti Ayu Safitri	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Yulia Nurul Fatiha	Perempuan	Manajemen Zakat Wakaf	2021
Hafifatul Fitria	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Ananda Olivia Putri	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Umi Kulsum Zaini	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022

Anis Fitriyah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Melisa Ramadhani	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Ariniatul Jannah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Revy Aulia Putri	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Vinky Putri Amelia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Salsabilah Aurani Faradilah	Perempuan	Perbankan Syariah	2023
Nanda Anggun Karisma	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Ulfiatun Nadiroh	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Ilma Masturia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Ines Harum Sari	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
Vaza Zahiduz Zaka	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Is'adil Mustafid	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
Aldi Rahman	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021
M Arif Hidayatullah	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021

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

Lampiran 4

Tabulasi Data

No	Motivasi (X1)			Total_X1	Literasi Keuangan (X2)			Total_X2
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	4	12	4	5	2	11
2	3	4	4	11	4	4	3	11
3	3	4	3	10	3	5	3	11
4	5	5	1	11	5	5	5	15
5	3	4	3	10	3	4	4	11
6	3	5	3	11	5	5	3	13
7	3	4	3	10	3	4	3	10
8	5	4	5	14	5	5	4	14
9	3	5	2	10	5	5	2	12
10	4	4	4	12	4	5	3	12
11	5	5	5	15	5	5	3	13
12	3	3	3	9	4	5	3	12
13	4	4	3	11	4	5	3	12
14	4	4	4	12	4	4	3	11
15	5	4	3	12	5	5	3	13
16	5	5	5	15	5	5	5	15
17	4	5	3	12	4	4	5	13
18	3	3	3	9	5	3	3	11
19	2	2	3	7	2	2	3	7
20	3	4	3	10	4	5	4	13
21	2	4	2	8	4	5	3	12
22	1	4	1	6	4	4	4	12
23	3	4	3	10	3	4	3	10
24	1	2	1	4	5	5	4	14
25	3	3	1	7	4	5	3	12
26	4	5	4	13	4	4	2	10
27	4	5	2	11	4	5	3	12
28	2	2	1	5	5	5	4	14
29	5	5	5	15	4	4	5	13
30	3	5	4	12	2	1	3	6
31	4	5	3	12	5	5	3	13
32	3	3	3	9	3	3	3	9
33	2	2	2	6	4	4	5	13
34	4	4	5	13	4	5	3	12

35	2	3	3	8	4	4	2	10
36	2	4	2	8	3	4	3	10
37	3	5	3	11	5	5	4	14
38	5	5	1	11	3	3	1	7
39	4	3	3	10	2	2	3	7
40	3	5	3	11	4	4	3	11
41	4	5	3	12	5	5	2	12
42	4	3	3	10	5	5	3	13
43	2	3	2	7	5	5	3	13
44	4	5	3	12	4	5	4	13
45	1	3	2	6	5	5	3	13
46	1	5	1	7	5	5	5	15
47	4	4	4	12	4	4	4	12
48	1	1	1	3	1	5	1	7
49	3	5	3	11	4	4	3	11
50	5	5	3	13	4	5	1	10
51	3	4	3	10	4	5	3	12
52	5	4	5	14	5	5	5	15
53	4	3	3	10	3	3	5	11
54	3	4	2	9	3	4	2	9
55	5	5	3	13	3	4	2	9
56	3	5	2	10	5	5	3	13
57	3	3	1	7	4	4	4	12
58	3	3	2	8	5	4	4	13
59	3	4	3	10	3	4	2	9
60	5	5	5	15	5	5	5	15
61	5	5	4	14	5	5	4	14
62	2	5	3	10	4	5	3	12
63	1	5	3	9	3	4	3	10
64	5	3	1	9	4	5	2	11
65	4	5	5	14	3	4	3	10
66	4	5	4	13	4	4	4	12
67	4	5	3	12	3	4	3	10
68	5	5	3	13	5	5	4	14
69	3	5	1	9	5	5	5	15
70	4	3	3	10	4	4	4	12
71	3	4	3	10	4	4	3	11
72	3	3	2	8	5	5	3	13
73	3	5	3	11	3	3	3	9

74	4	5	4	13	4	4	4	12
75	5	5	3	13	4	5	4	13
76	3	5	3	11	4	5	3	12
77	1	5	3	9	4	5	3	12
78	3	5	2	10	4	3	2	9
79	5	5	5	15	4	4	4	12
80	5	4	3	12	4	5	5	14
81	5	4	5	14	5	4	4	13
82	5	4	4	13	4	3	4	11
83	5	4	4	13	4	5	4	13
84	3	5	1	9	5	5	3	13
85	4	4	4	12	4	4	4	12
86	3	3	3	9	3	5	3	11
87	3	3	3	9	4	5	3	12
88	3	5	3	11	4	4	3	11
89	3	4	3	10	5	5	4	14
90	4	5	3	12	4	5	4	13
91	3	2	1	6	4	5	3	12
92	3	3	2	8	4	3	3	10
93	1	3	3	7	3	5	3	11
94	4	5	4	13	4	5	3	12
95	3	3	3	9	4	4	4	12
96	5	5	2	12	5	5	3	13
97	4	4	4	12	4	4	3	11
98	4	4	4	12	4	4	1	9
99	4	5	3	12	4	4	2	10
100	4	5	4	13	5	5	4	14

No	Budaya Digital (X3)			Total_X3	Perilaku Konsumtif (Y)			Total_y
	X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	
1	5	5	4	14	5	2	2	9
2	5	5	3	13	3	3	2	8
3	5	5	4	14	3	3	3	9
4	3	1	1	5	3	3	1	7
5	4	3	3	10	3	3	3	9
6	3	3	3	9	5	4	3	12
7	4	4	3	11	3	3	3	9

8	4	5	5	14	3	4	5	12
9	3	3	3	9	4	3	1	8
10	4	4	4	12	3	4	4	11
11	5	4	5	14	5	4	5	14
12	4	4	3	11	3	3	2	8
13	4	4	3	11	3	3	2	8
14	4	3	2	9	3	3	1	7
15	5	4	3	12	4	4	5	13
16	5	5	5	15	5	5	5	15
17	3	4	3	10	3	3	3	9
18	3	3	3	9	3	3	4	10
19	2	3	3	8	3	3	3	9
20	3	3	3	9	4	2	2	8
21	3	3	2	8	3	2	2	7
22	3	4	1	8	4	1	1	6
23	4	4	4	12	4	3	4	11
24	2	3	1	6	1	1	1	3
25	3	4	2	9	2	2	1	5
26	5	5	4	14	5	4	4	13
27	5	4	3	12	4	4	3	11
28	5	4	1	10	2	1	1	4
29	3	5	4	12	4	3	3	10
30	1	1	3	5	1	3	3	7
31	5	5	3	13	3	3	3	9
32	2	2	1	5	2	1	1	4
33	3	4	2	9	2	2	2	6
34	3	4	4	11	5	5	5	15
35	4	4	3	11	3	2	2	7
36	3	2	2	7	4	3	2	9
37	5	5	3	13	5	3	3	11
38	5	5	5	15	5	1	1	7
39	3	3	4	10	3	4	5	12
40	3	3	3	9	3	3	2	8
41	5	5	3	13	5	3	2	10
42	4	5	3	12	3	3	3	9
43	5	5	3	13	3	3	4	10
44	4	3	3	10	4	3	2	9
45	3	4	2	9	4	3	2	9
46	3	3	3	9	3	3	3	9

47	5	5	5	15	4	4	4	12
48	3	4	1	8	1	1	1	3
49	5	5	3	13	5	3	3	11
50	5	4	3	12	5	3	3	11
51	5	5	3	13	4	4	4	12
52	4	4	5	13	5	5	5	15
53	3	4	5	12	4	2	3	9
54	5	5	3	13	4	1	4	9
55	5	4	3	12	4	3	3	10
56	4	3	1	8	4	1	3	8
57	2	2	1	5	3	3	1	7
58	3	3	1	7	3	3	1	7
59	5	4	3	12	3	2	2	7
60	5	5	5	15	5	5	5	15
61	5	5	3	13	4	4	5	13
62	4	5	4	13	4	3	3	10
63	5	5	3	13	4	3	4	11
64	3	5	1	9	4	1	1	6
65	5	5	4	14	5	4	4	13
66	4	4	4	12	4	4	4	12
67	3	3	3	9	3	3	2	8
68	5	5	5	15	5	2	1	8
69	4	4	3	11	3	2	3	8
70	5	5	5	15	5	5	5	15
71	3	3	3	9	2	2	2	6
72	4	5	3	12	3	3	2	8
73	5	4	3	12	5	3	3	11
74	4	3	4	11	4	3	4	11
75	4	4	3	11	4	3	3	10
76	5	5	4	14	5	4	3	12
77	4	4	4	12	4	1	5	10
78	5	3	2	10	4	2	2	8
79	5	5	5	15	4	4	4	12
80	5	4	5	14	5	4	2	11
81	5	4	3	12	5	4	3	12
82	5	4	3	12	5	5	4	14
83	5	5	3	13	5	4	3	12
84	4	3	1	8	3	1	1	5
85	4	4	4	12	4	4	4	12

86	4	4	3	11	4	3	3	10
87	4	4	3	11	3	3	3	9
88	4	5	3	12	4	3	3	10
89	4	4	4	12	5	4	5	14
90	5	4	3	12	4	3	3	10
91	4	5	4	13	2	5	1	8
92	4	1	2	7	4	4	3	11
93	3	5	1	9	3	1	1	5
94	5	5	5	15	5	4	4	13
95	4	4	3	11	3	3	3	9
96	5	5	5	15	5	2	3	10
97	5	5	4	14	5	4	2	11
98	5	5	4	14	4	3	4	11
99	5	5	2	12	5	3	1	9
100	5	4	5	14	5	2	4	11



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

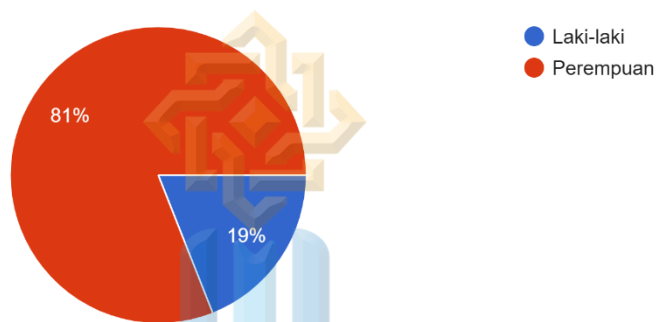
Lampiran 5

Hasil Penyajian Data dan Perhitungan SPSS

A. Karakteristik Responden

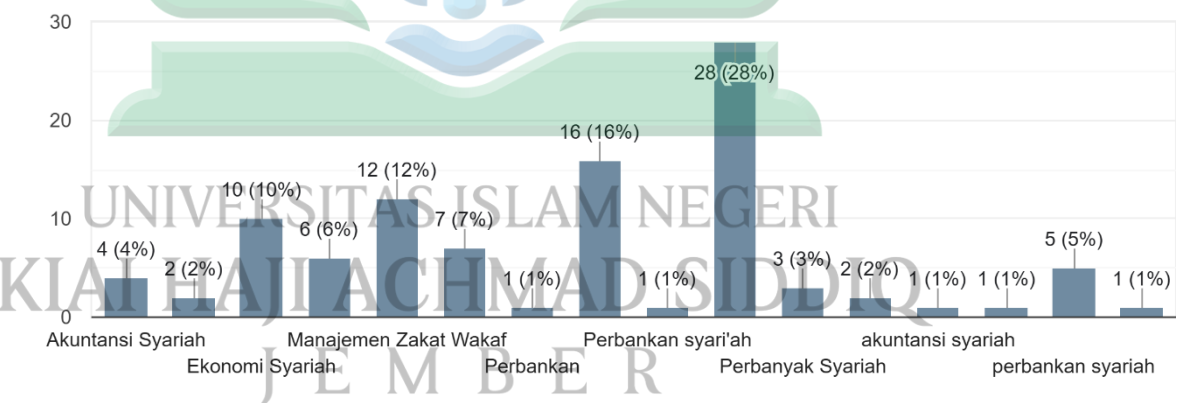
1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
100 jawaban



2) Berdasarkan Prodi

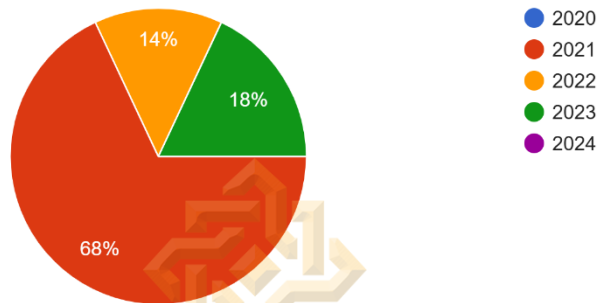
Prodi
100 jawaban



3) Berdasarkan Angkatan

Angkatan

100 jawaban



B. Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel Motivasi (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,402**	,508**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,402**	1	,333**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,508**	,333**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,831**	,710**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

2) Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,554**	,346**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,554**	1	,102	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000		,311	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,346**	,102	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,311		,000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,837**	,710**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

3) Uji Validitas Variabel Budaya Digital (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,653**	,454**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,653**	1	,466**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,454**	,466**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000

N	100	100	100	100
Total_X3 Pearson Correlation	,832**	,841**	,803**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100

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

4) Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,403**	,405**	,729**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	,403**	1	,586**	,823**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	100	100	100	100
Y.3 Pearson Correlation	,405**	,586**	1	,852**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	100	100	100	100
Total_Y Pearson Correlation	,729**	,823**	,852**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100

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

C. Uji Reabilitas

1) Uji Reabilitas Variabel Motivasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	3

2) Uji Reabilitas Variabel Literasi Keuangan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,588	3

3) Uji Reabilitas Variabel Budaya Digital (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	3

4) Uji Reabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	3

D. Uji Asumsi Klasik

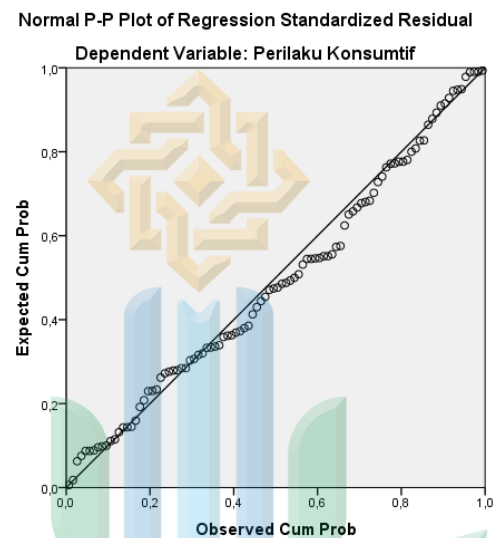
1) Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76350836
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,044
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2) Uji Normalitas Metode Probability Plot



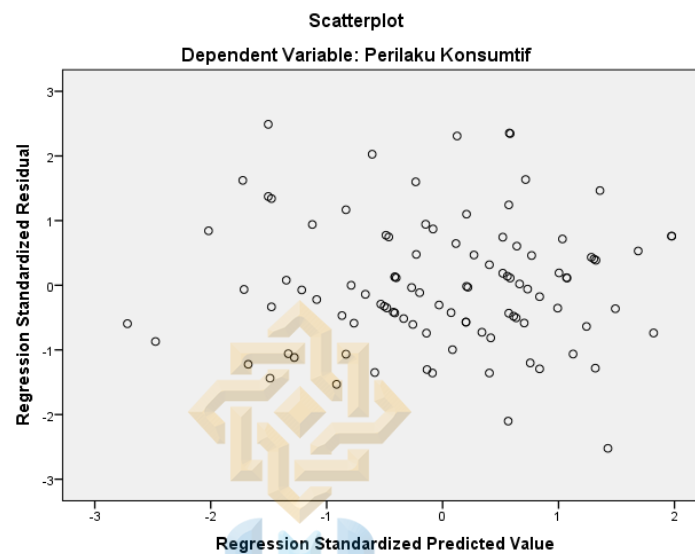
3) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,214	1,309		-,927	,356		
Motivasi	,507	,087	,476	5,859	,000	,676	1,480
Literasi Keuangan	,106	,096	,075	1,105	,272	,967	1,035
Budaya Digital	,377	,086	,357	4,398	,000	,675	1,482

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

4) Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



5) Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,974	,816		2,418	,018
Motivasi	-,013	,054	-,031	-,247	,805
Literasi Keuangan	-,033	,060	-,058	-,556	,579
Budaya Digital	-,007	,053	-,015	-,124	,901

a. Dependent Variable: ABS_RES

E. Uji T (Parsial)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,214	1,309		-,927	,356
Motivasi	,507	,087	,476	5,859	,000
Literasi Keuangan	,106	,096	,075	1,105	,272
Budaya Digital	,377	,086	,357	4,398	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

F. Uji F (Simultas)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	411,904	3	137,301	42,811	,000 ^b
Residual	307,886	96	3,207		
Total	719,790	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Budaya Digital, Literasi Keuangan, Motivasi

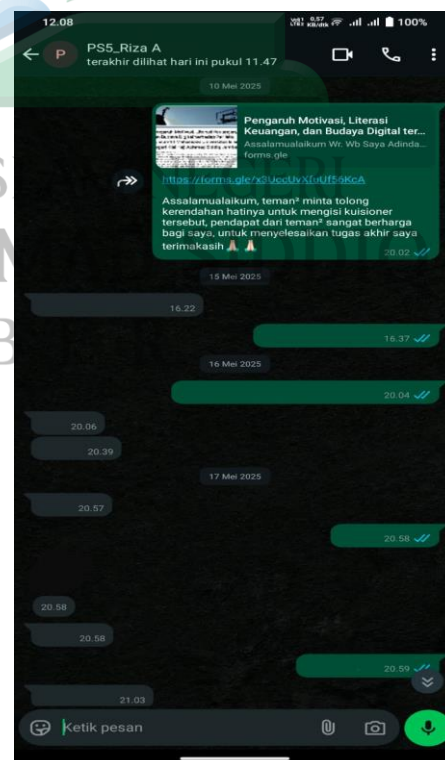
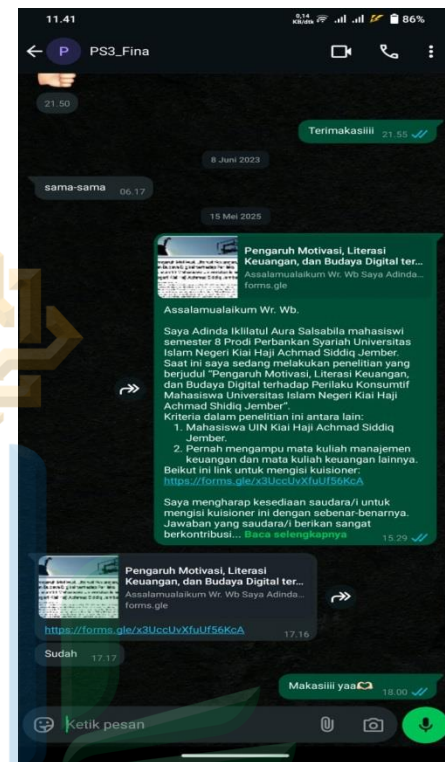
G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,559	1,791

a. Predictors: (Constant), Budaya Digital, Literasi Keuangan, Motivasi

Lampiran 6

Dokumentasi





**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) 427550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@iainkhas.ac.id Website: <http://iainkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

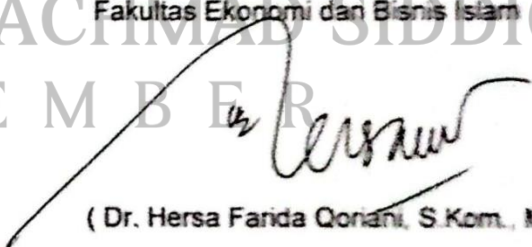
Nama : Adinda Ikhlilatul Aura Salsabila
NIM : 214105010012
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan, dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

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 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 9 Oktober 2025
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


(Dr. Hersa Farida Qorani, S.Kom., M.EI)





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

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Adinda Ikilatul Aura Salsabila
 NIM : 214105010012
 Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah/
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 6 Oktober 2025
 Pembimbing

M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E.
 NIP.198107022023211003





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

Nomor : /Un.22/D.5.KP.4/KM.05.00/09/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Perbankan Syariah,
 menerangkan bahwa :

Nama : Adinda Iklilatul Aura Salsabila

NIM : 214105010012

Semester : 9 (Sembilan)

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

Jember, 22 September 2025

A.n. Dekan
 Koordinator Prodi. Perbankan Syariah

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

Ana Pratiwi



Lampiran 7

BIODATA PENULIS



A. Biodata Penulis

Nama : Adinda Iklilatul Aura Salsabila
 Nim : 214105010012
 TTL : Surabaya, 25 Maret 2003
 Alamat : Desa Sera Tengah, Kec. Bluto, Kab. Sumenep
 No. HP : 087859893341
 Email : adindadn609@gmail.com
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

B. Riwayat Pendidikan

TK : Raudlatul Athfal (2007-2009)
 SD : MI Tarbiyatul Athfal (2009-2015)
 SMP : Mts An Nur (2015-2018)
 SMA : MAN 3 Jombang (2018-2021)
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2021-2025)