

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMTIF DALAM BERBELANJA PADA *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
Kholifatun Anisa
NIM. 1817201018

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kholifatun Anisa
NIM : 1817201018
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Pada E-Commerce (Studi Kasus Masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas)

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

Purwokerto, 3 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Kholifatun Anisa
NIM. 1817201018



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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF
DALAM BERBELANJA PADA E-COMMERCE
(Studi Kasus Masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Kholifatun Anisa NIM 1817201018** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **18 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Miiftaakhul Amri, S.Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Sufasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 25 Juli 2023



Menghormati/Mengesahkan
Dekan
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19710921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Asslamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Kholifatun Anisa NIM 1817201018 yang berjudul:

**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja
Pada E-Commerce (Studi Kasus Masyarakat Generasi Z di Kabupaten
Banyumas)**

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 3 Juli 2023

Pembimbing,



Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMTIF DALAM BERBELANJA PADA *E-COMMERCE* (Studi Kasus
Masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas)**

Kholifatun Anisa

NIM. 1817201018

E-mail: anisakholidatun@gmail.com

**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto**

ABSTRAK

E-commerce di Indonesia mulai muncul sejak tahun 2000-an dan mulai ramai digunakan oleh masyarakat pada tahun 2014. Pada tahun 2021, Indonesia menjadi pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu sebanyak 88,1% pengguna. Penelitian ini dilatarbelakangi karena banyaknya pengguna *e-commerce* serta tingginya transaksi belanja pada *e-commerce* yang menimbulkan adanya perilaku konsumtif. Menurut Kotler (2008) terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, yaitu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas dengan jumlah sampel sebanyak 386 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi, dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 26 *for windows*.

Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara simultan atau secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja dalam *e-commerce* pada masyarakat Generasi Z di Banyumas.

Kata kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Perilaku Konsumtif, *E-commerce*

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN SHOPPING IN E-COMMERCE (Case Study of Generation Z in Banyumas Regency)

Kholifatun Anisa

NIM. 1817201018

E-mail: anisakholidatun@gmail.com

**Sharia Economic Study Program
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto**

ABSTRACT

E-commerce in Indonesia began to appear in the 2000s and began to be widely used by the public in 2014. In 2021, Indonesia will become the highest e-commerce user in the world, with 88.1% of users. The background of this research is the large number of e-commerce users and the high shopping transactions on e-commerce which lead to consumptive behavior. According to Kotler (2008) the occurrence of consumptive behavior in adolescents, which is influenced by several factors, namely cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. The aim of this study was to determine the influence of cultural, social, personal and psychological factors on consumptive behavior in shopping for e-commerce.

This research uses quantitative methods. The population in this study is Generation Z in Banyumas Regency with a total sample of 386 respondents. Collecting data using questionnaires, observations, and interviews. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis with the SPSS 26 for windows application tool.

The results of the research on the t test show that partially the variables of cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors have a positive and significant effect on consumptive behavior. Meanwhile, based on the results of the f test, it shows that the variables of cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors simultaneously or jointly also have a positive and significant effect on consumptive behavior in shopping in e-commerce in the Generation Z community in Banyumas.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Consumptive Behavior, E-commerce

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدّة	Ditulis	'iddah
------	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لفطر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جا هلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya ' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + Wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	A'antum
أأعدت	Ditulis	U'iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Apabila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Apabila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Allhamdulillah penyusun memanjatkan puja dan puji syukur atas rahmat hidayah, dan ridho yang dilimpahkan Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Pada *E-commerce* (Studi Kasus Masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas)”. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak sedikit pihak-pihak yang memberikan dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil. Maka dari itu dalam kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor 1 Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Sulasih, S.E M.,Si, Selaku dosen pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memberikan motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan

kesehatan dan mendapatkan perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan ibu.

9. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Bapak Rokhmat dan Ibu Rumiasih terimakasih atas motivasi, bimbingan, perhatian, kasih sayang yang telah diberikan serta do'a yang terus dilantunkan dalam setiap langkah perjalanan hidup saya.
12. Teruntuk Mas Arif Rahman Hakim, terimakasih selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan menjadi partner terbaik dalam proses pembuatan skripsi ini.
13. Teruntuk teman-teman terbaik penulis, Novita Cahyaning Tyas, Laela Meisaroh, Helwa Hayanabila, Anisa Tri Cahyani, Devina Aulia Agustin, Isnaeni Aura Lathif, Rizki Nur Ramadhanti, terimakasih sudah selalu memberikan semangat dan dukungan, semoga tercapai cita-cita dan selalu diberikan kesehatan, semangat dan kesuksesan selalu.
14. Teruntuk Putri Rizki Nur Khofifah, Shelviana Aprilliani Nurjanah, Eka Nuraini, Ully Purbandani, Anisa Putri Amalia, Dwi Fatma Diningrum, dan semua teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A Angkatan 2018 yang selalu memberikan bantuan, semangat dan kebersamannya selama melaksanakan perkuliahan. Semoga tercapai cita-cita dan selalu diberikan kesehatan serta rasa semangat dalam menggapai kesuksesan.
15. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan do'anya yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan limpahan karunia dan nikmat-Nya pada kita. Dalam penelitian ini, penyusun menyadari banyaknya kekurangan. Oleh

karena itu, penyusun memohon maaf dan sangat mengharapkan kritikan guna memberikan dorongan sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Dengan adanya penelitian ini, penyusun berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi peneliti pada khususnya.

Purwokerto, 3 Juli 2023



Kholifatun Anisa

NIM.1817201018



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	12
B. Landasan Teologis	24
C. Kajian Pustaka.....	26
D. Rumusan Hipotesis	29
E. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Sumber Data.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 45
B. Deskripsi Karakteristik Responden..... 46
C. Hasil Analisis Data dan Hasil Penelitian 48
D. Pembahasan Hasil Penelitian 60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 67
B. Saran..... 68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 (Daftar Penelitian Terdahulu)	27
Tabel 3.1 (Variabel dan Indikator Penelitian).....	36
Tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin).....	47
Tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia)	48
Tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan).....	48
Tabel 4.4 (Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Budaya).....	49
Tabel 4.5 (Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial)	50
Tabel 4.6 (Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi)	50
Tabel 4.7 (Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis)	51
Tabel 4.8 (Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif).....	51
Tabel 4.9 (Hasil Uji Reliabilitas)	52
Tabel 4.10 (Hasil Uji Normalitas).....	53
Tabel 4.11 (Hasil Uji Multikolinieritas)	54
Tabel 4.12 (Hasil Uji Heterokedastisitas)	55
Tabel 4.13 (Hasil Uji Regresi Linier Berganda)	56
Tabel 4.14 (Hasil Uji Parsial atau Uji t).....	58
Tabel 4.15 (Hasil Uji Simultan atau Uji F)	60
Tabel 4.16 (Hasil Uji Koefisien Determinasi)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Data Statistik Transaksi yang Dilakukan pada E-Commerce)..	3
Gambar 1.2 (Data Statistik Pelaku Belanja di E-Commerce)	7
Gambar 2.1 (Kerangka Berfikir)	33
Gambar 4.1 (Peta Kabupaten Banyumas)	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner
- Lampiran 4 Output Hasil Analisis Data
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang pesat pada era globalisasi saat ini. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini, perkembangan internet berkembang pesat. Saat ini internet sudah melekat dalam kehidupan manusia. Hampir setiap aspek kehidupan manusia bersinggungan dengan internet mulai dari membaca berita, berkomunikasi, mencari segala informasi, hingga berbelanja bisa dilakukan secara online. Penggunaan media internet berkembang pesat dan menjadi peran penting dalam bidang ekonomi salah satunya dalam memenuhi kebutuhan manusia (Rachmawati, 2019). Dengan adanya perkembangan ini belanja online menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena adanya kemudahan dalam mengakses internet dan beranggapan bahwa belanja online merupakan suatu sarana yang efektif dalam mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari. Sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga pengunjung atau para konsumen dapat melihat barang-barang di toko online disebut juga dengan *Online shop* (Sari, 2015). Adanya toko *online* juga merupakan salah satu implementasi teknologi dalam meningkatkan bisnis atau sarana jual beli produk menggunakan *elektronik commerce (e-commerce)*.

E-commerce berdasarkan *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* merupakan penjualan maupun pembelian barang atau jasa yang dilakukan menggunakan jaringan komputer dengan menggunakan sistem yang dirancang khusus guna tujuan menerima atau melakukan pesanan (Badan Pusat Statistik, 2021). Di Indonesia *e-commerce* sudah ada dari tahun 2000-an, akan tetapi pada tahun 2014 masyarakat mulai ramai tertarik dengan penggunaan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* dipengaruhi dengan faktor yang menyebabkan seseorang akan melakukan belanja di situs *e-commerce* adalah adanya biaya yang murah, kualitas barang,

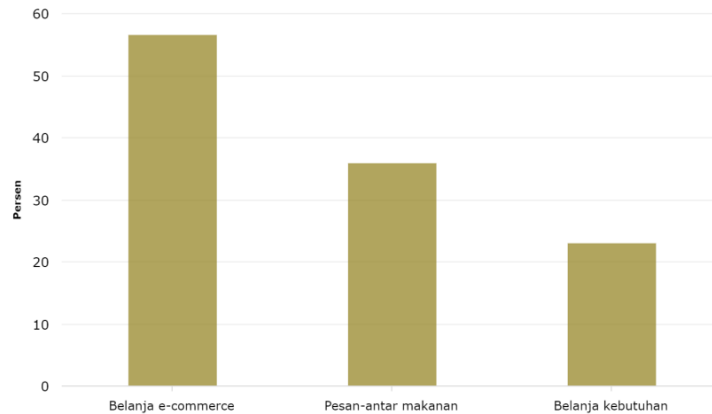
kepercayaan, fasilitas transaksi yang beragam, dan lain-lain yang didasarkan pada kebutuhan seseorang yang beragam (Permana, 2021).

Adanya *e-commerce* ini dapat memudahkan seorang konsumen dalam melakukan transaksi atau berbelanja dengan mengandalkan teknologi berbasis internet. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli. Konsumen bisa melihat-lihat atau memilih langsung produk melalui *e-commerce* dengan mudah menggunakan berbagai media berupa gambar ataupun video. Kemudahan yang diberikan salah satunya yaitu menghemat tenaga dan waktu, tidak perlu berdesakan dalam memilih suatu barang bahkan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya seperti ongkos perjalanan dan diganti dengan ongkos kirim yang tergolong murah. Oleh karena itu, sekarang ini *e-commerce* yakni suatu kebutuhan guna meningkatkan sekaligus memenangkan persaingan bisnis serta penjualan produk-produk. Karena dalam proses pemakaian *e-commerce* kegiatan jual-beli ataupun pemasaran lebih efisien dimana pengguna atau konsumen dapat melihat adanya kemudahan transaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi (Maulana, 2015).

Berdasarkan riset penelitian yang diselenggarakan oleh We Are Social pada April 2021 menunjukkan bahwa pengguna internet sebanyak 88,1% di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* sebagai sarana untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir dan presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia (Databoks, 2021). Di bawah Indonesia terdapat beberapa negara yang memiliki pengguna *e-commerce* di bawah presentase 88,1% yaitu Inggris, Filipina, Thailand, Malaysia, Jerman Irlandia, Korea Selatan, Italia, dan Polandia. Oleh karena itu, dalam survei tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memang banyak melakukan kegiatan konsumsi melalui *e-commerce*, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui *e-commerce*.

Gambar 1.1

Data statistik transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce*



Katadata

databoks Activa

Sumber : Katadata Insight Center (KIC) tahun 2021

Berdasarkan hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) tersebut, menunjukkan belanja di *e-commerce* menduduki peringkat tertinggi dalam transaksi yang paling banyak dilakukan oleh anak muda dengan memperoleh hasil sebanyak 56,6% dibandingkan dengan transaksi pesan-antar makanan yang memperoleh hasil sebanyak 35,9% dan transaksi belanja kebutuhan yang memperoleh hasil sebanyak 23% dari responden. Responden dalam penelitian ini merupakan generasi muda usia 18-26 tahun atau biasa dikenal sebagai generasi Z. Pada riset penelitian ini tercatat bahwa 56,6% responden menyatakan bahwa pernah berbelanja melalui *e-commerce*. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa 56,6% responden menyatakan bahwa pernah berbelanja melalui *e-commerce* khususnya kalangan muda lebih sering menggunakan *e-commerce* untuk melakukan kegiatan konsumsi seperti berbelanja dibandingkan dengan menggunakan layanan pesan-antar makanan dan belanja kebutuhan.

Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (KIC) di atas, tingginya transaksi belanja melalui *e-commerce* tidak menutup kemungkinan bahwa generasi Z dalam penelitian tersebut berperilaku konsumtif dalam berbelanja. Dapat dikatakan konsumtif karena ciri-ciri seorang konsumen yang berperilaku

irasional yaitu membeli sesuatu bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan atau hal lainnya seperti hanya ingin mencoba-coba maupun tertarik karena adanya promosi (Firmansyah, 2018). Selain itu, berdasarkan hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo (2021) menunjukkan bahwa masyarakat yang berusia 18-25 tahun menggunakan pendapatannya perbulannya sekitar 3% sampai 5% untuk berbelanja di *e-commerce*.

Kebutuhan masing-masing orang itu berbeda-beda bahkan cara pemenuhan kebutuhan itu dengan cara yang berbeda. Ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar yaitu dengan memenuhi kebutuhan yang menjadi prioritas, bahkan ada juga yang memenuhi kebutuhannya secara berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Konsumen yang memenuhi kebutuhan atau konsumsinya dilakukan secara berlebihan memunculkan adanya perilaku konsumtif. Konsumtif merupakan sifat mengonsumsi dan menggunakan sesuatu secara berlebihan atau memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan dan menghilangkan skala prioritasnya (Kurniawan, 2017).

Perilaku konsumtif ialah suatu perilaku konsumen yang memiliki sifat boros dan berlebihan, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan tanpa mengutamakan skala prioritas dan terencana (Assaad, 2016). Terkadang seseorang berperilaku konsumtif karena ingin mengikuti *trend*, mencoba produk baru, dan hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi. Perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, yaitu ditentukan oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2008). Alasan menggunakan teori tersebut karena teori tersebut paling lengkap dan mencakup semua yang mana merupakan kumulasi diantara teori-teori yang ada pada jurnal 5 tahun terakhir.

Dalam perilaku konsumtif, faktor budaya merupakan faktor yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen dimana di dalamnya terdapat peran dari faktor budaya yaitu budaya, subbudaya, dan kelas sosial (Indrasari, 2019). Budaya menentukan kebiasaan yang berlaku di lingkungan yang mendorong konsumen untuk mengonsumsi suatu produk tertentu.

Sedangkan sub-budaya terdiri atas bangsa, ras, agama, dan daerah, dimana sub-budaya tersebut dapat menciptakan sebuah segmen pasar. Kelas sosial ialah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang terstruktur secara hierarkis dan terdiri dari anggota dengan nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial akan menentukan preferensi yang berbeda terkait produk dan merk yang berbeda (Indrawati, 2017).

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status (Indrasari, 2019). Kelompok acuan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu teman, keluarga, tetangga, rekan kerja, dan lain-lain. Keluarga merupakan lingkungan terkecil dimana seseorang tinggal dan biasanya memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen.

Faktor pribadi mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup (Kotler, 2008). Selera terhadap suatu produk atau perilaku konsumen berhubungan dengan usia. Seseorang yang memiliki usia muda tentunya lebih mengikuti perkembangan teknologi dibandingkan dengan orang yang sudah berusia tua. Selain itu, pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pekerjaan akan sangat membedakan akan keinginan dan kebutuhan untuk dikonsumsi. Keadaan ekonomi juga mempengaruhi pilihan terhadap suatu produk. Selain itu, gaya hidup seseorang dapat diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Seseorang yang berada di budaya, sub-budaya, maupun kelas sosial yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya (Indrawati, 2017). Kepribadian dapat dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, dan kemampuan sosial dan adaptif yang juga terkait dengan konsep diri atau citra pribadi seseorang.

Faktor psikologis juga salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap pilihan pembelian konsumtif seorang konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Indrasari, 2019).

Faktor psikologis yaitu pikiran, perasaan dan perilaku pribadi yang dipengaruhi oleh kehadiran atau lingkungan aktual, imajiner, atau tidak langsung dari orang lain, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku individu seseorang (Putra, 2019). Motivasi merupakan kebutuhan yang timbul dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara guna memenuhi suatu kebutuhan. Sedangkan persepsi merupakan proses yang dilalui individu dalam memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan informasi untuk membangun gambaran yang bermakna. Selanjutnya yaitu pembelajaran, dimana pembelajaran ini merupakan suatu perubahan perilaku individu yang muncul dari sebuah pengalaman (Indrawati, 2017). Sikap memiliki pengaruh besar terhadap keyakinan dan kaitannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat mempengaruhi terhadap penentuan sebuah produk atau merek.

Berbeda dengan penelitian yang berjudul “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Fai Eksya UMY)” (Azhar, 2019) dimana dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu produk, kualitas pelayanan, dan faktor pribadi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan adanya perbedaan variabel independen, sampel, serta lokasi yang berbeda tentunya akan menghasilkan hasil yang berbeda pula.

Dalam melakukan kegiatan konsumsi tentunya tidak lepas dari ajaran Agama Islam. Konsumen memiliki karakter dalam memenuhi kepuasannya, namun kepuasan tersebut bukanlah kepuasan yang bebas tanpa adanya batasan tetapi kepuasan yang tentunya masih sesuai dengan ajaran Islam. Islam menetapkan prinsip pokok bahwa seseorang harus mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik : *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah berikan rezeki kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”*. Q.S. Al-Nahl [16]: 114 (Hoetoro, 2018). Konsumsi meliputi kebutuhan, kemewahan, dan kesenangan, dimana kesenangan diperbolehkan asalkan tidak berlebihan dan melampaui batas

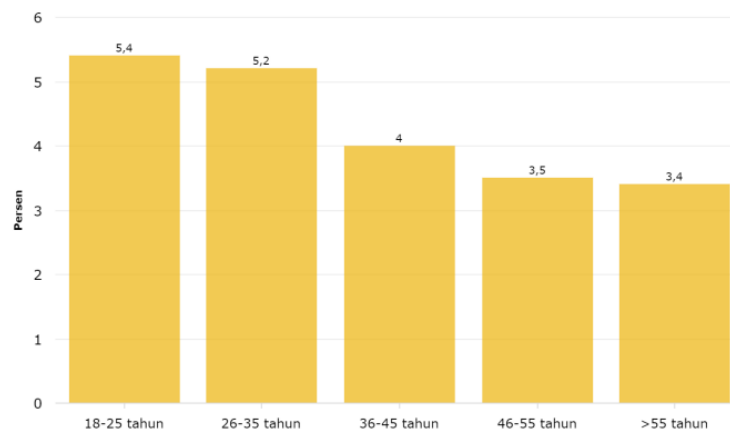
sesuai dengan kebutuhan. Sebagai seorang muslim, hendaknya dalam mengonsumsi sesuatu konsumsilah sesuatu yang memiliki manfaat sehingga jauh dari kesia-siaan atau kemubadziran, yang mana hal ini dilarang oleh ajaran Islam yang tertuang pada Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 27 yang menyebutkan:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Gambar 1.2

Data statistik pelaku belanja di *e-commerce*



Katadata

databoks

Sumber : Katadata Insight Center (KIC), Kredivo, 9 Juni 2021

Menurut survei dari Katadata Insight Center (KIC) tersebut, menunjukkan bahwa banyaknya pengguna *e-commerce* adalah berusia 18-25 atau umumnya disebut sebagai generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 dan generasi ini cenderung lebih fasih dalam menggunakan teknologi digital sehingga sangat bergantung pada internet. Di tahun 2022 umur Generasi Z yaitu kisaran 12-27 tahun. Generasi Z terkenal dengan julukan Generasi Net atau Generasi Internet. Hal ini karena generasi tersebut muncul pada saat perkembangan teknologi internet melaju pesat dalam kehidupan (Nisa, 2020).

Generasi Z pada umumnya merupakan generasi yang konsumtif karena adanya kemudahan berbelanja, tidak terbatasnya arus informasi yang diterima,

sehingga membuat generasi ini selalu *update* terhadap produk-produk baru yang sedang populer. Hal ini adalah salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap belanja ialah motivasi belanja Generasi Z yang pada umumnya menyukai produk yang membuat mereka keren dengan apa yang sedang menjadi *trend*. Selain itu, Hal ini didukung oleh penelitian Youngky Dian Andhika Putra dan Any Agus Kana (2019) yang memperlihatkan bahwasannya faktor psikologis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja online.

Kabupaten Banyumas merupakan sebuah wilayah yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Banyumas memiliki penduduk paling banyak kedua setelah Kabupaten Cilacap, namun memiliki generasi muda lebih banyak dibandingkan dengan Kabupaten Cilacap (Badan Pusat Statistik, 2021). Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan di pusat kota maupun tempat yang banyak dikunjungi yang ada di Kabupaten Banyumas, dapat diketahui bahwa masyarakat Kabupaten Banyumas khususnya para remaja cenderung memiliki perilaku konsumsi yang tinggi dapat dilihat dari segi penampilan atau *style*. Dari sisi penampilan, tidak sedikit masyarakat Purwokerto menggunakan pakaian atau barang mewah lainnya sesuai dengan apa yang menjadi *trend* saat itu.

Dari hasil wawancara dengan beberapa masyarakat generasi Z di Kabupaten Banyumas diketahui bahwa mereka melakukan belanja melalui *e-commerce* kurang lebih sebanyak 10 kali dalam satu bulan. Alasan melakukan belanja sebanyak itu yaitu salah satunya karena mengikuti trend mode teman sebayanya namun adapula produk yang ia beli memang menjadi kebutuhan. Selain itu, belanja melalui *e-commerce* tergolong mudah dan praktis karena tidak perlu keluar rumah bahkan menurutnya harga produk-produk yang tersedia di *e-commerce* cenderung lebih murah dibandingkan dengan yang ada di toko-toko offline. Para informan mengakui bahwa terkadang mereka membeli sesuatu atas dasar ikut-ikutan dengan tetap mengikuti trend, bahkan saat ada promo mereka bisa melakukan belanja lebih banyak dari biasanya tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu barang yang dibeli. Selain itu, salah satu

dari informan menjelaskan bahwa membeli sesuatu di e-commerce yaitu karena tampilan suatu produk menarik dan lucu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Melalui E-commerce (Studi Kasus Masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kabupaten Banyumas dalam berbelanja melalui *E-commerce*?
2. Apakah faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kabupaten Banyumas dalam berbelanja melalui *E-commerce*?
3. Apakah faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kabupaten Banyumas dalam berbelanja melalui *E-commerce*?
4. Apakah faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kabupaten Banyumas dalam berbelanja melalui *E-commerce*?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, secara simultan mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kabupaten Banyumas dalam berbelanja melalui *E-commerce*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kabupaten Banyumas dalam berbelanja melalui *E-commerce*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kabupaten Banyumas dalam berbelanja melalui *E-commerce*.

- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kabupaten Banyumas dalam berbelanja melalui *E-commerce*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kota Purwokerto dalam berbelanja melalui *E-commerce*.
- e. Untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kota Purwokerto dalam berbelanja melalui *E-commerce*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui *E-commerce* dan keilmuan tentang teori perilaku konsumtif menurut Islam. Serta dapat dijadikan sebagai acuan, informasi, dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui *E-commerce* dan keilmuan tentang teori perilaku konsumtif menurut Islam.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi bagi masyarakat atau pembaca terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam kegiatan konsumsi.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bagian ini membahas tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian seperti pengertian faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, dan *E-commerce*.

BAB III. METODE PENELITIAN

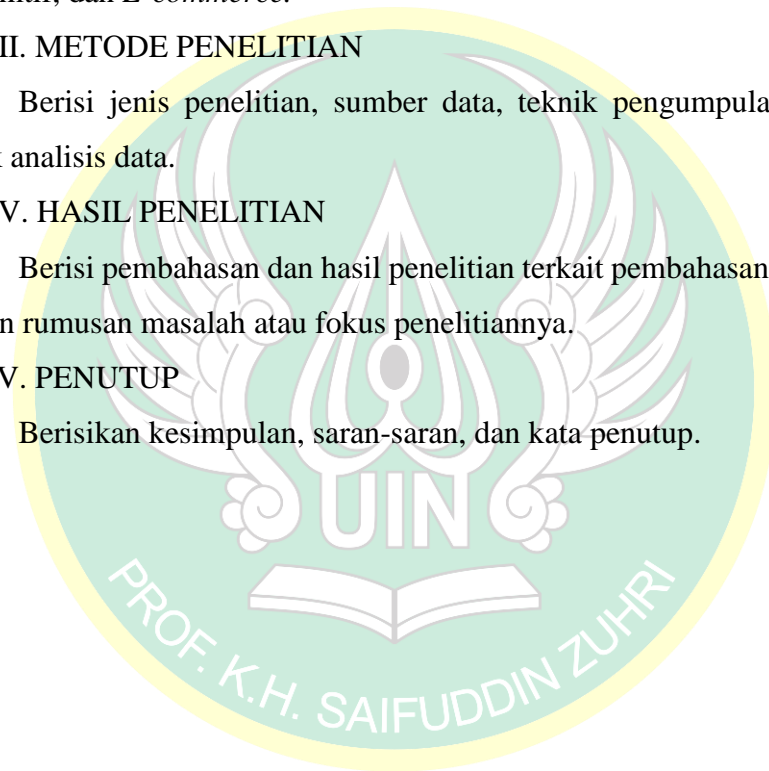
Berisi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Berisi pembahasan dan hasil penelitian terkait pembahasan yang sesuai dengan rumusan masalah atau fokus penelitiannya.

BAB V. PENUTUP

Berisikan kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *E-COMMERCE*

E-commerce berdasarkan *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* ialah penjualan ataupun pembelian barang atau jasa melalui jaringan komputer menggunakan sistem yang dibuat khusus yang bertujuan guna menerima atau melakukan pesanan. Transaksi *e-commerce* bisa terjadi antar bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya (Badan Pusat Statistik, 2021). *E-commerce* adalah proses dua orang yang melakukan bisnis dan bertukar informasi sambil membeli dan menjual barang atau jasa di antara mereka melalui internet. *E-commerce* ialah hasil dari peningkatan teknologi informasi dan komunikasi, yang memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana orang berinteraksi dengan lingkungannya, hal ini berkaitan dengan mekanisme dagang (Idrajit, 2022).

E-commerce telah dikembangkan mempercepat, memudahkan, dan meningkatkan efisiensi bisnis tradisional. *Electronic Data Interchange (EDI)* dapat menimbulkan suatu kemungkinan perusahaan melakukan bisnis tanpa menggunakan proses manual merupakan dasar dari ide *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* selalu bergantung dengan perkembangan teknologi. Kemajuan signifikan yang terjadi pada *e-commerce* yaitu pada saat Amerika Serikat menghapus larangan penggunaan komersial internet. IBM merupakan perusahaan pertama yang secara terbuka memasarkan solusi *e-commerce* yang menggelitik minat kalangan peneliti pada tahun 1995. Popularitas Google yang menjadi mulainya fase baru *e-commerce* yang masih ada hingga saat ini. Konsep *e-commerce* mencakup lebih dari sekedar jual beli, namun juga melibatkan hal lain seperti promosi, metode pembayaran, layanan transaksi dan keamanan *klien*. Maka dari itu, *e-commerce* dipandang sebagai istilah luas

yang menyatukan berbagai fungsi yang ke dalam bentuk digital (Pradana, 2015).

E-commerce sudah ada di Indonesia sejak tahun 2000-an, namun baru pada tahun 2014 konsumen benar-benar mulai ramai tertarik dengan penggunaan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* dipengaruhi dengan faktor yang menyebabkan seseorang akan melakukan belanja di situs *e-commerce* adalah adanya biaya yang murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas transaksi yang beragam, dan lain-lain yang didasarkan pada kebutuhan seseorang yang beragam (Permana, 2021). Teknologi *e-commerce* menawarkan peluang bagi negara maju dan berkembang yang nantinya akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang di negara berkembang seperti Indonesia, oleh karena itu *e-commerce* memiliki dampak positif dan sehingga mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, *e-commerce* juga menjajikan banyak keuntungan seperti menekan biaya operasional hingga komunikasi yang lebih baik (Solihat, 2022). *E-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Situs web pembelian online yang dibuat untuk penjualan langsung ke konsumen.
2. Partisipasi dalam pasar online yang fokus utamanya adalah bisnis konsumen ke konsumen
3. Pejualan bisnis ke bisnis.
4. Mengumpulkan dan memakai data demografi melalui media sosial dan web.
5. Transmisi data elektronik bisnis ke bisnis.

Kegiatan bisnis *e-commerce* mencakup banyak hal, maka dapat dibedakan menjadi beberapa jenis sebagai berikut (Romindo, 2019):

1. *Bussines to Bussines* (B2B)

B2B merupakan jenis perdagangan elektronik yang terjadi antar perusahaan dengan perusahaan. Jenis ini banyak dipakai oleh para pedagang tradisional. Dalam jenis ini E-mail dan EDI (Electronic Data Interchange) digunakan dalam proses transaksinya.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to consumer (B2C) mengacu pada perdagangan antara bisnis dan pelanggan di mana pelanggan mengumpulkan data, membeli barang berwujud (seperti produk atau buku konsumen), barang digital yang dibuat dari materi atau konten digital, seperti perangkat lunak atau *e-book*, dan menerima informasi produk melalui jaringan elektronik. *E-commerce B2C* adalah jenis terbesar kedua. Penjualan langsung dari bisnis ke pelanggan dilakukan di sektor ritel. *E-commerce B2C* menurunkan biaya transaksi, terutama biaya pencarian, dengan memberdayakan konsumen untuk mengakses informasi dan menemukan penawaran atau harga terbaik untuk barang dan jasa.

3. *Business to Government (B2G)*

Business to Government (B2G) mengacu pada perdagangan antara bisnis dan sektor publik atau pemerintah. Seperti halnya penggunaan internet untuk tugas-tugas terkait pemerintah seperti aplikasi lisensi dan pengadaan.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C mengacu pada bisnis yang dilakukan oleh individu pribadi dengan konsumen. Konsumen menjual barang ke konsumen lain secara langsung dalam suatu transaksi merupakan jenis C2C. Karakteristik C2C yaitu mengoperasikan pasar elektronik dan lelang online, dan ini berpotensi membuka banyak pasar baru, terutama pada industri dimana satu perusahaan atau bisnis menawarkan apa yang mereka butuhkan dari banyak penyedia.

5. *Online to offline*

Konsumen melakukan pemesanan secara *online*, kemudian pengambilan barang dilakukan secara *offline*.

Manfaat *e-commerce* bagi konsumen (Irmawati, 2011):

1. Memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja bahkan setiap saat (7 hari 24 jam atau *non-stop*). Berbeda dengan toko offline yang sering tutup pada jam tertentu.

2. Menyuguhkan lebih banyak pilihan untuk produk dan pemasok.
3. Memungkinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang mereka inginkan atau dengan harga yang murah karena konsumen dapat membandingkan serta berbelanja di banyak tempat yang ada di *e-commerce*.
4. Barang atau jasa yang tersedia semakin murah, karena perusahaan dapat mengurangi biaya operasional sehingga dapat memberikan harga biaya yang lebih murah.
5. Ketersediaan barang yang terdigitalisasi, memungkinkan pengiriman produk dengan cepat dan efisien.
6. Konsumen dapat menghemat waktu dengan tidak perlu datang ke toko karena dapat melihat-lihat barang yang diinginkan dengan cukup membuka website, dapat langsung melakukan pesanan, dan barang yang dibeli akan dikirimkan ke alamat yang ditentukan.
7. Dengan penggunaan *e-commerce* konsumen dapat membeli barang atau jasa dari luar negeri tanpa harus bepergian.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi hanya sekedar memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan penggunaan biaya yang tidak efisien (Lestarina, 2017). Konsumtif adalah kata sifat yang secara harfiah berarti “konsumsi berlebihan” yang menunjukkan penggunaan barang, termasuk barang industri dan jasa (Adiputra, 2012).

Indonesia tergolong berlebihan dalam berperilaku konsumtif dibandingkan dengan negara lainnya di Asia Tenggara, karena dilihat dari tingkat tabungan masyarakatnya cenderung rendah. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia lebih suka membelanjakan uangnya atau hidup dengan berperilaku konsumtif (Azhar, 2019). Perilaku konsumtif juga merupakan salah satu perilaku seorang konsumen yang bersifat irasional yang mana perilaku konsumen

dikategorikan sebagai sifat rasional dan irasional. Perbuatan mengutamakan faktor konsumen secara umum, seperti tuntutan primer, keunggulan produk, atau kebutuhan mendesak, dikenal dengan perilaku konsumsi rasional. Sebaliknya, perilaku konsumen yang irasional dicirikan oleh pelanggan yang sering mengalah pada daya tarik pemasaran tanpa memprioritaskan beberapa persyaratan atau minat mereka. (Firmansyah, 2018).

Berikut ini adalah beberapa ciri perilaku konsumen yang rasional adalah sebagai berikut:

1. Konsumen membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya.
2. Konsumen membeli produk yang memiliki kegunaan optimal.
3. Konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan standar kualitas tinggi.
4. Konsumen memilih barang dengan biaya yang wajar sesuai pendapatan dan daya beli mereka.
5. Kenyamanan ialah faktor dalam pembelian produk konsumen.

Berikut ini adalah beberapa ciri perilaku konsumen yang irasional adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mudah tertarik adanya promosi dan iklan.
2. Konsumen memilih produk yang bermerk atau *branded*.
3. Konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan bukan karena kebutuhan melainkan karena gengsi.
4. Konsumen membeli barang semata-mata karena penasaran atau hanya ingin mencobanya.

Menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa ketidakmampuan seseorang untuk membedakan antara persyaratan, keinginan, dan permintaan dapat mengakibatkan sifat konsumtif. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebutuhan (*human need*). Kebutuhan merupakan suatu hal yang menuntut untuk segera dipenuhi oleh seseorang. Pada umumnya kebutuhan tersebut adalah kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

Kebutuhan ialah aspek biologis dari kondisi manusia, bukan sesuatu yang diciptakan oleh masyarakat.

2. Keinginan (*want*). Keinginan ialah aspirasi yang memnuhi kebutuhan tertentu. Keinginan timbul karena kebutuhan beraneka macam, walaupun kebutuhan manusia tidak banyak tetapi keinginan manusia tidak terbatas dan terus diperbarui oleh kekuatan dan lambang sosial.
3. Permintaan (*demands*). Permintaan yaitu keinginan akan suatu barang tertentu, didukung oleh kapasitas serta ketersediaannya untuk membeli.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan mengonsumsi sesuatu karena keinginan akan suatu barang baik berupa barang atau jasa, tetapi bukan atas dasar kebutuhan melainkan membeli sesuatu sekedar kesenangan semata tanpa memperhatikan antara kebutuhan, keinginan, atau permintaan (Chrisnawati, 2011).

Menurut Sumartono (dalam Ghifari, 2003) terdapat beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu:

1. Pembelian secara impulsif. Pembelian barang hanya berdasarkan keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan beberapa faktor dan bertindak berdasarkan kesimpulan itu.
2. Pembelian secara tidak rasional (irasional). Pembelian didorong dengan adanya emosi untuk meniru orang lain atau yang lebih menonjol dari mereka, ditambah dengan rasa bangga, mendorong pembelian.
3. Perilaku boros (*wasteful buying*). Orang cenderung membelanjakan uang mereka untuk barang-barang selain dari apa yang sebenarnya mereka butuhkan ketika mereka melakukan pembelian dengan mempertimbangkan keinginan daripada kebutuhan.

Menurut Sumartono dan Djabar dalam jurnal (Astuti, 2013) ciri ciri perilaku konsumtif yaitu :

1. Melakukan pembelian produk sebab adanya tawaran hadiah atau adanya diskon khusus.

2. Melakukan pembelian produk karena memiliki tampilan yang lucu, keren, atau menarik.
3. Membeli barang karena ingin menjaga reputasi dan pandangan orang lain.
4. Membeli suatu barang hanya berdasarkan melihat harganya bukan karena manfaatnya.
5. Melakukan pembelian barang hanya agar selalu terlihat keren.
6. Melakukan pembelian barang karena mengikuti model yang dipasarkan.
7. Melakukan pembelian barang dengan harga yang mahal akan memunculkan perasaan bangga.
8. Membeli lebih dari dua item barang yang sama dengan *brand* yang berbeda.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, yaitu ditentukan oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2008).

1. Faktor Budaya

Menurut Engle, Blackwell dan Miniard dalam buku (Razak, 2016) mengemukakan beberapa alasan pentingnya mempelajari bagaimana budaya mempengaruhi perilaku konsumtif, termasuk cara orang mengkonsumsi, bagaimana mereka membuat keputusan, dan bagaimana budaya menjadi faktor utama dalam memberikan makna produk. Perilaku konsumtif sangat dipengaruhi oleh budaya. Pentingnya budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen tidak dapat dipisahkan. Berikut adalah contoh indikator dari faktor budaya:

a. Budaya

Kebiasaan yang memotivasi orang untuk membeli barang tertentu serta faktor paling mendasar yang mempengaruhi keinginan perilaku dipengaruhi oleh budaya. budaya adalah keseluruhan rangkaian asumsi, cita-cita, dan praktik yang mendarah

daging yang memengaruhi cara orang berperilaku sebagai konsumen di negara tertentu (Schiffman, 2008).

b. Sub-budaya

Budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosial dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya adalah masyarakat yang memiliki sistem nilai serupa berdasarkan pengalaman dan situasi bersama. Sub-budaya terdiri dari bangsa, ras, agama, dan daerah geografis (Regar, 2015).

c. Kelas sosial

Orang-orang yang tergabung dalam kelas sosial berbagi sikap, minat, dan perilaku yang sama yang umumnya didasarkan pada pembagian masyarakat yang homogen dan sudah berlangsung lama. Kelas sosial adalah sistem sosial yang tersusun secara hierarkis. Kelas sosial mempengaruhi perbedaan penampilan, pola bicara, preferensi rekreasi, dan lain-lain (Indrawati, 2017).

2. Faktor Sosial

Lingkungan di mana seseorang berinteraksi dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Lingkungan sosial mencakup semua interaksi sosial baik secara langsung atau tidak langsung antar masyarakat, serta mengamati lingkungan sekitar (Sebriyanti, 2021). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang secara teratur terlibat dalam interaksi sosial baik formal maupun informal dan menghargai kesamaan status atau rasa hormat dalam komunitas. Indikator dari faktor sosial adalah sebagai berikut:

a. Keluarga

Keluarga ialah unit sosial terkecil yang perilakunya memiliki pengaruh terbesar dan menentukan pilihan konsumen dalam mengambil keputusan. Keluarga yaitu lingkungan paling kecil di tempat seseorang tinggal dan menjadi suatu pengaruh yang besar untuk seorang konsumen (Indrawati, 2017).

b. Kelompok acuan

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh pada perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler, 2008). Keluarga, teman, tetangga, serta rekan kerja adalah beberapa dari pengelompokan ini. Kelompok teman sebaya merupakan lingkungan sosial yang memiliki peran penting bagi perkembangan kepribadian seseorang. Karena seseorang menghabiskan lebih banyak waktu dengan teman sebayanya, teman memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu efek teman sebaya dapat mempengaruhi terhadap opini, topik pembicaraan, dan penampilan (Nurachma, 2017).

3. Faktor pribadi

Dalam kehidupan manusia, seseorang memiliki kebutuhan pribadi yang dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan dirinya. Kehidupan pribadi ini adalah kebutuhan secara utuh dan memiliki kualitas yang khas (Santoso, 2013). Ciri-ciri pribadi seperti umur konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan persepsi diri semua berdampak pada keputusan pembelian (Kotler, 2008). Indikator dari faktor pribadi adalah sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Di sepanjang hidupnya, seseorang akan membeli berbagai macam produk dan menggunakan berbagai jasa yang berbeda. Kebutuhan akan komoditi yang dikonsumsi pada usia tertentu akan berbeda-beda tergantung pada tahapan kehidupannya. Selain itu, dipengaruhi pula oleh siklus hidup, yang diartikan sebagai mendaur ulang kehidupan seseorang dalam tahapan kehidupan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, saat memulai rumah tangga, serta saat menjadi orang tua, dimana seseorang akan mengalami perubahan tertentu pada hidupnya (Kotler, 2008).

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang dan keadaan keuangan saling terkait, dan pekerjaan seseorang memengaruhi kebiasaan belanjanya. Pilihan produk seseorang sangat dipengaruhi oleh situasi keuangannya. Remaja selalu mengikuti perkembangan yang berlangsung merupakan suatu bentuk bahwa keadaan ekonomi yang berbeda tiap individu akan mempengaruhi diri mereka untuk melakukan konsumsi yang berlebihan (Murwanti, 2017).

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian unik yang memengaruhi cara mereka memilih untuk membeli atau mengonsumsi sesuatu. Selain itu, konsep diri atau citra pribadi seseorang berkaitan secara langsung dengan kepribadiannya. Konsep diri yang berbeda-beda pada setiap individu dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif yang mana akan berpengaruh pula pada cara individu menilai dirinya dan membandingkannya dengan orang lain. Hal ini akan menjadi pengaruh perbandingan sosial yang akan mengakibatkan seseorang berusaha memenuhi keinginannya (Andaryanti, 2018).

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang tercermin dalam aktivitas, minat, dan sikapnya (Kotler, 2008). Tindakan individu serta pola perilaku sangat dipengaruhi oleh gaya hidup. Kebiasaan konsumtif yang menjadi ciri keputusan seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya dapat tercermin dari gaya hidup. Gaya hidup tidak benar-benar dibutuhkan seseorang, namun hanya sekedar tidak mau kalah dan berlomba-lomba agar tidak ketinggalan tren (Abdullah, 2022).

4. Faktor Psikologis

Pemilihan produk, jasa, atau merek suatu produk yang dikonsumsi dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu faktor yang ada

pada diri konsumen. Terdapat empat unsur psikologis utama yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen yaitu:

a. Motivasi

Kebutuhan yang terwujud memotivasi orang untuk mencari cara untuk memuaskan tuntutan mereka. Dorongan individu untuk bertindak yang terbentuk dan berasal dari tuntutan yang tidak terpenuhi disebut dengan motivasi. Motivasi ialah proses penggerak perilaku atau tindakan untuk memenuhi tujuan atau insentif dimulai dengan kriteria fisiologis dan psikologis (Taan, 2017).

b. Persepsi

Gagasan persepsi ditransmisikan dalam proses memilih, menyusun, dan mengevaluasi data untuk menghasilkan visual yang bermakna. Keputusan konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang keadaan yang mereka alami. Setelah memutuskan untuk mengkonsumsi atau membeli sesuatu, konsumen akan menarik persepsi atas tindakan mereka (Indrawati, 2017).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya, baik individu maupun orang lain, yang digunakan untuk menginformasikan perilaku masa depan dalam keadaan yang serupa. Belajar juga dapat diartikan sebagai perubahan tingkah laku seseorang yang dibawa oleh pengalaman (Ayu, 2011).

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gagasan yang dimiliki orang tentang hal-hal yang mereka yakini. Sikap mengacu pada penilaian seseorang tentang diri mereka sendiri, suka dan tidak suka, dan kebiasaan bertahan mereka (Indrawati, 2017).

4. Generasi Z

Generasi Z disebut juga sebagai iGeneration, net generation atau generasi internet. Generasi yang dikenal sebagai Generasi Z yaitu dia yang

terlahir antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi ini cenderung lebih fasih dalam menggunakan teknologi digital sehingga sangat bergantung pada internet. Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya karena generasi ini fasih teknologi, antusias dengan teknologi informasi, dan terlibat dalam bermacam aplikasi komputer, intens berinteraksi melalui media sosial dengan lapisan masyarakat, ekspresif, dan multitasking (Wijoyo, 2020).

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yaitu (Subowo, 2021):

- a. Generasi Z adalah generasi yang mandiri terutama dalam mempersiapkan masa depannya.
- b. Generasi Z merupakan generasi aktif WiFi. Generasi ini lahir pada era dimana komputer sudah banyak digunakan, bahkan akses internet sudah menjadi kebutuhan banyak kalangan. Generasi Z tumbuh di tengah kemajuan digital yang semakin pesat. Oleh karena itu, generasi ini menghabiskan banyak waktunya dengan komputer dan akses internet karena mereka dengan mudah mendapatkan banyak informasi.
- c. Generasi Z memiliki gaya komunikasi yang tidak lagi seperti dahulu, akan tetapi obrolan yang sangat cair. Dalam perihal soal media sosial, Generasi Z ini sudah dapat menggunakannya dengan baik dengan tidak memposting hal yang bersifat pribadi. Mereka dapat memilih hal-hal yang perlu di post atau tidak.

Penggunaan internet oleh generasi Z yang membuat generasi ini hidup dalam jaringan sosial terhubung. Generasi Z memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan banyak orang dari berbagai latar belakang dan lokasi. Generasi ini memiliki akses yang cepat dan mudah ke berbagai informasi, oleh karena itu informasi yang mereka terima dari jejaring sosial yang terhubung berdampak besar dan mendorong mereka. Generasi ini mempunyai karakteristik yang lain dengan generasi sebelumnya dalam hal-hal berikut (Wijoyo, 2020):

1. Fasih teknologi. Generasi ini merupakan generasi digital, terampil dalam teknologi informasi, dan antusias terhadap berbagai aplikasi

komputer. Untuk kebutuhan sehari-hari, mereka dapat dengan cepat dan mudah mengakses berbagai informasi.

2. Sosial. Generasi ini menggunakan layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lainnya secara luas untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari semua lapisan masyarakat, terutama dengan teman sebayanya. Mereka mampu mengekspresikan perasaan dan pikirannya melalui media sosial.
3. Ekspresif. Generasi ini dikenal dapat menerima perbedaan budaya dan memiliki kepedulian lingkungan yang kuat.
4. Multitasking. Generasi ini terbiasa multitasking mereka dapat berbicara, membaca, menonton, dan mendengarkan musik sekaligus. Mereka lebih suka segala sesuatunya sederhana dan lugas karena mereka ingin semuanya bekerja dengan segera.
5. Fast switcher. berpindah dari satu ide ke ide lainnya dengan cepat.
6. Bersedia untuk berbagi.

B. Landasan Teologis

Manusia tidak dapat menghindari kegiatan konsumsi, hal ini sesuai dengan kodrat manusia yang memerlukan barang dan jasa dalam melangsungkan hidupnya serta kenyamanan hidup juga eksistensi. Pada era modern saat ini, adanya internet memudahkan manusia dalam segala hal salah satunya dalam kegiatan belanja, yang menyebabkan keinginan masyarakat di zaman modern untuk melakukan konsumsi tampaknya sudah kehilangan kaitannya dengan kebutuhan yang sebenarnya (Rasyid, 2019). Di sisi lain, manusia terkadang sulit membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Konsumsi yang berlebihan atas dasar keinginan tanpa melihat sisi manfaatnya bukan atas dasar kebutuhan dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Islam benar-benar mengakui bahwa pelanggan memiliki kekuatan untuk mengoptimalkan kepuasan mereka, tetapi kepuasan ini tidak mengacu pada kepuasan bebas yang tanpa batas melainkan tetap mengacu pada ajaran agama islam.

Islam menentang pemuasan nafsu makan yang tidak terbatas di bidang konsumsi. Ajaran Islam menganjurkan kita untuk bertindak sederhana dan tidak berlebihan dengan tetap memenuhi kebutuhan manusia. Terdapat beberapa larangan penting bagi seorang konsumen diantaranya yaitu *ishraf* (pemborosan) dan *tabdzir* (menghamburkan harta tanpa guna) (Muhammad, 2004).

Perilaku berlebihan atau boros dianggap sebagai tindakan yang tercela, karena standar dan hukum syari'ah harus diikuti ketika menggunakan harta yang dimiliki yang mana bukan pemilik seutuhnya. Sebagai seorang muslim, hendaknya dalam mengonsumsi sesuatu konsumsilah sesuatu yang memiliki manfaat sehingga jauh dari kesia-siaan atau kemubadziran, yang mana hal ini dilarang oleh ajaran Islam yang tertuang pada Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 27 yang menyebutkan:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Dalam agama Islam, apapun yang dilakukan umat manusia itu dikendalikan dan digunakan untuk kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan meskipun memiliki uang banyak. Sehubungan dengan perilaku konsumtif bahwa Islam sangat tidak menganjurkan, sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31 yang menyebutkan:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di (setiap) memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”*. Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang tidak berlebih-lebihan, yang berarti manusia dapat membatasi nafsu keinginannya sesuai dengan apa yang dibutuhkan saja.

C. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa hasil penelitian sama dan relevan dengan penelitian ini yaitu:

Aisyah (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, dan Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumtif Guru Sekolah Dasar Pada Produk Fashion di Kecamatan Tamalate Kota Makassar”. Penelitian ini menghasilkan bahwasannya variabel Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan penting terhadap perilaku konsumtif pada melakukan pembelian produk fashion. Selain itu, literasi ekonomi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada pembelian produk fashion. Perilaku konsumtif seorang guru dipengaruhi oleh tingkat literasi ekonominya, semakin besar tingkat literasi ekonomi maka semakin rasional perilaku konsumsi seorang guru, begitupun sebaliknya. Faktor psikologi juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion. Hal ini memperlihatkan bahwasannya semakin kecilnya faktor psikologis maka semakin kecil pula pembelian pada produk fashion.

Azhar (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus FAI EKSUSA UMY)”. Penelitian ini menghasilkan bahwasannya variabel produk secara parsial tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumtifnya mahasiswa tidak dipengaruhi oleh produk yang diberikan oleh online shop. Variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang artinya semakin tinggi faktor pribadi maka perilaku konsumtif akan naik, begitupun sebaliknya.

Mawo (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri, dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA N 1 Kota Bajawa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku

konsumtif pada siswa SMAN 1 Kota Bajawa. Variabel konsep diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Sebriyanti (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Sosial dan Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang Berbelanja secara Online)”. Hasil penelitian ini adalah variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang artinya bahwa dengan adanya lingkungan sosial akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Keputusan penggunaan uang elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, artinya bahwa keputusan penggunaan uang elektronik akan meningkatkan perilaku konsumtif.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Nur Aisyah, Muhammad Ihsan Said, Muhammad Hasan, Inanna, Thamrin Tahir, 2022, Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, dan Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumtif Guru Sekolah Dasar Pada Produk Fashion di Kecamatan Tamalate Kota Makassar.	Perbedaan terletak pada variabel independen, dimana dalam penelitian Nur Aisyah, Muhammad Ihsan Said, Muhammad Hasan, Inanna, Thamrin Tahir, yang menjadi variabel independen yaitu literasi ekonomi, gaya hidup, dan faktor psikologis.	Persamaan terletak pada variabel independen yang diteliti yaitu faktor psikologis.
2.	Irza Azhar dan Aqiqah Asri Suwarsi, SE.I., ME.I, 2019,	Perbedaan dalam penelitian Irza Azhar dan	Persamaan pada penelitian Irza Azhar

	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus FAI EKSYA UMY)	Aqiqah Asri Suwarsi terletak pada variabel independen, yaitu variabel produk, kualitas pelayanan, dan faktor pribadi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki variabel independen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.	dan Aqiqah Asri Suwarsi terletak pada salah satu variabel dependen atau salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor pribadi.
3.	Theodorus Mawo, Partono Thomas, St. Sunarto, 2017, Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri, dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA N 1 Kota Bajawa	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen dimana variabel yang diambil oleh peneliti adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Theodorus dan kawan kawan adalah literasi keuangan, konsep diri, dan budaya.	Persamaan yang ada terletak pada salah satu variabel independen yang diteliti yaitu faktor budaya.
4.	Lutfi Sebriyanti, K. Bagus Wardianto, M. Iqbal Harori, 2021, Pengaruh Lingkungan Sosial dan	Perbedaan dalam penelitian Lutfi dkk, penulis terletak pada variabel independen	Persamaan terletak pada salah satu variabel independen yang diteliti yaitu faktor sosial.

	Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang Berbelanja secara Online)	dimana variabel yang diambil oleh peneliti adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfi lingkungan sosial dan penggunaan uang elektronik.	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

D. Rumusan Hipotesis

Rumusan masalah penelitian yang berbentuk pertanyaan dan memiliki jawaban sementara disebut dengan hipotesis. Kesimpulan-kesimpulan tersebut dianggap hanya bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan dan tidak didukung oleh data empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Akibatnya, hipotesis juga dapat digambarkan sebagai jawaban teoretis dan bukan empiris terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2008). Dari uraian tersebut, peneliti memutuskan hipotesis berikut ini:

1. Pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumtif

Faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen yaitu faktor budaya dimana di dalamnya terdapat peran dari faktor budaya yaitu budaya, subbudaya, dan kelas sosial (Indrasari, 2019). Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Theodorus Mawo (2017) bahwasannya variabel faktor budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA dalam berbelanja. Bukan hanya itu, hasil penelitian dari Dwi Murwanti (2017) menghasilkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMP dalam berbelanja yang disebabkan adanya perkembangan iptek yang cepat berdampak pada

budaya yang terus berkembang sehingga secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku siswa dalam membeli produk tertentu.

Menurut kajian teori dan penelitian terdahulu, maka didapatkan hipotesis (H1) sebagai berikut:

H1: Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui e-commerce pada masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas.

2. Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumtif

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status. Lingkungan sosial ialah tempat seseorang melakukan interaksi dengan orang lain sehingga mempengaruhi seseorang dalam berperilaku (Indrasari, 2019). Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Sebriyanti (2021) bahwa variabel sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja secara *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak akan berperilaku konsumtif jika lingkungannya memberi contoh yang baik dalam mengonsumsi sesuatu, begitupun sebaliknya. Selain itu hasil penelitian dari Subagio (2019) dimana variabel sosial juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumtif khususnya pengaruh dari anggota keluarga dan teman sebayanya.

Menurut kajian teori dan penelitian terdahulu, maka didapatkan hipotesis (H2) sebagai berikut:

H2: Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui e-commerce pada masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas.

3. Pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumtif

Menurut (Kotler, 2008) faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor pribadi tersebut dapat menimbulkan hasrat, kebutuhan, keinginan akan membeli suatu barang. Usia mempengaruhi perilaku konsumtif karena pola konsumsi terbentuk saat seorang konsumen memasuki usia remaja, yang mana pada usia remaja cenderung tidak mau ketinggalan zaman dan selalu mengikuti trend (Harita, 2022). Pada hasil penelitian Irza Azhar (2019) bahwa variabel faktor pribadi secara positif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*, yang artinya semakin tinggi faktor pribadi maka perilaku konsumtifnya akan naik, dan sebaliknya. Bukan hanya itu, hasil penelitian Ahmad Jauhari Hamid Ripki (2017) bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Menurut kajian teori dan penelitian terdahulu, maka didapatkan hipotesis (H3) sebagai berikut:

H3: Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui e-commerce pada masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas.

4. Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumtif

Faktor psikologis salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap pilihan pembelian konsumtif seorang konsumen yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Indrasari, 2019). Faktor psikologis muncul dari dalam diri suatu individu yang sangat mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor psikologis menentukan bagaimana seseorang menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya serta pengaruh dalam berperilaku konsumtif (Putra, 2019). Hasil penelitian Nur Aisyah (2022) bahwa variabel faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mendukung adanya teori tersebut.

hal ini menunjukkan bahwa semakin kecil faktor psikologis maka semakin kecil pula dalam berperilaku konsumtif, dan sebaliknya.

Menurut kajian teori dan penelitian terdahulu, maka didapatkan hipotesis (H4) sebagai berikut:

H4: Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui e-commerce pada masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas.

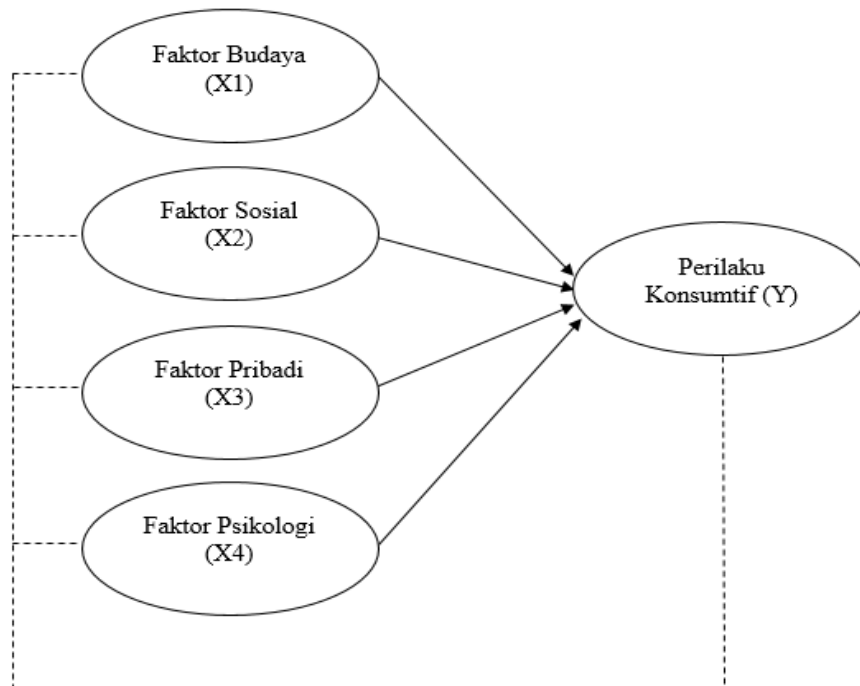
5. Pengaruh Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian oleh Theodorus Mawo (2017) bahwasannya variabel faktor budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pada hasil penelitian Lutfi Sebriyanti (2021) bahwa variabel sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pada hasil penelitian oleh Irza Azhar (2019) bahwa variabel faktor pribadi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian oleh Nur Aisyah (2022) bahwa variabel faktor psikologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

H5: Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui e-commerce pada masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas.

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

————— : menunjukkan pengaruh secara parsial

----- : menunjukkan pengaruh secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam buku (Sujarweni, 2019) dimana penelitian ini yaitu penelitian yang melahirkan penemuan yang bisa diperoleh memakai metode statistik atau metode lainnya. Penelitian pengaruh memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel, dengan penelitian ini akan dihasilkan sebuah teori yang memiliki fungsi menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan sebuah gejala. Cara pengolahan data yaitu menggunakan uji regresi linier dan regresi logistik. Penulis memakai teknik analisis data regresi linier berganda pada penelitian ini.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2022 sampai Maret 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi dimana terdapat objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti agar dapat dipelajari dan pada akhirnya dapat disimpulkan (Sugiyono, 2008). Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Generasi Z yang ada di Kabupaten Banyumas.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari jumlah populasi, dimana dalam proses pengambilan sampel menggunakan cara atau suatu metode agar sampel tersebut dapat menjadi perwakilan atas populasi yang di teliti (Siyoto, 2015). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan sampel *sampling purposive* karena pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat Generasi Z atau generasi yang lahir pada

tahun 1995-2010 di Kabupaten Banyumas yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* (Nisa, 2020).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori Lemeshow (Riyanto, 2020). Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) sampling error = 5%

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel yang akan diambil oleh peneliti ialah:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Menurut rumus di atas maka n yang diperoleh yaitu 384,16 untuk menguatkan data maka dibulatkan menjadi 386 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Terdapat empat variabel pada penelitian ini yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau biasa dikatakan dengan variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Definisi Indikator
1	Faktor Budaya (X1) Faktor budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu (Schiffman, 2008).	1. Budaya 2. Sub-budaya 3. Kelas sosial	1. Budaya, yaitu penentu kebiasaan yang berlaku di suatu lingkungan tertentu yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk mengonsumsi produk tertentu (Indrawati, 2017). 2. Sub-budaya, memiliki fokus yang lebih sempit daripada budaya, dimana di dalam sub-budaya terdapat beberapa variabel seperti kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, usia, gender, dan bahkan status pekerjaan (Kotler, 2008). 3. Kelas sosial, yaitu pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas yang lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau rendah (Indrawati, 2017).
2	Faktor Sosial (X2) Faktor sosial ialah lingkungan sosial	1. Kelompok acuan 2. Keluarga	1. Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak

	<p>mencakup semua interaksi sosial baik secara langsung atau tidak langsung antar masyarakat, serta mengamati lingkungan sekitar (Sebriyanti, 2021).</p>		<p>langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang seperti teman, tetangga, rekan kerja, kelompok keagamaan, dll (Kotler, 2008).</p> <p>2. Keluarga, ialah lingkungan terkecil dimana individu tinggal, dan biasanya memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen (Kotler, 2008).</p>
3	<p>Faktor Pribadi (X3) Faktor pribadi yaitu karakteristik pribadi yang memiliki kebutuhan kebutuhan secara utuh dan memiliki kualitas yang khas (Kotler, 2008).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi 3. Kepribadian dan konsep diri 4. Gaya hidup 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan tahap siklus hidup, yaitu ketika seseorang mencapai usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan pada usia lain dan siklus hidup merupakan daur kehidupan seseorang dalam tahapan kehidupan, dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa memulai rumah tangga, memiliki anak, dan seterusnya (Kotler, 2008). 2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, Pekerjaan mempengaruhi perilaku pembelian dengan penghasilan yang didapatkan dari pekerjaan itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Indrawati, 2017).

			<p>3. Kepribadian dan konsep diri, individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku dalam membeli sesuatu. Kepribadian memiliki ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri yang berbeda-beda pada setiap individu dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif yang mana akan berpengaruh pula pada cara individu menilai dirinya dan membandingkannya dengan orang lain (Indrawati, 2017).</p> <p>4. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda (Kotler, 2008).</p>
4	<p>Faktor Psikologis (X4)</p> <p>Faktor psikologis merupakan faktor dalam diri konsumen yang mempengaruhi</p>	<p>1. Motivasi</p> <p>2. Persepsi</p> <p>3. Pembelajaran</p> <p>4. Keyakinan dan sikap</p>	<p>1. Motivasi, adanya dorongan akan kebutuhan yang muncul dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan (Indrawati, 2017).</p>

	<p>konsumen dalam membeli suatu produk atau merek untuk dikonsumsi (Indrawati, 2017).</p>		<p>2. Persepsi, yaitu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Indrawati, 2017).</p> <p>3. Pembelajaran, merupakan suatu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman (Indrawati, 2017).</p> <p>4. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu, sedangkan sikap yaitu evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, 2008).</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dikatakan juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah perilaku konsumtif. Menurut Sumartono dan Djabar dalam jurnal (Astuti, 2013) perilaku konsumtif memiliki indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian produk sebab adanya iming-iming hadiah atau adanya diskon khusus
2. Melakukan pembelian produk karena memiliki tampilan yang lucu, keren, atau menarik

3. Melakukan pembelian produk karena menjaga penampilan diri dan gengsi
4. Melakukan pembelian produk hanya dengan melihat harga bukan atas dasar manfaat
5. Melakukan pembelian produk hanya sekedar menjaga simbol status (keren)
6. Melakukan pembelian produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
7. Melakukan pembelian produk yang mahal akan memunculkan perasaan percaya diri
8. Membeli lebih dari dua produk yang sama dengan merek yang berbeda

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap penelitian yang paling strategis, dikarenakan tujuan dari penelitian yaitu mengumpulkan data. Terdapat beberapa macam teknik pengumpulan data yaitu :

a. Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Apabila dalam penelitian mempunyai responden dengan jumlah yang banyak dan tersebar di wilayah yang luas maka kuesioner ini cocok untuk digunakan (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada masyarakat Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Banyumas sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Penilaian atas responden menggunakan skala linkert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju, diberi skor 5

ST = Setuju, diberi skor 4

N = Netral, diberi skor 3

TS = Tidak Setuju, diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Kegiatan observasi mencakup pencatatan secara sistematis suatu peristiwa, perilaku, objek yang dilihat dan hal-hal lain yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian (Sarwono, 2006). Objek penelitian dalam penelitian ini yakni masyarakat Generasi Z Kabupaten Banyumas, dan peneliti mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati dan memperhatikan secara langsung segala hal yang berkaitan dengan perilaku konsumtif masyarakat.

c. Wawancara

Wawancara adalah dialog atau tanya jawab yang dilaksanakan oleh pewawancara guna mendapatkan informasi dari responden. Alat pengumpulan datanya disebut dengan pedoman wawancara dan datanya berupa responden (Mundir, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada informan untuk memperoleh informasi yang benar secara langsung dari sumbernya, maka dari itu informasi yang diperoleh bukan hanya dugaan. Saat wawancara, peneliti menanyakan kepada informan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja pada *E-commerce*.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini yaitu cara pengumpulan data dengan menuliskan data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi adalah pengambilan data yang didapatkan melalui dokumen (Hardani, 2020). Adapun dokumentasi pada penelitian ini adalah dokumen-dokumen seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

F. Sumber data

a. Data Primer

Data primer ialah data yang berupa pernyataan verbal atau kata-kata yang dilontarkan secara lisan, gestural atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dipercaya yaitu subjek penelitian atau informan yang berkaitan

dengan variabel yang diteliti (Siyoto, 2015). Sumber data pada penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner oleh masyarakat Kabupaten Banyumas yang termasuk Generasi Z yaitu kelahiran tahun 1995-2010.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah pengumpulan data dengan cara tidak langsung atau memerlukan pencarian mendalam seperti melalui internet, literatur, statistik, buku, dan lain-lain (Tanujaya, 2017). Data sekunder meliputi data yang didapatkan dari dokumen resmi yang telah tersaji seperti buku, jurnal, dokumen, artikel, dan laporan hasil penelitian tentang masalah yang relevan dengan konteks penelitian. Penelitian ini mengambil data sekunder dari buku, jurnal, artikel.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dipakai guna mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini supaya data bisa dibaca dan ditafsirkan.

a. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji ini berfungsi guna mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Correlation item-total Correlation pada output Cronbach alpha) dengan nilai r tabel dengan kriteria jika:

r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan terhadap item pertanyaan yang dianggap valid. Uji ini dipakai guna mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yaitu konsisten atau stabil, dengan kriteria jika:

Cronbach alpha > 0,60 maka reliabel

Cronbach alpha < 0,60 maka tidak reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan guna menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Dalam uji ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak ialah dengan statistic kolmogorof, dengan kriteria (Sujarweni, 2019):

Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal

Sig < 0,5 maka data tidak berdistribusi normal

2) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan guna mengerti ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kesamaan antar variabel pada suatu model. Kesamaan antar variabel independen akan menghasilkan korelasi yang sangat kuat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolineritas V.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas bisa diketahui metode Glejser. Metode Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas. Apabila terjadi variabel independen yang substansial pada nilai absolut residual, maka model menunjukkan heteroskedastisitas. Dapat dipastikan model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$).

c. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi yang menyertakan lebih dari satu variabel independen dimana model regresi ini digunakan guna mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen. Rumus regresi linier berganda (Sujarweni, 2019) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Perilaku Konsumtif

a : Nilai konstanta

b_1 : Koefisien regresi Faktor Budaya

X_1 : Faktor Budaya

b_2 : Koefisien regresi Faktor Sosial

X_2 : Faktor Sosial

b_3 : Koefisien regresi Faktor Pribadi

X_3 : Faktor Pribadi

b_4 : Koefisien regresi Faktor Psikologis

X_4 : Faktor Psikologis

e: Variabel pengganggu

d. Uji Hipotesis

1) Uji koefisien regresi secara parsial (uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilaksanakan guna mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikansi 5%.

H_0 : tidak memiliki pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

H_a : memiliki pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Kriteria:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

2) Uji kelayakan (uji F)

Uji F berfungsi guna mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

H_0 : tidak memenuhi kelayakan

H_a : memenuhi kelayakan

Kriteria:

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara bersamaan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019).



BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

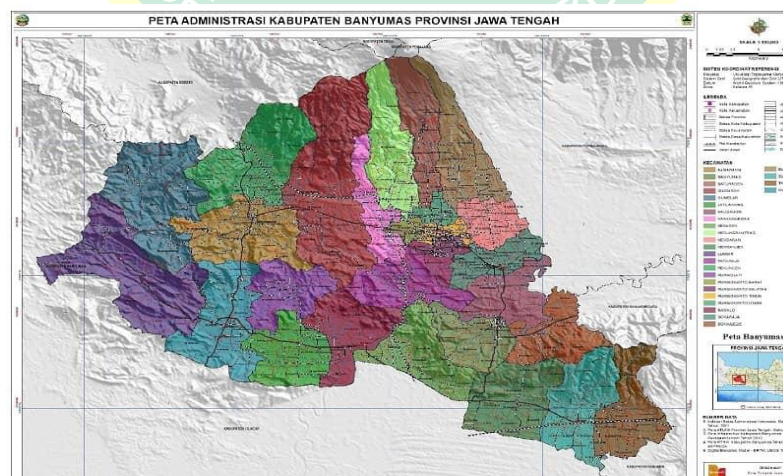
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Sebuah kabupaten di Jawa Tengah bernama Banyumas terdiri dari 27 kecamatan dan luas wilayahnya 1.327,59 km² atau sekitar 4,04% dari keseluruhan provinsi. Berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2021 jumlah penduduk di Kabupaten Banyumas sebanyak 1.789.630 dengan laju pertumbuhan 0,95% per tahun. Ibukota Kabupaten Banyumas adalah Purwokerto memiliki kepadatan penduduk mencapai 1.338 jiwa/km persegi. Penduduk yang berusia produktif (15-64 tahun) sebanyak 1,23 juta jiwa atau 68,95% sedangkan penduduk berusia tidak produktif sebanyak 551,67 jiwa atau 31,05% (Kusnandar, 2021).

Berdasarkan data dari Sakernas pada bulan Agustus 2021, terdapat 865.982 orang termasuk dalam angkatan kerja, yang mana penduduk 15 tahun ke atas yang bekerja ada 813.592 orang. Sedangkan tingkat pengangguran terbuka di Banyumas sebesar 0,05. Di masa pandemi Covid-19, persoalan kemiskinan Banyumas semakin parah, pada tahun 2021 indeks kedalaman kemiskinan sebesar 2,35 dan indeks keparahan kemiskinan sebesar 0,57.

Gambar 4.1

Peta Kabupaten Banyumas



B. Deskripsi Karakteristik Responden

Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 386 responden. Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Generasi Z yang ada di Kabupaten Banyumas yang berusia 12-27 tahun. Untuk mendapatkan gambaran umum tentang latar belakang sampel dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan karakteristik responden sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Terdapat 386 responden dari masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas dengan rentang usia 12-27 tahun yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 386 responden yang telah mengisi kuisioner dapat diketahui respondennya berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	141	37%
2	Perempuan	245	63%
	Jumlah	386	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 245 responden yang berjenis kelamin perempuan, terhitung 63% dari total responden, dibandingkan dengan 141 responden yang berjenis kelamin laki-laki (37% dari total responden). Hasilnya, dapat dikatakan bahwa wanita merupakan 63% dari responden penelitian, yang menunjukkan bahwa mereka adalah mayoritas.

2. Karakteristik berdasarkan usia

Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Banyumas yang berusia 12-27 tahun. Responden berdasarkan usia dibedakan menjadi:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	12-15 tahun	62	16%
2	16-19 tahun	48	12%
3	20-23 tahun	219	57%
4	24-27 tahun	57	15%
Jumlah		386	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada penelitian ini, kelompok usia 20–23 tahun merupakan mayoritas responden (219 dari total 386 responden, atau 57%), sedangkan kelompok usia 16–19 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit (48 dari 386 total responden atau 12%). Responden dengan tingkat usia 16-19 tahun yaitu sebanyak 62 responden atau 16%, sedangkan responden tingkat usia 24-27 tahun sebanyak 57 responden atau 15%.

3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dibedakan menjadi:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Freelance	3	1%
2	Guru	6	2%
3	Ibu Rumah Tangga	15	4%
4	Job Seekers	5	1%
5	Karyawan Swasta	138	36%
6	Mahasiswa	101	26%
7	Pegawai Negeri Sipil	4	1%
8	Pelajar	83	21%
9	Wirausaha	31	8%
Jumlah		386	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Masyarakat yang bekerja sebagai karyawan swasta mendominasi dengan perolehan 138 responden atau 36% responden dari jumlah

responden. Setelah karyawan swasta, responden pada penelitian ini juga merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 101 responden atau 26% responden.

C. Hasil Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuisioner. Sebuah kuisioner dianggap valid jika dapat memberikan informasi yang diukur (Sujarweni, 2019). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada output *Cronbach alpha*) dengan nilai r_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Apabila jumlah r_{hitung} melebihi r_{tabel} maka pertanyaan atau indikatornya dapat dikatakan valid.

Nilai r_{tabel} diperoleh dari melihat distribusi nilai r_{tabel} dengan signifikansi 5%. Maka nilai r_{tabel} adalah:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 386 \\ &= 384 \\ &= 0,084 \end{aligned}$$

Uji validitas penelitian ini menggunakan aplikasi pengolah data yaitu SPSS 26 *for windows*. Berikut tabel dari hasil uji validitas:

a. Variabel Independen

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,780	0,084	Valid
X1.2	0,780	0,084	Valid
X1.3	0,737	0,084	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Tabel 4.1 menunjukkan variabel faktor budaya terhadap perilaku konsumtif memiliki kriteria valid untuk pertanyaan dengan

nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Semua pernyataan tentang variabel faktor budaya dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut benar atau valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,865	0,084	Valid
X2.2	0,857	0,084	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel faktor sosial terhadap perilaku konsumtif memiliki kriteria valid untuk pertanyaan dengan nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Semua pernyataan tentang variabel faktor sosial dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut benar atau valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,662	0,084	Valid
X3.2	0,751	0,084	Valid
X3.3	0,629	0,084	Valid
X3.4	0,664	0,084	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Tabel 4.6 menunjukkan variabel faktor pribadi terhadap perilaku konsumtif memiliki kriteria valid untuk pertanyaan dengan nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Semua pernyataan tentang variabel faktor pribadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut benar atau valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis (X4)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,685	0,084	Valid
X4.2	0,709	0,084	Valid
X4.3	0,668	0,084	Valid
X4.4	0,655	0,084	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Tabel 4.7 menunjukkan variabel faktor psikologis terhadap perilaku konsumtif memiliki kriteria valid untuk pertanyaan dengan nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Semua pernyataan tentang variabel faktor psikologis dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut benar atau valid.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,594	0,084	Valid
Y.2	0,592	0,084	Valid
Y.3	0,680	0,084	Valid
Y.4	0,633	0,084	Valid
Y.5	0,768	0,084	Valid
Y.6	0,651	0,084	Valid
Y.7	0,691	0,084	Valid
Y.8	0,517	0,084	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Tabel 4.8 menunjukkan variabel faktor psikologis terhadap perilaku konsumtif memiliki kriteria valid untuk pertanyaan dengan nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Semua pernyataan tentang variabel perilaku konsumtif dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut benar atau valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali dalam buku (Sujarweni, 2019) yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dianggap reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dianggap reliabel apabila Cronbach Alpha bernilai lebih dari 0,60. Berikut ini hasil uji reliabilitas terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,642	Reliabel
X2	0,650	Reliabel
X3	0,605	Reliabel
X4	0,611	Reliabel
Y	0,796	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel faktor budaya sebesar 0,642, variabel faktor sosial sebesar 0,650, variabel faktor pribadi sebesar 0,605, variabel faktor psikologis sebesar 0,611, variabel perilaku konsumtif sebesar 0,796. Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Dalam uji ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Uji *Kolmogorov-Smirnov* berfungsi untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan

memperhatikan nilai *Asymp-sig (2-tailed)* (sujae), dengan kriteria sebagai berikut:

Asymp-sig (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi secara normal

Asymp-sig (2-tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		386
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85519181
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.035
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.998
Asymp. Sig. (2-tailed)		.272

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai signifikansi *Asymp. Sig* memiliki nilai sebesar 0,272 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data di atas berdistribusi normal dan asumsi persyaratan normalitas pada model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam suatu model mirip satu sama lain. Uji ini menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan tingkat *Tolerance* dan nilai VIF. Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,905	1,711		1,698	,090		
	X1	,652	,123	,247	5,313	,000	,756	1,323
	X2	,973	,132	,315	7,358	,000	,895	1,117
	X3	,421	,105	,200	3,999	,000	,655	1,527
	X4	,241	,112	,103	2,159	,031	,725	1,379

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Dari hasil tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari setiap variabel independen mempunyai nilai lebih dari 0,10 yang artinya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Tidak ada tanda-tanda multikolinieritas antara variabel independen dan variabel bebas karena nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan guna menguji terjadinya perbedaan variance residual antar periode pengamatan. Metode Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat tanda-tanda heterokedastisitas. Apabila terjadi variabel independen yang substansial pada nilai absolut residual, maka model menunjukkan heterokedastisitas. Dapat dipastikan model tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$).

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,039	,953		1,090	,276
	X1	-,018	,068	-,016	-,267	,790
	X2	-,013	,074	-,010	-,176	,860
	X3	-,033	,059	-,036	-,571	,568
	X4	,075	,062	,072	1,205	,229

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen mana pun terhadap nilai absolut residual, yang berarti data tersebut tidak memiliki heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini digunakan untuk memodelkan hubungan hubungan diantara berbagai variabel penelitian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terkait berskala interval (Sujarweni, 2019). Persamaan untuk analisis regresi linier berganda dapat dilihat seperti yang ada dibawah ini (Suliyanto, 2011) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Perilaku Konsumtif

a : Nilai konstanta

b_1 : Koefisien regresi Faktor Budaya

X_1 : Faktor Budaya

b_2 : Koefisien regresi Faktor Sosial

X_2 : Faktor Sosial

b_3 : Koefisien regresi Faktor Pribadi

X_3 : Faktor Pribadi

b_4 : Koefisien regresi Faktor Psikologis

X_4 : Faktor Psikologis

e: Variabel pengganggu

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,905	1,711		1,698	,090
Faktor Budaya (X1)	,652	,123	,247	5,313	,000
Faktor Sosial (X2)	,973	,132	,315	7,358	,000
Faktor Pribadi (X3)	,421	,105	,200	3,999	,000
Faktor Psikologis (X4)	,241	,112	,103	2,159	,031

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda antar variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebagai berikut:

$$Y = 2,905 + 0,652X_1 + 0,973X_2 + 0,421X_3 + 0,241X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 2,905

Nilai konstanta tersebut bernilai positif yang artinya apabila variabel faktor faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) diasumsikan sama dengan nol,

maka variabel perilaku konsumtif dalam berbelanja pada *e-commerce* sebesar 2,905.

b. Koefisien $b_1 = 0,652X_1$ (Faktor Budaya)

Artinya dapat disimpulkan bahwa jika setiap faktor budaya (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif (Y) akan naik sebanyak 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel faktor budaya (X_1) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y).

c. Koefisien $b_2 = 0,973X_2$ (Faktor Sosial)

Artinya dapat disimpulkan bahwa jika setiap faktor sosial (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif (Y) akan naik sebanyak 0,973. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel faktor sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y).

d. Koefisien $b_3 = 0,421X_3$ (Faktor Pribadi)

Artinya dapat disimpulkan bahwa jika setiap faktor pribadi (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif (Y) akan naik sebanyak 0,421. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel faktor pribadi (X_3) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y).

e. Koefisien $b_4 = 0,241X_4$ (Faktor Psikologis)

Artinya dapat disimpulkan bahwa jika setiap faktor psikologis (X_4) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif (Y) akan naik sebanyak 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Dengan tingkat signifikansi 5%, uji hipotesis parsial (disebut juga uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan

bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya. Berikut persamaan rumus untuk menentukan t_{tabel} (Suliyanto, 2011):

$$\begin{aligned} df &= a, (n-k) \\ &= 0,05 (386-5) \\ &= 0,05, 381 \\ &= 1,966 \end{aligned}$$

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,905	1,711		1,698	,090
Faktor Budaya (X1)	,652	,123	,247	5,313	,000
Faktor Sosial (X2)	,973	,132	,315	7,358	,000
Faktor Pribadi (X3)	,421	,105	,200	3,999	,000
Faktor Psikologis (X4)	,241	,112	,103	2,159	,031

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh faktor budaya (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Berdasarkan tabel 4.12, didapatkan t_{hitung} sebesar 5,313 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,966 dengan signifikasi t sebesar 0,000. Hasilnya H_0 ditolak dan H_1 disetujui karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,313 > 1,966$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor budaya (X1) secara parsial.

2) Pengaruh faktor sosial (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Berdasarkan tabel 4.12, didapatkan t_{hitung} sebesar 7,358 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,966 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Hasilnya H_0 ditolak dan H_1 disetujui karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,358 > 1,966$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor sosial (X2) secara parsial.

3) Pengaruh faktor pribadi (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Berdasarkan tabel 4.12, didapatkan t_{hitung} sebesar 3,999 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,966 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Hasilnya H_0 ditolak dan H_1 disetujui karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,999 > 1,966$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor pribadi (X3) secara parsial.

4) Pengaruh faktor psikologis (X4) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Berdasarkan tabel 4.12, didapatkan t_{hitung} sebesar 2,159 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,966 dengan signifikansi t sebesar 0,031. Hasilnya H_0 ditolak dan H_1 disetujui karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,159 > 1,966$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,031 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor psikologis (X4) secara parsial.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut (Suliyanto, 2011) pengujian ini membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} atau signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan: $df:a$, $(k-1)$, dan $(n-1)$. Berikut perhitungan f_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 f_{\text{tabel}} &= \alpha, (k-1), (n-1) \\
 &= 0,05, (5-1), (386-5) \\
 &= 0,05, 4, 381 \\
 &= 2,395
 \end{aligned}$$

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3450,291	4	862,573	57,434	,000 ^b
	Residual	5722,064	381	15,019		
	Total	9172,355	385			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis (X4), Faktor Sosial (X2), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3)

Sumber : *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Berdasarkan tabel 4.15, terlihat bahwa f_{hitung} sebesar 57,434 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,395 yang artinya $f_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($57,434 > 2,395$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif secara simultan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel faktor budaya (X1), variabel faktor sosial (X2), variabel faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4).

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen secara bersamaan diukur menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki nilai diantara satu dan nol (Sujarweni, 2019).

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,370	3,875

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis (X4), Faktor Sosial (X2), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3)

Sumber : *Data primer yang diolah SPSS 26, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,376 yang artinya variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) memiliki pengaruh sebesar 0,376 atau 37,6% terhadap perilaku konsumtif (Y), sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwasannya secara parsial dan simultan semua variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Berikut penjelasannya:

1. Pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja pada *e-commerce*

Hasil dari perhitungan uji parsial pada variabel faktor budaya (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,313 > 1,966$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan faktor budaya pada uji parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Theodorus Mawo, Partono Thomas dan St. Sunarto yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri, dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1

Kota Bajawa” yang mana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi secara signifikan oleh variabel budaya. Di SMAN 1 Kota Bajawa, faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif siswanya.

Faktor budaya ialah faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumtif karena budaya merupakan kebiasaan, dan kebiasaan itu merupakan perilaku yang sering dilakukan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Jung, 2004). Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh seberapa besar pengaruh budaya yang ada di lingkungan sekitar. Budaya dianggap sebagai faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar salah satunya terkait permintaan akan barang dan jasa, yang mana semakin meningkatnya perilaku belanja dan keinginan akan membeli suatu barang maka perilaku konsumtif akan meningkat sejalan dengan adanya perkembangan budaya (Suryanti, 2019).

Masyarakat Generasi Z di Banyumas memiliki perilaku yang konsumtif dalam berbelanja pada *e-commerce* karena sudah menjadi kebiasaan mereka yang tidak mau ketinggalan zaman dan mengikuti tren yang ada, dan didukung adanya lokasi yang strategis serta sesuai dengan kelas sosial mereka. Karena budaya tercermin dari cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam membentuk suatu perilaku. Masyarakat sudah terbiasa dan sudah menjadi budaya mereka berbelanja di *e-commerce* karena sesuai dengan tren pada saat ini dimana dunia digitalisasi semakin maju supaya tidak ketinggalan zaman Selain itu, masyarakat Gen Z di Banyumas melakukan belanja di *e-commerce* karena lokasi mereka mudah dijangkau serta dengan berbelanja di *e-commerce* itu sesuai dengan kelas sosial mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa Oleh karena itu, faktor budaya dapat menjadi salah satu hal yang menentukan masyarakat Gen Z di Banyumas dalam berperilaku konsumtif saat berbelanja pada *e-commerce*.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat menurut Sangadji dalam jurnal (Suryanti, 2019) yang menyatakan bahwa budaya ialah variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang tercermin dari cara

hidup, kebiasaan, serta kelas sosial yang dimiliki tiap individu. Adanya pengaruh dari budaya terhadap perilaku konsumtif siswa sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Bilson (2004) bahwa faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumtif yang di dalamnya terdapat peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial (Mawo, 2017).

2. Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja pada *e-commerce*

Hasil dari perhitungan uji parsial pada variabel sosial (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,358 > 1,966$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan faktor sosial pada uji parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja pada *e-commerce*. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagio, yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram” yang mana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa faktor lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Faktor sosial terdiri dari keluarga dan kelompok acuan. Lingkungan keluarga ialah contoh sosial yang terkecil yang umumnya terdiri dari ayah, ibu, dan anak, yang mana keluarga berpengaruh sangat besar dalam proses sosialisasi dan interaksi seseorang. Lingkungan sosial ialah tempat seseorang melakukan interaksi dengan orang lain yang tentunya dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Menurut (Subagio, 2019) menyatakan bahwa kelompok acuan terutama dari kelompok teman sebaya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang karena anggapan bahwa teman sebayanya telah membeli suatu produk terlebih dahulu dan karena adanya rasa tidak mau kalah dengan temannya yang menyebabkan motivasi dalam berbelanja atau berperilaku konsumtif.

Masyarakat Gen Z di Banyumas berperilaku konsumtif dalam berbelanja pada *e-commerce* karena direkomendasikan oleh temannya serta ikut-ikutan anggota keluarganya. Gen Z termasuk dalam kategori remaja yang mana usia remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menjadi dewasa dimana sifat remaja yang masih labil yang masih cenderung berkonsumsi secara tidak rasional seperti terpengaruh teman, serta kecenderungan boros. Faktor lingkungan sosial ini sangat mempengaruhi perilaku dalam berbelanja pada *e-commerce* karena lingkup keluarga dan teman akan menjadi faktor pemicu mereka dalam berperilaku konsumtif. Mereka akan mempertimbangkan saran dari orang terdekatnya seperti teman dan keluarga dengan mengikuti tren produk terbaru untuk menjaga penampilan diri dan rasa gengsi. Oleh karena itu, faktor sosial menjadi salah satu hal yang menentukan masyarakat Gen Z di Banyumas dalam berperilaku konsumtif saat berbelanja pada *e-commerce* karena apabila semakin tinggi hubungan dengan teman dan keluarga, maka akan semakin tinggi pula masyarakat dalam berbelanja yang menimbulkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Prasetyo (2017) dalam jurnal (Sebriyanti, 2021) berpendapat bahwa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah lingkungan sosial yang memiliki perilaku konsumtif tinggi atau cenderung memiliki perilaku belanja tinggi tidak menutup kemungkinan bahwa individu mencontoh apa yang dilakukan orang sekitarnya. Teman sebaya dalam suatu lingkungan dapat mempengaruhi remaja dalam cara berperilaku maupun dalam hal berpakaian.

3. Pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja pada *e-commerce*

Hasil dari perhitungan uji parsial pada variabel sosial (X₂) terhadap perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,999 > 1,966$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_3 diterima. Sehingga dapat diartikan faktor pribadi pada uji parsial mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja pada *e-commerce*. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irza Azhar dan Aqidah Asri Suwarsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus FAI EKSAYA UMY)” yang mana dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Faktor pribadi ialah keadaan di mana seseorang memiliki kapasitas untuk membuat penilaian sesuai dengan preferensinya tanpa ada tekanan eksternal (Hudani, 2020). Faktor pribadi tersebut dapat menimbulkan hasrat, kebutuhan, keinginan akan membeli suatu barang. Usia mempengaruhi perilaku konsumtif karena pola konsumsi terbentuk saat seorang konsumen memasuki usia remaja, yang mana pada usia remaja cenderung tidak mau ketinggalan zaman dan selalu mengikuti trend. Selain itu, gaya hidup juga sangat menentukan seseorang dalam berperilaku konsumtif sesuai dengan pola hidup yang dianutnya. Adanya gengsi dan muncul kepercayaan diri pada seorang remaja yang mengalami perkembangan, yang menyebabkan mereka tertarik pada hal-hal baru sehingga menjadikan mereka bertindak konsumtif (Harita, 2022). Perilaku konsumtif juga didukung dengan adanya finansial yang memadai, yang mana seseorang akan cenderung boros dalam menggunakan uangnya karena memenuhi keinginannya (Ripki, 2017).

Masyarakat Gen Z di Banyumas berperilaku konsumtif dengan melakukan belanja pada *e-commerce* karena merasa sesuai dengan usia mereka yang mana pada usia tersebut cenderung memiliki perilaku konsumtif karena mudah terpengaruh oleh adanya iklan, promosi, maupun barang-barang dengan harga yang murah. Sehubungan dengan hal tersebut, mereka merasa bahwa dengan berbelanja pada *e-commerce* itu sesuai dengan pendapatan atau uang saku mereka. Selain itu, mereka berbelanja pada *e-commerce* karena sesuai dengan gaya hidup mereka yang cenderung suka berbelanja yang mana gaya hidup mencerminkan pola konsumtif

seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya. Terkadang adanya waktu luang yang digunakan untuk melihat-lihat pada *e-commerce* yang di dalamnya terdapat produk-produk yang tampilannya menarik yang mengakibatkan rasa ingin berbelanja itu tinggi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi akan cenderung merasa percaya diri apabila menggunakan produk yang mahal. Oleh karena itu, faktor pribadi menjadi salah satu hal yang menentukan masyarakat Gen Z di Banyumas dalam berperilaku konsumtif saat berbelanja pada *e-commerce*.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori menurut (Kotler, 2008) yang menyatakan bahwa faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

4. Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja pada *e-commerce*

Hasil dari perhitungan uji parsial pada variabel sosial (X₂) terhadap perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,159 > 1,966$) dengan signifikansi ($0,031 < 0,05$) maka H_4 diterima. Sehingga dapat diartikan faktor psikologis pada uji parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja pada *e-commerce*. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisyah dan kawan-kawan yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, dan Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumtif Guru Sekolah Dasar Pada Produk Fashion di Kecamatan Taalete Kota Makassar” yang mana dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif guru Sekolah Dasar di Makassar.

Faktor psikologis timbul dari dalam diri suatu individu yang sangat mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor psikologis menentukan bagaimana seseorang menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya serta pengaruh dalam berperilaku konsumtif (Putra, 2019). Adanya

motivasi serta persepsi seorang konsumen menjadikan seorang konsumen dapat terpengaruh dengan adanya iklan, promosi, atau kemudahan berbelanja yang mendorong seorang konsumen melakukan kegiatan konsumsi. Adanya pembelajaran atau pengalaman baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif (Ayu, 2011). Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merk timbul karena adanya komunikasi dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk atau merk pada *e-commerce* (Mangkunegara, 2019).

Adanya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* menyebabkan Masyarakat Gen Z di Banyumas sering melakukan belanja hingga berperilaku konsumtif karena mereka merasa produk yang tersedia pada *e-commerce* cenderung lebih murah dibandingkan dengan yang ada pada toko offline. Adanya pengalaman dari orang sekitar serta keyakinan akan keamanan dan kualitas barang yang ada pada *e-commerce* juga mendorong mereka untuk melakukan belanja pada *e-commerce*. Karena merasa harga yang tersedia pada *e-commerce* dapat menyebabkan para konsumen membeli lebih dari satu produk yang sejenis dengan merk yang berbeda yang mana tindakan tersebut menyebabkan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, faktor psikologis menjadi salah satu hal yang menentukan masyarakat Gen Z di Banyumas dalam berperilaku konsumtif saat berbelanja pada *e-commerce*.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan pendapat menurut (Mangkunegara, 2019) yang menyatakan bahwa aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya memiliki hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,313 > 1,966$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Gen Z di Banyumas dalam berbelanja pada *e-commerce*, dengan indikator variabel faktor budaya yang terdiri atas budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
2. Variabel faktor sosial memiliki hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,358 > 1,966$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Gen Z di Banyumas dalam berbelanja pada *e-commerce*, dengan indikator variabel faktor sosial yang terdiri atas keluarga dan kelompok acuan.
3. Variabel faktor pribadi memiliki hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,999 > 1,966$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Gen Z di Banyumas dalam berbelanja pada *e-commerce*, dengan indikator variabel faktor pribadi yang terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup.
4. Variabel faktor psikologis memiliki hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,159 > 1,966$) dengan signifikansi ($0,031 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Gen Z di Banyumas dalam berbelanja pada *e-commerce*, dengan indikator variabel faktor

psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

5. Secara simultan atau bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Gen Z di Banyumas dalam berbelanja pada *e-commerce*, dibuktikan dengan hasil uji F bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari $f_{tabel} = 57,434 > 2,395$ dengan signifikansi $< 0,05 = 0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian ini maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat mengontrol perilaku belanja melalui *e-commerce*, belajar lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan sesaat. Karena perilaku konsumtif itu tidak sesuai dengan syariat Islam, maka hendaknya berperilaku secara rasional.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih dalam dan lebih luas terkait permasalahan perilaku konsumtif dengan metode analisa yang berbeda, serta menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti kontrol diri, literasi keuangan, atau media sosial. Dan diharapkan penelitian selanjutnya memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara, Vol. 8 No. 2*.
- Adiputra, R. d. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*.
- Aisyah, N. d. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, dan Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumtif Guru Sekolah Dasar Pada Produk Fashion di Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *Intelektiva Vol. 3 No. 7*.
- Andaryanti, B. C. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Pada Siswi Kelas XI SMAN 1 Pati. *Jurnal Empati*.
- Assaad, A. S. (2016). Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga (Perspektif Syari'at Islam). *Al Amwal, Vol. 1 No. 1*.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo, Vol. 1 No. 2*.
- Ayu, N. D. (2011). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian. *Jurnal Aset*.
- Azhar, I. d. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus FAI EKSYA UMY). *Jurnal*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-commerce 2021*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Chrisnawati, D. d. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Surabaya: CV Budi Utama.
- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Harita, Y. Y. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. Bandung: UB Press.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*.
- Idrajit, R. E. (2022). *Electronic Commerce, Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Aptikom.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Untomo Press.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*.
- Jung, K. d. (2004). Culture & Influence of Consumer Behaviors: Differences Among Ethnic Groups in a Multiracial Asian Country. *Advances in Consumer Research, Vol. 31*.

- Katadata Insight Center. (2021). 10 Negara dengan Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia.
- Katadata Insight Center (2021). *Belanja di E-Commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda*.
- Katadata Insight Center, Kredivo (2021). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*.
- Kotler, P. d. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2021, September 20). *Jumlah Penduduk Kabupaten Banyumas Menurut Kecamatan*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/20/jumlah-penduduk-kabupaten-banyumas-178-juta-jiwa-pada-2020>
- Lestarina, E. d. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mardinah, A. (2017). Analisis Perilaku Kosumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad Vol. 2* .
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1*.
- Mawo, T. d. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jember : STAIN Jember Press.
- Murwanti, D. (2017). Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya, dan Budaya Kontemporer Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP Negeri 41 Surabaya. *Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*.
- Nisa, F. K. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol. 4 No. 2*.
- Nurachma, Y. A. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya, dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Permana, A. E. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo Vol. 15 No. 1*.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. *Modus Vol. 27 No. 2*.
- Putra, Y. D. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa yang Berdomisili di Kabupaten Sleman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi Vol. XIX No. 2*.
- Rachmawati, A. L. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa . *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen Vol. 1 No. 1*

- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Regar, A. B. (2015). Karakteristik Konsumen Produk Roti Cella Bakery dan Holland Bakery di Manado. *ASE Vol. 11 No. 3A*.
- Ripki, A. J. (2017). Pengaruh Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi Kelas XI SMK Budhi Warman 1 Jakarta. *Jurnal Ilmu Pendidikan STKIP Kusuma Negara Vol. 9 No. 1*.
- Riyanto, S. d. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Romindo, d. (2019). *E-commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, D. T. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet Vol. IV No. 2*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Schiffman, G. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sebriyanti, L. d. (2021). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Kompetitif Bisnis*.
- Siyoto, S. d. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solihat, M. d. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Vol. 16 No. 2*.
- Subagio. (2019). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*.
- Subowo, A. T. (2021). Membangun Spiritualitas Digital bagi Generasi Z. *Jurnal Teologi dan Pendidikan Vol.5 No.2*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suryanti, N. (2019). Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya, dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo). *Volatilitas Vol. 1 No. 4*.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahr Publisher.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffein. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 93.

Wijoyo, H. d. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: CV. Pena Persada.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA PADA *E-COMMERCE*

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Kholifatun Anisa, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan ini saya bermaksud melakukan penelitian sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir saya. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Z di Kabupaten Banyumas
2. Rentang usia 12-27 tahun
3. Pernah melakukan belanja pada e-commerce

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademik, sehingga semua data responden akan dijaga kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,



Kholifatun Anisa

NIM. 1817201018

Identitas Responden

1. Nama lengkap :
2. Jenis kelamin :

- Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
- 12-15 tahun
 - 16-19 tahun
 - 20-23 tahun
 - 24-27 tahun
4. Alamat (kecamatan) :
5. Pekerjaan :
- Pelajar
 - Mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Wirausaha
 - Karyawan swasta
 - Yang lain
6. Apabila anda seorang mahasiswa, mohon sebutkan dimana anda berkuliah (kosongkan apabila anda bukan mahasiswa)
7. Penghasilan/uang saku perbulan:
- < Rp. 500.000
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - > Rp. 2.000.000
8. Berapa kali melakukan belanja di e-commerce dalam satu bulan:
- <1 kali
 - 1-3 kali
 - > 3 kali
9. Jenis e-commerce yang digunakan:
- Shopee
 - Tokopedia
 - Lazada
 - Bukalapak

- JD.ID
- Blibli
- Yang lainnya

Pernyataan Kuisisioner

Keterangan Jawaban :

Sangat Tidak Setuju : 1
 Tidak Setuju : 2
 Netral : 3
 Setuju : 4
 Sangat Setuju : 5

X1 Faktor Budaya

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya melakukan belanja di e-commerce karena sudah terbiasa melakukannya					
2	Saya melakukan belanja di e-commerce karena lokasi saya yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh kurir					
3	Saya melakukan belanja e-commerce karena sesuai dengan kelas sosial saya					

X2 Faktor Sosial

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya melakukan belanja di e-commerce karena direkomendasikan oleh teman					
2	Saya melakukan belanja e-commerce karena adanya pengalaman dari keluarga					

X3 Faktor Pribadi

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5

1	Saya melakukan belanja di e-commerce karena sesuai dengan usia saya					
2	Saya melakukan belanja di e-commerce karena sesuai dengan pendapatan atau uang saku saya					
3	Saya melakukan belanja e-commerce karena keinginan saya sendiri					
4	Saya melakukan belanja di e-commerce karena sesuai dengan gaya hidup saya					

X4 Faktor Psikologis

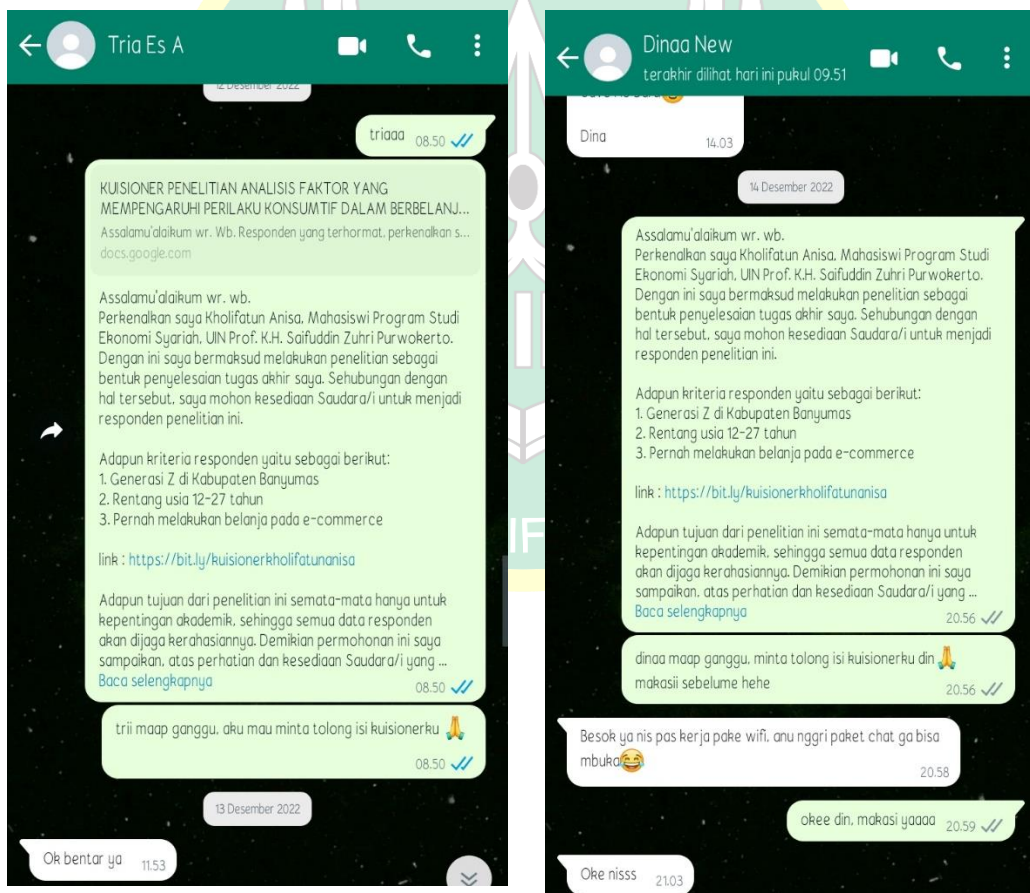
No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya terdorong untuk berbelanja di e-commerce karena mudah menggunakannya					
2	Saya melakukan belanja di e-commerce karena produk yang tersedia lebih murah daripada yang ada di toko offline					
3	Saya melakukan belanja di e-commerce berdasarkan pengalaman dari orang sekitar saya					
4	Saya melakukan belanja di e-commerce karena yakin terkait keamanan dan kualitas barang					

Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saat ada promo (gratis ongkir, diskon, cashback, buy 1 get 1, dan sejenisnya) saya akan berbelanja lebih banyak dari biasanya					
2	Saya melakukan belanja di e-commerce karena tampilannya menarik					
3	Saya membeli produk dengan mode terbaru di e-commerce untuk menjaga penampilan diri dan gengsi					
4	Saya akan langsung berbelanja di e-commerce apabila melihat barang yang murah tanpa berpikir panjang					

5	Saya melakukan belanja di e-commerce sesuai dengan trend agar tidak ketinggalan zaman					
6	Saya melakukan belanja di e-commerce karena mengidolakan model yang mengiklankan					
7	Saya akan merasa lebih percaya diri apabila membeli produk dengan harga yang mahal di e-commerce					
8	Saya pernah membeli dua produk yang sejenis dengan merk yang berbeda di e-commerce					

Lampiran 3: Bukti Penyebaran Kuisiener





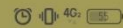
KUISIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA PADA E- COMMERCE

Assalamu'alaikum wr. Wb.
Responden yang terhormat, perkenalkan
saya Kholifatun Anisa, Mahasiswi



K.H. SA

4G 4G 14:32



Assalamu'alaikum wr. Wb.
Responden yang terhormat, perkenalkan
saya Kholifatun Anisa, Mahasiswi
Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan
ini saya bermaksud
melakukan penelitian sebagai bentuk
penyelesaian tugas akhir saya.
Sehubungan dengan hal tersebut, saya
mohon kesediaan Saudara/i untuk
menjadi responden
penelitian ini dengan kriteria sebagai
berikut:

1. Generasi Z di Kabupaten Banyumas
2. Rentang usia 12-27 tahun
3. Pernah melakukan belanja pada e-commerce

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademik, sehingga semua data responden akan dijaga kerahasiannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner ini saya sampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Lampiran 3: Tabulasi Data

No	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
1	4	4	5	13	4	5	9	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	5	5	5	38
2	5	5	4	14	5	4	9	3	5	5	4	17	5	5	5	4	19	3	4	4	5	4	5	4	4	33
3	4	4	3	11	5	2	7	3	2	5	2	12	5	2	3	2	12	4	2	2	2	2	1	3	4	20
4	4	4	3	11	2	2	4	4	4	5	4	17	4	5	2	4	15	3	3	2	2	2	2	2	2	18
5	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	5	5	35
6	3	4	5	12	3	4	7	4	3	4	4	15	3	4	5	4	16	4	5	5	4	4	5	4	3	34
7	4	4	3	11	2	2	4	2	3	4	3	12	4	3	2	3	12	4	3	2	2	2	3	2	2	20
8	4	3	3	10	4	4	8	3	3	4	3	13	4	5	4	3	16	3	4	3	5	3	3	3	4	28
9	5	4	4	13	4	4	8	4	5	3	4	16	5	5	4	3	17	5	4	4	5	4	4	3	5	34
10	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	3	17	5	5	5	4	19	5	3	2	3	3	4	2	3	25
11	5	4	4	13	5	4	9	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	3	4	4	4	2	5	5	32
12	4	4	2	10	4	4	8	4	3	5	3	15	4	5	5	3	17	4	4	3	3	4	3	3	4	28
13	3	4	3	10	4	3	7	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	2	3	2	2	3	23
14	4	3	2	9	2	3	5	2	2	4	2	10	4	5	1	3	13	2	4	1	4	1	1	1	4	18
15	4	3	3	10	3	2	5	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	3	3	2	3	3	2	2	3	21
16	4	2	4	10	4	2	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	2	2	2	2	2	2	4	21
17	4	4	4	12	5	3	8	4	4	5	3	16	5	5	4	3	17	3	4	3	2	2	3	3	2	22
18	4	4	5	13	3	2	5	3	4	5	3	15	5	5	3	3	16	4	3	2	2	2	2	3	2	20
19	5	2	2	9	2	2	4	2	4	5	4	15	4	5	3	4	16	1	2	1	2	1	1	1	3	12
20	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	1	5	3	3	2	2	26
21	3	3	4	10	2	4	6	3	4	4	2	13	4	3	4	2	13	2	3	1	1	1	1	2	4	15
22	3	4	4	11	3	3	6	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	2	3	2	2	2	2	3	4	20
23	4	3	4	11	2	2	4	3	4	5	4	16	4	4	3	4	15	2	3	2	2	3	1	2	2	17
24	5	5	4	14	4	4	8	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	2	4	3	2	2	4	25
25	3	3	4	10	4	4	8	4	5	5	4	18	3	5	4	3	15	4	4	3	3	3	3	2	2	24
26	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	4	4	3	11	4	4	8	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	4	3	3	27
28	3	3	3	9	4	5	9	3	2	4	1	10	4	4	4	3	15	3	3	3	2	1	1	1	3	17
29	4	4	1	9	2	2	4	2	2	4	1	9	3	5	3	3	14	4	3	2	2	1	1	1	3	17
30	3	3	3	9	3	3	6	4	3	4	3	14	5	5	5	4	19	3	4	3	3	2	2	4	2	23
31	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	4	16	4	3	2	3	12	4	2	2	3	4	2	2	4	23
32	5	5	5	15	1	1	2	1	5	5	3	14	5	5	1	3	14	5	3	1	5	3	2	3	3	25

33	3	3	3	9	4	4	8	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	3	3	2	2	2	3	3	22
34	5	5	3	13	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	1	3	14	4	5	3	3	4	1	5	5	30
35	3	2	1	6	3	1	4	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	1	1	1	2	1	3	15
36	4	3	3	10	3	4	7	2	3	4	3	12	4	3	2	3	12	2	3	1	2	2	2	2	3	17
37	3	3	3	9	4	5	9	3	4	4	3	14	5	5	5	3	18	4	3	3	3	3	2	3	3	24
38	5	5	3	13	1	1	2	4	4	5	3	16	5	4	3	3	15	3	3	3	3	3	2	2	4	23
39	4	4	4	12	2	4	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	2	2	4	18
40	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	4	5	4	31
41	5	4	4	13	5	4	9	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	3	4	5	3	4	4	31
42	4	5	5	14	5	5	10	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	3	3	3	3	4	4	28
44	4	2	2	8	3	2	5	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	3	3	18
45	4	4	2	10	1	1	2	3	3	4	2	12	4	4	4	3	15	4	2	1	2	1	1	1	2	14
46	3	2	3	8	3	3	6	2	2	5	4	13	5	5	4	3	17	4	4	2	2	4	4	1	4	25
47	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	3	3	3	9	2	4	6	3	3	4	3	13	4	3	4	2	13	2	3	3	4	3	2	4	4	25
49	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	5	4	4	35
50	4	4	4	12	2	3	5	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	4	4	4	31
51	5	5	5	15	3	3	6	4	4	4	4	16	5	5	3	3	16	3	3	4	2	3	3	3	4	25
52	4	4	3	11	3	3	6	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	3	4	3	4	3	2	3	2	24
53	3	3	4	10	2	2	4	4	5	5	4	18	5	5	3	3	16	3	3	2	5	2	2	4	1	22
54	5	3	1	9	2	2	4	1	2	3	1	7	4	3	2	3	12	3	2	1	2	1	1	1	2	13
55	3	3	2	8	3	3	6	4	5	5	2	16	4	5	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	4	25
56	4	4	4	12	5	3	8	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	3	5	4	36
57	4	4	3	11	1	2	3	3	4	4	3	14	4	5	3	3	15	3	4	2	3	2	1	1	4	20
58	4	4	4	12	1	4	5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	2	4	4	27
59	5	3	4	12	4	3	7	4	5	5	5	19	5	3	5	3	16	5	4	4	4	3	3	4	4	31
60	4	4	3	11	4	2	6	2	4	5	2	13	5	5	5	4	19	2	2	2	4	2	2	1	4	19
61	4	2	2	8	1	5	6	4	4	5	2	15	5	5	5	4	19	4	4	2	5	4	1	3	1	24
62	5	5	4	14	5	4	9	4	5	5	3	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	5	3	3	35
63	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	4	4	3	11	4	4	8	3	4	5	3	15	5	5	4	2	16	4	4	4	5	4	2	4	4	31
65	4	5	4	13	3	4	7	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	2	3	2	29
66	3	3	2	8	2	3	5	3	4	5	2	14	4	5	4	3	16	5	4	1	3	2	3	2	5	25
67	4	3	3	10	1	1	2	2	3	5	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	1	1	1	19

68	4	3	5	12	5	1	6	1	5	5	5	16	5	5	5	3	18	4	4	1	5	1	1	1	4	21
69	4	5	4	13	5	4	9	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	3	4	3	31
70	3	3	2	8	3	3	6	3	5	5	1	14	4	3	3	3	13	3	3	2	3	3	3	1	3	21
71	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	3	11	3	4	7	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	3	4	29
73	3	1	3	7	3	1	4	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	2	2	3	2	3	2	3	3	20
74	4	4	4	12	3	4	7	4	5	4	4	17	5	5	4	3	17	4	4	4	5	4	3	3	3	30
75	4	4	4	12	3	3	6	4	4	5	5	18	5	5	4	3	17	5	5	5	5	5	3	3	3	34
76	5	5	3	13	5	4	9	4	5	5	3	17	5	4	4	4	17	4	4	3	5	2	3	2	2	25
77	3	2	1	6	3	2	5	4	3	5	2	14	4	3	3	3	13	3	2	3	2	2	4	2	2	20
78	5	4	5	14	3	3	6	4	4	5	3	16	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	5	3	38
79	3	3	3	9	4	4	8	5	4	5	3	17	5	5	4	4	18	5	4	4	4	3	1	3	2	26
80	5	4	3	12	4	2	6	4	4	4	3	15	4	4	2	3	13	3	4	3	4	4	3	3	4	28
81	2	1	2	5	2	2	4	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	2	3	3	4	3	2	2	2	21
82	4	4	4	12	3	4	7	3	3	3	4	13	2	4	4	4	14	3	3	3	4	4	4	4	4	29
83	4	4	4	12	3	3	6	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16	4	4	4	4	3	3	3	4	29
84	3	4	3	10	3	4	7	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	2	3	3	3	2	23
85	3	3	3	9	4	2	6	3	5	5	3	16	4	5	5	3	17	3	2	2	5	3	3	4	5	27
86	4	4	3	11	3	3	6	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	3	2	23
87	4	5	3	12	2	2	4	4	5	4	3	16	4	4	3	3	14	4	4	2	2	3	2	2	1	20
88	4	3	4	11	4	2	6	2	3	5	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	4	3	4	32
89	4	4	3	11	2	4	6	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	3	2	3	3	2	2	3	3	21
90	3	4	4	11	3	2	5	3	4	4	3	14	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	3	2	4	29
91	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	4	4	13	3	4	7	1	5	4	4	14	4	3	3	4	14	5	4	4	4	4	3	3	3	30
93	3	4	4	11	2	2	4	3	4	5	3	15	3	4	4	3	14	3	3	3	4	3	3	2	4	25
94	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	3	11	4	3	7	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	3	3	3	27
96	4	3	4	11	1	1	2	4	5	5	3	17	5	3	2	5	15	4	5	3	4	3	2	4	3	28
97	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	3	3	3	26
98	3	3	2	8	2	2	4	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	3	3	3	4	2	2	2	4	23
99	4	4	2	10	3	4	7	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	5	5	3	13	1	2	3	2	2	5	2	11	4	5	2	2	13	2	2	2	2	2	2	2	1	15
101	3	4	3	10	2	2	4	3	3	4	3	13	3	4	2	3	12	3	2	2	2	2	2	2	2	17
102	3	4	4	11	3	3	6	5	4	5	3	17	4	4	4	5	17	4	3	3	3	2	4	2	3	24

103	4	4	3	11	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	3	4	4	5	3	1	3	5	28
104	5	5	1	11	1	1	2	3	5	5	3	16	4	5	2	3	14	2	5	2	5	2	1	2	2	21
105	5	5	4	14	2	2	4	4	4	5	3	16	5	4	4	3	16	3	2	3	4	2	2	5	5	26
106	5	5	2	12	5	2	7	5	2	5	2	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	2	2	2	5	31
107	5	5	4	14	2	2	4	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	4	4	3	4	3	2	2	3	25
108	2	2	2	6	2	2	4	2	4	4	4	14	4	4	2	4	14	2	2	2	2	2	2	2	2	16
109	4	4	3	11	4	4	8	3	3	4	3	13	5	5	4	3	17	4	4	3	4	3	2	2	3	25
110	4	3	2	9	3	4	7	3	3	4	2	12	4	4	4	3	15	3	4	2	4	2	1	1	3	20
111	3	3	2	8	3	2	5	3	3	3	2	11	4	4	5	3	16	3	3	2	3	3	3	1	3	21
112	4	3	2	9	4	3	7	4	4	5	2	15	4	5	4	3	16	4	4	4	4	3	2	3	4	28
113	4	5	2	11	2	2	4	4	2	4	1	11	5	4	1	2	12	3	2	3	2	2	1	3	3	19
114	4	3	3	10	2	2	4	4	4	5	3	16	4	3	3	2	12	4	2	2	2	3	2	2	3	20
115	3	3	3	9	4	4	8	2	4	5	3	14	4	4	4	3	15	2	4	2	5	2	4	3	2	24
116	4	3	3	10	2	4	6	5	5	5	4	19	5	3	4	4	16	4	2	3	4	2	2	2	4	23
117	4	4	4	12	4	3	7	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	4	4	4	5	3	2	2	2	26
118	5	4	3	12	2	3	5	2	3	4	3	12	4	5	2	4	15	3	3	3	4	3	2	2	4	24
119	4	5	3	12	5	1	6	3	4	5	3	15	5	5	3	2	15	4	4	3	5	3	1	4	2	26
120	5	5	5	15	5	1	6	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	1	5	5	1	5	5	32
121	4	4	3	11	1	1	2	3	3	5	1	12	4	5	4	3	16	3	1	4	1	1	1	1	5	17
122	5	5	5	15	4	2	6	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	3	4	3	3	3	3	3	4	26
123	4	3	4	11	3	3	6	3	4	4	4	15	4	5	3	3	15	3	4	3	4	3	2	1	5	25
124	3	3	4	10	2	3	5	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	3	2	3	27
125	4	4	3	11	3	2	5	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	2	3	2	2	2	3	21
126	3	3	3	9	3	3	6	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	3	2	4	3	3	1	4	24
127	4	4	3	11	4	1	5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	2	1	4	3	27
128	4	4	4	12	2	4	6	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	1	4	3	4	3	2	1	4	22
129	5	5	4	14	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	5	3	2	4	5	32
130	4	5	3	12	4	2	6	4	3	4	4	15	4	4	4	2	14	4	4	4	5	4	2	2	1	26
131	4	4	5	13	3	3	6	4	5	3	5	17	5	5	3	4	17	4	3	3	4	3	3	3	4	27
132	4	5	3	12	2	4	6	4	4	5	3	16	5	5	3	3	16	5	5	3	5	4	3	4	5	34
133	5	4	4	13	3	3	6	4	5	5	3	17	5	5	4	3	17	4	5	3	5	3	3	3	3	29
134	3	4	3	10	3	4	7	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	5	3	4	3	3	3	3	28
135	4	3	3	10	2	4	6	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	4	3	3	2	3	3	4	25
136	4	4	3	11	1	3	4	3	3	5	3	14	5	5	3	5	18	4	4	4	4	4	4	3	3	30
137	4	4	4	12	3	2	5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	2	4	2	24

138	4	3	4	11	3	4	7	4	3	4	4	15	3	5	4	3	15	4	4	3	3	3	3	3	2	25
139	2	2	2	6	4	3	7	3	3	4	2	12	4	4	3	3	14	4	3	3	3	2	2	2	3	22
140	5	3	3	11	2	2	4	4	3	5	3	15	5	4	4	4	17	3	3	3	2	2	1	1	3	18
141	4	3	2	9	3	3	6	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	3	3	3	4	3	2	2	1	21
142	4	4	4	12	2	4	6	4	4	4	3	15	4	2	4	3	13	5	4	2	2	1	2	2	4	22
143	2	2	2	6	2	2	4	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	2	2	2	4	2	2	2	3	19
144	4	4	3	11	2	4	6	4	4	5	2	15	4	2	4	4	14	4	4	2	4	2	2	2	4	24
145	4	3	4	11	5	5	10	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	3	4	4	33
146	3	4	3	10	3	3	6	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	3	3	2	25
147	3	3	3	9	4	2	6	4	4	4	2	14	3	4	4	3	14	3	3	3	4	3	2	3	4	25
148	3	3	3	9	5	4	9	4	3	5	5	17	5	5	4	3	17	3	3	4	4	2	3	4	5	28
149	3	4	3	10	3	4	7	2	2	3	3	10	5	5	3	2	15	4	3	3	5	3	3	1	4	26
150	4	3	4	11	4	3	7	2	5	4	3	14	5	4	3	2	14	4	2	2	4	2	1	3	4	22
151	3	3	2	8	4	3	7	3	3	4	3	13	4	5	4	3	16	2	5	3	5	2	2	2	3	24
152	4	4	5	13	3	1	4	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	3	3	3	1	3	1	3	3	20
153	5	4	4	13	3	1	4	4	4	5	4	17	5	3	5	3	16	5	5	4	4	4	1	5	1	29
154	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	3	3	3	9	2	3	5	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	3	3	3	28
156	2	2	2	6	2	2	4	3	3	4	2	12	4	3	3	3	13	2	3	2	2	2	1	2	4	18
157	2	2	3	7	1	1	2	4	5	5	1	15	4	3	3	3	13	2	3	2	3	3	3	1	3	20
158	4	3	4	11	3	3	6	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	3	4	3	3	2	2	2	2	21
159	4	4	3	11	4	4	8	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	3	1	4	24
160	5	5	3	13	4	4	8	4	4	5	3	16	5	3	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
161	3	1	1	5	3	4	7	1	1	3	2	7	4	3	4	3	14	1	2	3	4	3	2	1	2	18
162	5	5	4	14	4	5	9	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	3	5	4	4	3	3	3	3	28
163	4	4	4	12	2	2	4	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	2	2	2	4	2	2	2	2	18
164	1	1	2	4	2	4	6	2	1	1	2	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	9
165	4	5	4	13	3	4	7	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	4	3	4	4	3	4	4	31
166	4	4	4	12	2	4	6	5	5	5	4	19	5	5	4	3	17	4	4	3	4	2	2	3	2	24
167	3	3	3	9	3	3	6	1	2	3	4	10	3	3	3	5	14	3	4	3	4	4	3	4	4	29
168	3	4	3	10	2	4	6	3	4	4	2	13	4	4	4	2	14	3	4	3	3	3	2	5	1	24
169	3	4	3	10	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	4	31
170	5	4	2	11	3	4	7	3	3	5	4	15	5	5	5	4	19	5	5	3	4	5	5	5	5	37
171	4	3	4	11	3	3	6	4	4	4	4	16	5	3	4	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
172	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	4	3	3	2	2	3	3	23

173	3	3	3	9	3	3	6	3	4	5	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
174	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	4	4	4	33	
175	5	4	4	13	3	2	5	4	4	5	3	16	5	5	4	4	18	5	3	4	4	4	4	2	3	4	29
176	4	4	4	12	5	4	9	5	5	5	4	19	5	5	3	4	17	4	4	4	5	5	3	3	5	33	
177	3	2	2	7	4	2	6	3	2	4	3	12	4	4	4	4	16	2	3	3	4	3	2	2	2	21	
178	3	4	2	9	4	4	8	4	3	5	3	15	5	3	4	2	14	1	3	2	1	1	1	1	1	11	
179	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	2	2	2	25	
180	4	3	4	11	3	4	7	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	2	3	2	2	2	2	2	3	18	
181	2	3	1	6	2	2	4	4	2	4	3	13	4	5	3	3	15	3	3	2	4	2	1	1	2	18	
182	4	4	4	12	5	4	9	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	4	4	5	37	
183	4	3	4	11	3	5	8	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	3	4	2	4	4	30	
184	4	3	3	10	3	3	6	2	4	3	2	11	4	3	4	3	14	4	3	3	2	2	3	3	3	23	
185	4	3	3	10	3	4	7	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	3	2	4	2	3	4	26	
186	4	4	4	12	3	4	7	4	5	5	5	19	5	5	4	3	17	5	4	4	4	4	3	4	3	31	
187	3	3	4	10	2	4	6	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	4	3	4	2	3	4	4	27	
188	4	4	4	12	3	4	7	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	3	4	3	33	
189	4	4	5	13	4	3	7	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	4	3	4	5	4	4	5	33	
190	5	5	5	15	3	4	7	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	4	5	5	5	4	3	4	35	
191	4	4	4	12	4	3	7	4	4	5	5	18	5	5	3	3	16	5	4	4	5	5	4	3	4	34	
192	3	4	3	10	3	3	6	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	5	4	4	4	3	31	
193	4	5	3	12	4	4	8	5	5	2	3	15	4	3	4	5	16	5	5	2	4	4	4	4	4	32	
194	3	4	3	10	4	3	7	3	5	5	4	17	5	5	3	3	16	3	4	4	5	4	4	3	4	31	
195	4	4	2	10	4	3	7	2	5	4	4	15	4	4	4	3	15	4	5	5	3	4	4	3	3	31	
196	3	3	3	9	4	2	6	3	4	4	2	13	5	4	3	3	15	2	2	3	4	3	4	2	3	23	
197	5	4	3	12	4	2	6	3	4	4	3	14	4	5	3	3	15	4	4	3	4	4	4	4	3	30	
198	3	4	3	10	2	3	5	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	3	4	4	4	3	3	28	
199	2	3	3	8	4	3	7	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	4	4	3	28	
200	4	3	3	10	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	3	2	3	3	2	4	4	25	
201	2	4	3	9	4	4	8	2	3	3	3	11	4	4	4	2	14	4	3	2	2	2	2	4	4	23	
202	4	5	3	12	3	4	7	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	4	3	3	27	
203	4	4	4	12	5	4	9	5	4	4	3	16	3	5	3	4	15	5	5	2	4	2	3	3	4	28	
204	3	4	3	10	5	3	8	5	5	3	3	16	3	5	3	3	14	3	4	3	3	2	3	2	3	23	

205	3	4	4	11	4	4	8	3	3	4	3	13	4	4	4	2	14	3	4	2	3	2	2	2	3	21
206	4	4	3	11	4	4	8	4	3	3	5	15	5	4	4	3	16	3	3	3	4	3	4	3	4	27
207	3	3	3	9	4	4	8	4	4	5	3	16	4	4	3	3	14	3	3	2	4	4	3	4	3	26
208	4	4	4	12	4	3	7	4	5	5	4	18	5	5	4	3	17	5	4	4	5	5	3	4	4	34
209	3	4	4	11	4	3	7	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	3	4	4	28
210	4	4	3	11	3	4	7	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	2	3	3	4	3	3	4	4	26
211	3	3	3	9	4	3	7	4	4	5	3	16	5	5	4	4	18	4	3	3	4	3	3	4	4	28
212	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	3	15	5	5	4	3	17	4	4	3	4	4	4	3	4	30
213	3	3	4	10	4	3	7	4	4	4	2	14	5	4	3	3	15	3	4	4	4	4	3	4	4	30
214	4	4	3	11	4	4	8	4	5	5	4	18	5	6	5	4	20	4	3	3	4	5	4	5	5	33
215	3	3	2	8	4	3	7	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	2	2	3	3	2	4	4	23
216	5	4	3	12	3	3	6	2	3	4	2	11	4	4	3	3	14	4	3	2	4	2	2	2	4	23
217	4	4	4	12	3	4	7	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	4	4	27
218	3	4	3	10	4	3	7	4	4	4	3	15	4	5	3	3	15	3	3	2	4	3	2	4	4	25
219	5	4	4	13	3	4	7	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	3	4	3	3	3	4	3	4	27
220	4	5	4	13	3	4	7	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	2	4	3	2	3	4	26
221	4	4	5	13	3	3	6	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	3	4	3	4	4	4	30
222	4	4	3	11	4	3	7	3	4	4	3	14	4	5	4	3	16	3	4	4	4	4	4	3	3	29
223	4	5	4	13	4	4	8	4	4	5	4	17	5	4	4	3	16	5	4	4	3	3	3	4	4	30
224	5	4	3	12	4	3	7	2	4	4	5	15	3	4	4	3	14	3	4	4	3	5	4	5	4	32
225	3	3	2	8	3	3	6	4	5	5	4	18	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	3	3	4	29
226	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	4	3	4	5	4	4	3	31
227	3	3	2	8	3	3	6	3	4	5	3	15	4	5	4	3	16	3	2	3	4	4	3	4	4	27
228	3	4	3	10	4	4	8	4	5	5	4	18	5	5	4	3	17	4	4	3	4	2	3	4	4	28
229	4	4	3	11	3	4	7	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18	3	2	3	4	4	3	3	5	27
230	5	4	4	13	4	4	8	3	4	5	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	4	5	4	35
231	3	3	2	8	4	4	8	4	4	5	4	17	3	3	4	3	13	3	4	4	4	4	3	3	3	28
232	4	4	4	12	4	3	7	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	2	2	3	4	3	2	4	4	24
233	3	3	2	8	4	3	7	3	4	5	4	16	4	5	4	4	17	4	3	3	4	4	4	5	4	31
234	3	4	4	11	2	3	5	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	4	5	4	31
235	4	3	4	11	4	3	7	3	4	5	3	15	4	5	4	4	17	4	3	4	3	2	2	3	4	25

236	4	4	4	12	5	3	8	3	4	5	4	16	3	4	4	3	14	4	4	3	2	3	4	4	4	28
237	5	4	4	13	3	4	7	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	4	4	3	4	3	2	4	4	28
238	3	3	4	10	4	2	6	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	2	5	4	29
239	3	3	3	9	4	4	8	4	4	5	3	16	4	4	5	5	18	4	5	3	3	3	2	4	3	27
240	4	4	3	11	5	4	9	3	4	4	3	14	4	4	5	4	17	3	4	4	5	4	3	4	4	31
241	5	4	3	12	4	4	8	5	3	4	2	14	4	5	4	4	17	3	4	3	3	5	5	3	4	30
242	4	3	3	10	4	3	7	5	4	4	3	16	4	5	4	3	16	3	4	5	5	3	2	3	4	29
243	3	3	3	9	4	4	8	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	3	3	5	30
244	3	4	2	9	5	4	9	3	4	5	3	15	4	4	3	5	16	3	4	5	4	3	5	5	4	33
245	3	2	5	10	4	4	8	5	5	3	3	16	4	5	4	4	17	5	4	5	3	5	4	5	5	36
246	4	5	3	12	5	4	9	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15	5	4	3	5	4	5	5	3	34
247	5	4	5	14	4	3	7	4	5	3	4	16	5	4	2	5	16	3	5	4	3	5	4	3	5	32
248	3	4	2	9	3	4	7	3	4	5	5	17	4	3	4	4	15	3	4	5	3	3	2	4	4	28
249	4	3	4	11	4	3	7	5	2	4	3	14	5	4	4	5	18	4	4	3	5	4	3	5	3	31
250	4	3	3	10	4	2	6	2	4	5	3	14	4	4	3	3	14	4	2	3	4	3	2	4	4	26
251	5	3	3	11	4	4	8	4	3	5	4	16	3	3	3	4	13	5	4	4	3	3	2	3	3	27
252	3	4	4	11	5	2	7	2	5	4	4	15	3	3	4	2	12	3	4	2	4	3	2	4	4	26
253	3	3	4	10	4	3	7	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	4	5	4	31
254	4	4	4	12	5	3	8	3	4	4	4	15	5	5	4	3	17	4	3	4	4	3	2	3	3	26
255	3	3	2	8	4	2	6	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	5	5	4	4	3	2	4	4	31
256	4	4	4	12	4	3	7	2	3	4	4	13	3	5	4	4	16	3	4	4	3	2	3	4	4	27
257	3	4	4	11	4	2	6	2	3	4	3	12	4	5	4	3	16	4	4	3	4	5	4	3	3	30
258	3	4	5	12	4	4	8	3	3	5	4	15	3	4	3	4	14	5	3	5	4	3	4	3	3	30
259	5	4	3	12	4	5	9	4	3	4	5	16	3	4	3	5	15	3	4	3	4	5	3	5	4	31
260	5	3	3	11	4	5	9	3	4	4	5	16	5	5	3	3	16	4	5	3	5	4	4	4	4	33
261	4	4	4	12	4	4	8	5	4	3	3	15	5	4	5	4	18	3	4	3	4	5	3	4	3	29
262	4	3	4	11	5	4	9	4	4	5	3	16	3	4	5	5	17	5	3	4	5	3	5	3	4	32
263	4	4	4	12	4	4	8	5	3	3	5	16	3	5	3	5	16	4	3	5	4	3	4	4	3	30
264	4	4	4	12	4	5	9	5	5	3	4	17	4	3	4	4	15	5	5	4	4	4	4	3	4	33
265	3	3	5	11	4	5	9	4	3	4	5	16	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	4	5	5	37
266	5	4	4	13	5	4	9	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	5	4	4	32

267	4	3	3	10	4	3	7	4	4	4	5	17	4	4	5	3	16	4	4	3	4	4	4	3	4	30
268	5	4	4	13	5	4	9	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	3	4	4	5	5	3	4	32
269	4	5	5	14	4	3	7	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	5	4	34
270	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	5	4	31
271	4	3	4	11	5	5	10	3	4	5	4	16	4	4	3	4	15	5	5	4	5	5	4	5	5	38
272	5	4	4	13	4	4	8	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	5	4	5	5	4	5	4	3	35
273	3	3	4	10	5	3	8	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14	5	3	3	4	5	4	5	4	33
274	3	3	4	10	3	4	7	4	4	5	4	17	5	3	4	5	17	4	4	4	3	5	4	4	3	31
275	4	4	3	11	4	3	7	3	3	5	5	16	4	3	5	4	16	5	3	3	2	4	4	3	2	26
276	5	4	4	13	5	4	9	3	4	5	4	16	3	5	4	4	16	4	3	5	3	3	4	3	3	28
277	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	3	16	3	3	3	4	13	5	5	4	4	4	2	3	3	30
278	5	5	2	12	3	4	7	4	5	4	3	16	5	5	4	5	19	5	4	3	4	4	3	2	2	27
279	4	4	4	12	3	5	8	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	3	3	3	29
280	4	3	4	11	3	3	6	5	3	4	5	17	4	4	4	3	15	3	3	4	3	4	4	4	5	30
281	4	4	1	9	4	3	7	3	4	3	4	14	5	4	3	3	15	4	4	4	2	2	3	2	4	25
282	4	3	4	11	4	5	9	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	5	4	3	3	3	4	5	31
283	5	3	5	13	5	4	9	4	4	3	4	15	3	4	5	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	31
284	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16	5	4	4	4	4	5	3	2	31
285	4	5	4	13	3	5	8	4	4	4	5	17	5	5	3	4	17	3	4	3	3	3	3	3	4	26
286	3	3	4	10	4	3	7	3	3	4	5	15	2	4	4	4	14	4	3	4	4	2	3	4	4	28
287	4	3	4	11	4	2	6	3	4	4	5	16	2	4	4	3	13	4	4	3	4	2	3	4	3	27
288	5	4	4	13	3	2	5	4	4	4	5	17	3	5	4	4	16	4	4	3	3	3	2	5	3	27
289	5	2	5	12	4	2	6	3	4	3	4	14	4	5	5	4	18	3	3	2	3	3	2	5	4	25
290	4	3	4	11	3	3	6	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	3	3	5	2	3	4	3	26
291	4	4	4	12	2	4	6	2	3	3	5	13	3	5	5	3	16	2	2	4	4	3	3	4	2	24
292	3	4	3	10	1	4	5	3	4	4	5	16	4	5	4	3	16	3	3	3	3	3	2	3	3	23
293	2	3	3	8	3	3	6	4	4	3	4	15	5	4	3	3	15	2	2	3	4	4	1	3	1	20
294	3	3	4	10	4	2	6	4	4	4	3	15	5	4	3	4	16	3	3	2	4	4	3	4	2	25
295	4	4	2	10	3	3	6	4	3	4	4	15	5	3	3	4	15	3	3	3	3	3	4	3	3	25
296	4	4	2	10	3	3	6	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	4	3	3	2	3	2	3	24
297	3	3	3	9	4	3	7	3	2	3	3	11	3	4	4	4	15	5	4	3	4	2	3	3	4	28
298	4	3	3	10	4	2	6	2	3	2	3	10	3	4	3	4	14	4	4	2	4	3	2	2	4	25

299	4	5	2	11	4	3	7	3	4	2	4	13	3	5	4	5	17	3	3	1	3	1	3	2	3	19
300	4	3	4	11	5	3	8	4	4	3	4	15	2	4	4	3	13	4	3	1	2	4	4	3	3	24
301	3	3	3	9	4	1	5	4	3	4	3	14	4	4	3	2	13	4	2	2	3	4	3	4	4	26
302	3	4	2	9	3	4	7	3	3	4	4	14	4	5	5	2	16	4	2	3	4	3	3	3	4	26
303	4	4	3	11	4	3	7	3	5	4	3	15	3	4	3	3	13	3	4	2	3	2	1	4	3	22
304	4	4	3	11	5	4	9	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	1	3	2	22
305	4	4	3	11	3	2	5	3	4	2	3	12	3	4	3	3	13	3	5	3	3	3	2	4	3	26
306	3	3	2	8	4	3	7	2	4	3	2	11	4	4	2	4	14	3	4	3	4	4	3	5	4	30
307	3	3	3	9	3	5	8	3	4	3	3	13	4	4	2	4	14	3	4	4	3	3	3	3	3	26
308	4	3	3	10	4	4	8	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	3	3	4	4	4	3	29
309	4	3	4	11	5	3	8	5	4	3	4	16	5	3	4	3	15	3	5	4	2	3	3	4	2	26
310	5	4	4	13	2	2	4	4	4	3	4	15	5	3	4	3	15	3	3	4	3	3	4	4	1	25
311	3	4	4	11	3	3	6	4	2	4	4	14	4	4	4	3	15	3	4	3	2	4	3	3	2	24
312	2	3	3	8	5	4	9	4	2	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	4	3	3	27
313	3	3	4	10	2	2	4	4	2	4	4	14	5	4	3	4	16	4	3	3	4	2	4	4	4	28
314	4	3	3	10	3	3	6	3	3	4	3	13	3	5	2	3	13	3	4	4	3	2	4	3	3	26
315	4	4	3	11	4	4	8	3	3	3	3	12	4	4	3	2	13	3	4	3	4	2	2	3	3	24
316	5	4	4	13	5	1	6	3	3	5	4	15	5	4	4	3	16	2	3	2	4	2	3	3	2	21
317	5	4	3	12	3	2	5	3	2	3	3	11	4	5	4	3	16	3	3	4	4	3	3	3	3	26
318	4	4	3	11	4	4	8	3	4	2	3	12	3	4	5	4	16	4	4	3	3	3	2	4	4	27
319	3	4	4	11	3	4	7	3	3	2	4	12	3	3	3	3	12	4	5	3	3	3	3	3	4	28
320	4	4	3	11	4	3	7	3	4	2	3	12	4	3	3	3	13	3	4	4	3	3	3	4	2	26
321	4	4	4	12	3	3	6	3	3	3	4	13	4	3	4	2	13	2	3	3	3	4	4	4	3	26
322	3	3	4	10	4	3	7	3	2	3	4	12	4	4	4	3	15	3	4	2	4	3	3	4	4	27
323	3	3	4	10	3	3	6	3	4	4	4	15	4	5	3	4	16	3	5	3	3	2	4	4	3	27
324	4	3	3	10	5	4	9	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	4	4	2	3	4	4	2	26
325	4	4	4	12	2	5	7	3	5	3	4	15	4	3	2	3	12	4	3	3	3	3	3	3	4	26
326	4	3	3	10	4	4	8	4	4	2	3	13	4	4	3	2	13	2	4	4	4	3	3	4	4	28
327	3	2	3	8	5	4	9	3	3	5	3	14	5	4	4	3	16	2	4	4	3	2	4	3	2	24
328	3	2	3	8	2	4	6	5	5	4	3	17	5	5	4	4	18	3	5	3	2	3	3	3	3	25
329	4	5	3	12	4	3	7	2	2	3	3	10	3	4	4	3	14	4	4	2	3	3	3	4	4	27

330	4	4	2	10	3	3	6	3	3	4	2	12	3	4	4	4	15	3	4	2	3	3	3	3	4	25
331	5	3	3	11	4	2	6	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	2	4	4	3	4	2	4	4	27
332	4	4	3	11	3	4	7	5	3	3	3	14	3	5	3	2	13	3	3	3	4	3	3	4	5	28
333	4	4	4	12	5	3	8	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	3	4	4	29
334	4	4	3	11	4	3	7	4	2	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	3	4	3	26
335	3	3	3	9	3	2	5	5	4	2	3	14	4	3	4	3	14	3	4	3	4	2	2	3	3	24
336	3	4	3	10	4	4	8	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	4	4	30
337	2	3	2	7	3	3	6	4	3	3	2	12	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	2	4	3	28
338	3	3	3	9	5	3	8	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	5	4	3	3	4	29
339	3	3	3	9	2	3	5	3	2	3	3	11	3	4	3	2	12	3	3	3	4	2	2	3	3	23
340	5	3	4	12	1	3	4	3	2	2	4	11	5	5	2	4	16	4	3	2	4	3	3	4	3	26
341	4	4	4	12	5	3	8	3	4	2	4	13	5	5	2	4	16	4	4	3	3	2	3	3	3	25
342	4	3	2	9	3	4	7	3	4	3	2	12	4	4	2	3	13	3	3	4	4	3	3	3	3	26
343	4	4	3	11	4	5	9	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	3	5	4	5	3	3	3	4	30
344	4	4	4	12	2	2	4	4	5	3	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	2	2	4	4	25
345	3	4	2	9	3	3	6	5	3	2	2	12	4	3	3	2	12	4	3	3	4	3	1	4	3	25
346	3	4	3	10	4	4	8	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	4	4	3	4	1	5	4	28
347	3	3	2	8	2	5	7	2	3	4	2	11	4	3	4	3	14	4	5	3	5	3	1	5	3	29
348	4	3	3	10	5	3	8	5	4	3	3	15	3	4	3	4	14	4	3	3	4	3	3	5	4	29
349	4	4	4	12	3	4	7	4	3	2	4	13	5	3	4	3	15	3	4	3	3	1	4	3	3	24
350	4	4	3	11	4	3	7	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	5	3	3	1	3	4	4	27
351	5	4	2	11	2	3	5	5	3	4	2	14	3	4	3	4	14	3	4	4	4	2	2	5	4	28
352	4	3	4	11	3	3	6	4	5	4	4	17	3	4	3	3	13	3	3	4	4	3	3	4	2	26
353	4	4	3	11	4	3	7	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	5	3	4	3	3	28
354	4	3	4	11	3	3	6	3	4	3	4	14	3	2	4	3	12	4	5	4	4	2	3	4	4	30
355	4	4	3	11	3	3	6	3	3	3	3	12	3	2	4	2	11	3	5	3	3	3	2	3	4	26
356	3	3	4	10	4	3	7	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	4	3	3	3	4	27
357	3	3	4	10	2	3	5	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	2	4	3	27
358	3	4	3	10	3	4	7	3	2	3	3	11	3	4	3	4	14	3	5	4	4	4	3	4	3	30
359	3	4	2	9	4	4	8	4	3	3	2	12	3	4	3	3	13	4	4	4	3	3	3	3	3	27
360	4	4	4	12	5	5	10	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	5	4	2	4	3	3	2	4	27

361	4	4	3	11	2	2	4	4	4	4	3	15	3	5	4	2	14	3	4	3	4	4	2	3	3	26
362	4	5	4	13	3	3	6	3	4	4	4	15	2	5	4	3	14	4	5	4	4	3	3	4	3	30
363	4	4	3	11	4	3	7	4	3	4	3	14	2	5	4	4	15	5	4	3	4	2	2	5	2	27
364	4	4	4	12	2	4	6	3	3	5	4	15	4	4	3	3	14	4	5	4	3	4	3	4	3	30
365	4	3	3	10	3	3	6	4	3	5	3	15	4	4	4	3	15	3	4	3	4	3	4	3	4	28
366	3	2	4	9	2	5	7	3	2	5	4	14	4	3	3	3	13	4	5	3	3	3	4	2	3	27
367	4	4	3	11	5	3	8	4	2	4	3	13	4	4	4	3	15	5	4	4	4	3	3	1	4	28
368	3	3	4	10	3	4	7	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	2	3	3	26
369	4	4	4	12	2	3	5	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	3	4	3	4	3	4	4	29
370	3	3	4	10	4	3	7	3	2	3	4	12	5	5	3	3	16	4	3	3	4	4	4	4	3	29
371	5	4	4	13	3	3	6	3	3	4	4	14	5	4	4	3	16	3	3	4	3	3	4	3	4	27
372	4	3	3	10	4	3	7	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	3	4	4	28
373	4	3	3	10	3	3	6	5	3	4	3	15	3	5	4	4	16	3	3	4	4	2	4	5	4	29
374	4	3	4	11	4	3	7	5	2	2	4	13	4	5	3	2	14	4	3	4	4	3	3	4	4	29
375	3	5	4	12	3	3	6	5	3	2	4	14	2	4	3	3	12	3	4	4	4	4	4	2	3	28
376	3	4	5	12	2	3	5	3	4	4	5	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	3	3	4	26
377	4	3	4	11	5	4	9	4	2	3	4	13	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	4	4	3	30
378	5	3	3	11	4	4	8	5	3	3	3	14	5	3	4	3	15	4	3	3	3	3	3	4	4	27
379	4	4	3	11	3	4	7	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	4	2	3	3	4	3	25
380	4	4	3	11	4	4	8	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	3	3	4	29
381	3	4	3	10	3	4	7	5	4	4	3	16	3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	4	2	4	26
382	3	3	3	9	2	4	6	2	4	2	3	11	4	4	4	2	14	3	4	3	4	4	4	3	3	28
383	4	4	4	12	5	4	9	4	5	5	4	18	4	4	3	3	14	5	4	3	5	5	4	4	5	35
384	4	4	3	11	3	3	6	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	3	5	4	3	4	4	32
385	4	4	4	12	3	3	6	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	3	4	29
386	3	4	3	10	3	4	7	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	3	4	28
387	4	4	3	11	4	3	7	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	3	3	4	3	4	29
388	4	3	3	10	4	4	8	3	4	3	4	14	4	5	5	3	17	4	4	3	4	2	3	2	3	25
389	4	5	3	12	4	5	9	4	4	4	3	15	4	5	4	3	16	4	4	3	4	3	3	4	4	29

Lampiran 4: Output Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Faktor Budaya (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,509**	,327**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	,509**	1	,309**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	,327**	,309**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400
TOTAL	Pearson Correlation	,780**	,780**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400

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

Faktor Sosial (X2)

		X2.1	X2.2	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,481**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	386	386	386
X2.2	Pearson Correlation	,481**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	386	386	386
TOTAL	Pearson Correlation	,865**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	386	386	386

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

Faktor Pribadi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,345**	,158**	,280**	,662**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
X3.2	Pearson Correlation	,345**	1	,376**	,316**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
X3.3	Pearson Correlation	,158**	,376**	1	,186**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400
X3.4	Pearson Correlation	,280**	,316**	,186**	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400
TOTAL	Pearson Correlation	,662**	,751**	,629**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400

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

Faktor Psikologis (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,427**	,224**	,193**	,685**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
X4.2	Pearson Correlation	,427**	1	,233**	,257**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
X4.3	Pearson Correlation	,224**	,233**	1	,357**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400
X4.4	Pearson Correlation	,193**	,257**	,357**	1	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400
TOTAL	Pearson Correlation	,685**	,709**	,668**	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

TOTAL	Pearson	,594**	,592*	,680**	,633**	,768**	,651**	,691**	,517**	1
	Correlation		*							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

Faktor Budaya (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,642	3

Faktor Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,650	2

Faktor Pribadi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,605	4

Faktor Psikologis (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,611	4

Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,796	8

3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		386
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85519181
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.035
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.998
Asymp. Sig. (2-tailed)		.272

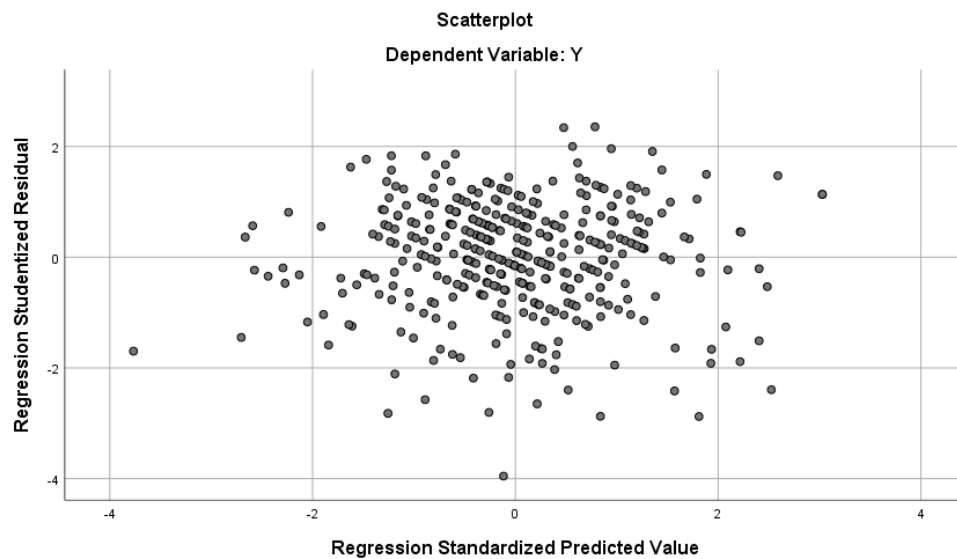
a. Test distribution is Normal.

4. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,905	1,711		1,698	,090		
	X1	,652	,123	,247	5,313	,000	,756	1,323
	X2	,973	,132	,315	7,358	,000	,895	1,117
	X3	,421	,105	,200	3,999	,000	,655	1,527
	X4	,241	,112	,103	2,159	,031	,725	1,379

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Heterokedastisitas



Uji Glejser Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,039	,953		1,090	,276
	X1	-,018	,068	-,016	-,267	,790
	X2	-,013	,074	-,010	-,176	,860
	X3	-,033	,059	-,036	-,571	,568
	X4	,075	,062	,072	1,205	,229

a. Dependent Variable: ABS_RES

6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,905	1,711		1,698	,090
	Faktor Budaya (X1)	,652	,123	,247	5,313	,000
	Faktor Sosial (X2)	,973	,132	,315	7,358	,000
	Faktor Pribadi (X3)	,421	,105	,200	3,999	,000
	Faktor Psikologis (X4)	,241	,112	,103	2,159	,031

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

7. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,905	1,711		1,698	,090
	Faktor Budaya (X1)	,652	,123	,247	5,313	,000
	Faktor Sosial (X2)	,973	,132	,315	7,358	,000
	Faktor Pribadi (X3)	,421	,105	,200	3,999	,000

Faktor Psikologis (X4)	,241	,112	,103	2,159	,031
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

8. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3450,291	4	862,573	57,434	,000 ^b
	Residual	5722,064	381	15,019		
	Total	9172,355	385			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

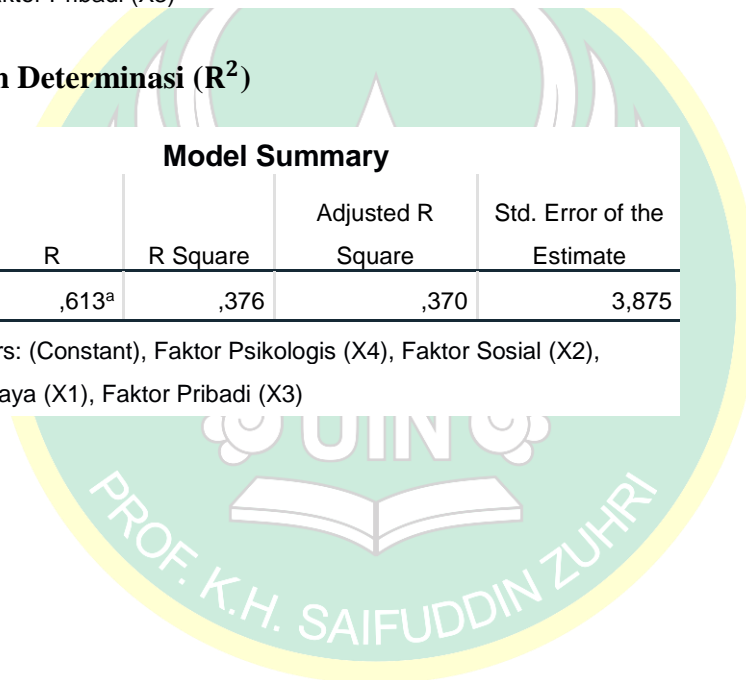
b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis (X4), Faktor Sosial (X2), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3)

9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,370	3,875

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis (X4), Faktor Sosial (X2), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3)



Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Kholifatun Anisa
2. NIM : 1817201018
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 12 September 2000
4. Alamat Rumah : Jl. Sekolahan RT 001/002 Kedungwringin,
Kec. Patikraja, Kab. Banyumas
5. Nama orang tua
Nama Ayah : Rokhmat
Nama Ibu : Rumiasih

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 46 Kedungwringin
 - b. SD/MI, tahun lulus : MI Ma'arif NU Kedungwringin, 2012
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 5 Purwokerto, 2015
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Negeri 1 Purwokerto, 2018
 - e. S.1 tahun masuk : 2018

C. Pengalaman Organisasi

1. PMR Saf-C SMK Negeri 1 Purwokerto
2. Karang Taruna Panggelar Putra XIII Desa Kedungwringin

Purwokerto, 3 Juli 2023



Kholifatun Anisa