

**PENGARUH TRANSAKSI DIGITAL (*E-WALLET*), *E-LIFES* DAN  
TREN SOSIAL MEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWA KETIKA BERBELANJA DI *E-COMMERCE*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)**



**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh :**  
**SEPTIA WAHYU UTAMI**  
**NIM. 2017201179**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septia Wahyu Utami  
NIM : 2017201179  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Pogram Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Transaksi Digital (*E-wallet*), *E-Lifes* dan Tren Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ketika Berbelanja di *E-commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)

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

Purwokerto, 21 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Septia Wahyu Utami

NIM. 2017201179

## LEMBAR PENGESAHAN



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

**PENGARUH TRANSAKSI DIGITAL E-WALLET, E-LIFES DAN TREN  
SOSIAL MEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
KETIKA BERBELANJA DI E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA DI KOTA PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Septia Wahyu Utami NIM 2017201179** Program Studi S-1 **Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 04 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.  
NIP. 19920328 202012 1 005

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 5 Juli 2024

Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Jantal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan serta koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Septia Wahyu Utami NIM. 2017201179 yang berjudul :

**Pengaruh Transaksi Digital (*E-Wallet*), *E-Lifes* dan Tren Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ketika Berbelanja di *E-Commerce*.  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

**Purwokerto, 21 Juni 2024**

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito S.TP., S.E., M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

**MOTTO**

*“Enjoy your life and keep positive thinking”*



**PENGARUH TRANSAKSI DIGITAL (*E-WALLET*), *E-LIFES* DAN TREN  
SOSIAL MEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
KETIKA BERBELANJA DI *E-COMMERCE*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)  
Oleh : Septia Wahyu Utami**

NIM 2017201179

E-mail : [septiiawahyu@gmail.com](mailto:septiiawahyu@gmail.com)

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

**ABSTRAK**

Revolusi industri membawa perubahan signifikan terhadap pola pikir, kebiasaan dan cara hidup manusia termasuk dalam dunia finansial teknologi. Banyak inovasi baru di dunia finansial, diantaranya penggunaan *digital payment* ketika melakukan transaksi jual beli. Adanya *e-commerce* sebagai *platform* belanja *online* hadir sebagai penyedia kebutuhan manusia yang memanfaatkan finansial teknologi yang melalui internet. Namun tidak hanya itu, produk finansial teknologi yang tidak kalah populer di kalangan anak muda ada dompet digital atau biasa dikenal dengan sebutan *e-wallet* yang seringkali memicu perilaku konsumtif karena berbagai fitur kemudahan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa jauh pengaruh transaksi digital (*e-wallet*), *e-lifes* dan tren sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto khususnya ketika berbelanja di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner sebagai data penelitian. Responden penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif dari empat universitas yang ada di Purwokerto yakni UIN SAIZU, UNSOED, UMP dan UNWIKU. Penentuan populasi penelitian menggunakan metode non probability sampling dengan Teknik stratified random sampling dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara variabel transaksi digital (*e-wallet*), tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto. Hal ini berbeda dengan variabel *E-Lifes* dan Tren Sosial Media yang pengaruhnya signifikan terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengujian regresi ternyata variabel transaksi digital (*e-wallet*) koefesienya negatif senilai (-0,030) dengan signifikansi sebesar 0,683 >0,050. Sehingga tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto. Namun berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh hasil senilai 60,3% (0,603) hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel transaksi digital (*e-wallet*), *e-lifes* dan tren sosial media sebesar 60,3%. Sedangkan 39,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : Transaksi digital, Finansial teknologi, E-Lifes, Sosial media

**THE INFLUENCE OF DIGITAL TRANSACTION (E-WALLET), E-LIFES  
AND SOCIAL MEDIA TRENDS ON STUDENTS' COMSUMPTIVE  
BEHAVIOR WHEN SHOPPING IN E-COMMERCE**

*(Study Case of Students in Purwokerto)*

***By : Septia Wahyu Utami***

***NIM 2017201179***

***E-mail : [septiawahyu@gmail.com](mailto:septiawahyu@gmail.com)***

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Bussines*

*State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The industrial revolution brought significant changes to human thought patterns, habits and ways of life, including in the world of financial technology. There are many new innovations in the wolrd, including use of digital payments when carrying out buying and selling transactions. The existence of e-commerce as an online shopping platform is present as a provider of human needs that utilize financial technology via the internet. But not only that, a technological financial product that is no less popular among young people is a digital wallet or commonly known as an e-wallet which often triggers consumer behavior because of the various convenience features it offers. This research aims to examine how far the influence of digital payments (e-wallet), e-lifes and social media trends on the consumer behaviour of students in Purwokerto especially when shopping at e-commeerce. This research uses quantitative research methods using questioonnaires as research data. The responden for this research involved active students from four universities in UIN SAIZU, UNSOED, UMP and UNWIKU. Determining the research population used a non probability sampling method eith stratified random sampling technique with predetermined criteria. The results of this research show that among the digital transaction variables (e-wallet), they do not influence the consumptive behavior of students in the city of Purwokerto. This is different from the E-Lifes and Social Media Trends variables which have a significant influence on the dependent variable. After conducting regression testing, it turns out that the digital transaction variable (e-wallet) has a negative coefficient of (-0.030) with a significance of 0.683 > 0.050. So it does not affect the consumer behavior of students in Purwokerto City. However, based on the determination coefficient value, a result of 60.3% (0.603) was obtained. This shows that consumer behavior is influenced by digital transaction variables (e-wallet), e-lifes and social media trends by 60.3%. Meanwhile, the other 39.7% was influenced by other factors.*

*Keywords : Digital payments, Financial technology, E-Lifes, Social media*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA

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

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	<u>H</u>	Ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

س	ṣad	<u>S</u>	Es (dengan garis di bawah)
د	ḍ'ad	<u>D</u>	De (dengan garis dibawah)
ط	<u>Ta</u>	<u>T</u>	Te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	Zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	Koma terballik ke atas
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
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	“	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

### Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

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

(Ketentuan ini tidak dapat diterapkan pada kata-kata Arab yang telah diadopsi ke dalam bahasa Indonesia, seperti Zakat, Doa, dan sebagainya, kecuali jika diinginkan pengucapan aslinya.).

a. Bila diikuti dengan kata sambung "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harokat, fathah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

### B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

### C. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya” mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya” mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروء	Ditulis	<i>Furûd</i>

### D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya” mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### E. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

النتم	Ditulis	<i>a”antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u”iddat</i>

## F. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf 1 (el) – nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

## G. Penulisan kata kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذو الفرود	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
-----------	---------	----------------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan rahmat-Nya. Sholawat salam senantiasa terpanjatkan kepada Nabi besar Muhammad saw. yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang cemerlang ini. Kita selalu mengharapkan syafaat-Nya di hari akhir nanti. Untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag. Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag. Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sonhaji, M.Ag. Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. H. Sochim, Lc., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. Dosen pembimbing yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan, masukan, saran, semangat dan kesabarannya selama mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan membalas kebaikan Bapak.
8. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Khadirun dan Ibu Purwanti yang telah memberikan semangat, kasih sayang, perhatian dan doa yang tak henti-

hentinya selalu menemani penulis di akhir masa studi ini. Selalu bahagia, banyak rizki, sehat dan selalu dilindungi oleh Allah SWT.

11. Adikku Deswita yang sudah banyak membantu penulis dan senantiasa memberikan support dan dukungan selama menjalani perkuliahan.
12. Teman teman Ekonomi Syariah D 2020 yang telah bersama dalam proses perkuliahan.
13. Teman teman Pesma Annajah yang saya sayangi telah menjadi tempat berkeluh kesah selama masa perkuliahan. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan keselamatan selalu.
14. Sahabat terdekatku semasa kuliah Een Trimustika, Shinta Permata, Nurul Hidayah, Ivanna Maulia, Devi Lestianingsih, Alfi Hanafiah, Mutiara Kurnia, Septi Utami, Salsabila Azzahra, Pupuy dan Lailatul Nuzul dll. Terimakasih banyak telah menjadi teman sekaligus keluarga selama kuliah.
15. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
16. Kepada diri sendiri yang sudah bekerja keras dan bertahan sejauh ini hingga akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini.

Purwokerto, 21 Juni 2024

Penulis,



Septia Wahyu Utami

NIM. 2017201179

## DAFTAR ISI

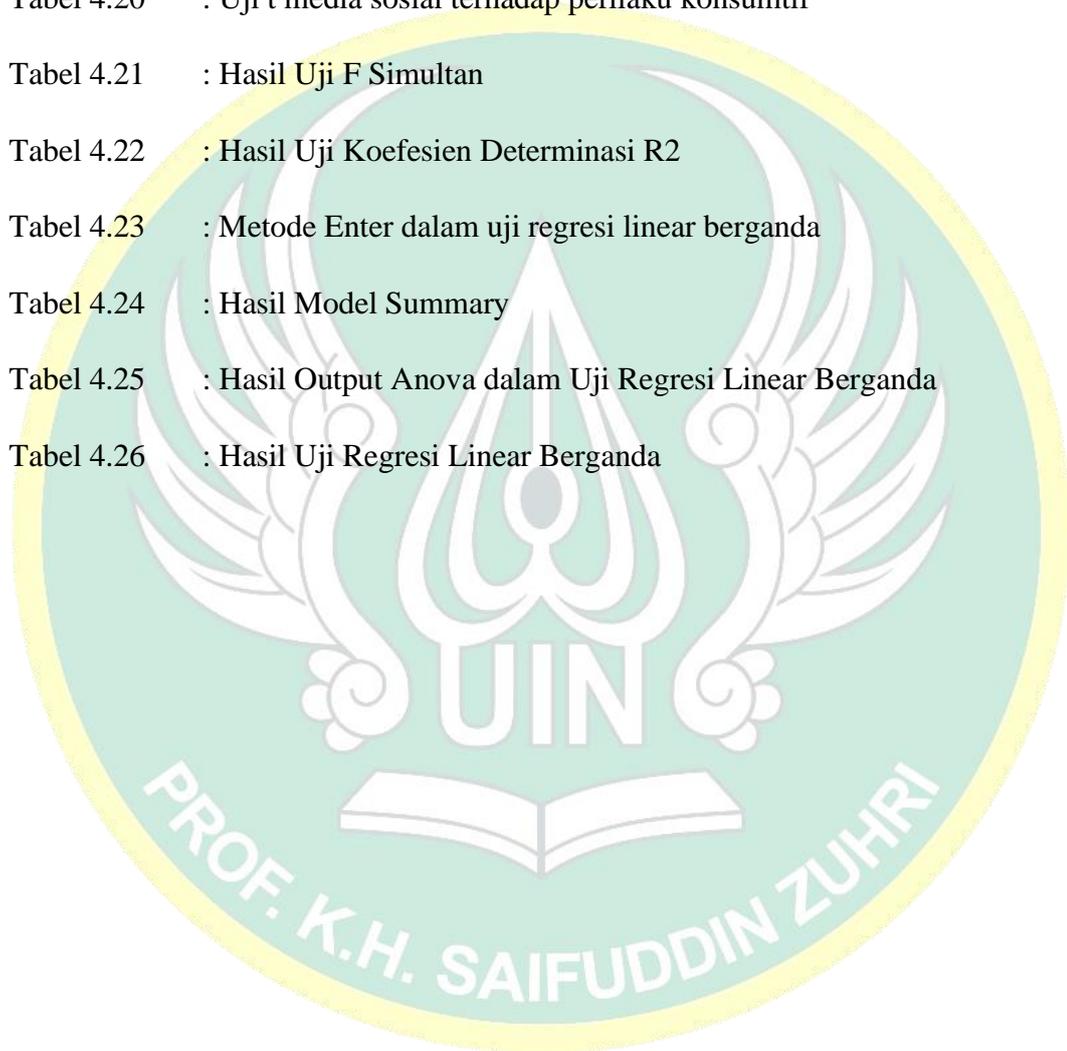
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Teori .....	10
B. Landasan Teologis .....	19
C. Kajian Pustaka.....	21
D. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian.....	30

B. Sumber Data Penelitian.....	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Pengujian Data Penelitian .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Wilayah Purwokerto.....	40
B. Karakteristik Responden .....	46
C. Hasil Penelitian .....	55
D. Uji Reliabilitas .....	57
E. Hasil dan Pembahasan.....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Survei pendahuluan pada mahasiswa di Purwokerto
- Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu
- Tabel 3.1 : Daftar Jumlah Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED, UMP dan UNWIKU
- Tabel 3.2 : Penerapan rumus proporsional stratified random sampling
- Tabel 3.3 : Indikator Penelitian
- Tabel 3.4 : Preferensi jawaban skala linkert
- Tabel 4.1 : Hasil jawaban kuisisioner yang disebar
- Tabel 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan gender
- Tabel 4.3 : Karakteristik responden berdasarkan usia
- Tabel 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan universitas
- Tabel 4.5 : Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian
- Tabel 4.6 : Tanggapan responden variabel *digital payment*
- Tabel 4.7 : Tanggapan responden variabel *E-Lifes*
- Tabel 4.8 : Tanggapan responden variabel Media Sosial
- Tabel 4.9 : Tanggapan responden variabel Perilaku Konsumtif
- Tabel 4.10 : Hasil Uji validitas variabel *digital payment*
- Tabel 4.11 : Hasil Uji validitas variabel *e-lifes*
- Tabel 4.12 : Hasil Uji validitas variabel media sosial
- Tabel 4.13 : Hasil Uji validitas variabel perilaku konsumtif
- Tabel 4.14 : Hasil Uji reliabilitas variabel dependen
- Tabel 4.15 : Hasil Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

- Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Tabel 4.17 : Hasil Uji Park untuk menguji Heteroskedasitas
- Tabel 4.18 : Uji t *digital payment* terhadap perilaku konsumtif
- Tabel 4.19 : Uji t *e-lifes* terhadap perilaku konsumtif
- Tabel 4.20 : Uji t media sosial terhadap perilaku konsumtif
- Tabel 4.21 : Hasil Uji F Simultan
- Tabel 4.22 : Hasil Uji Koefesien Determinasi R<sup>2</sup>
- Tabel 4.23 : Metode Enter dalam uji regresi linear berganda
- Tabel 4.24 : Hasil Model Summary
- Tabel 4.25 : Hasil Output Anova dalam Uji Regresi Linear Berganda
- Tabel 4.26 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 : Metode Pembayaran paling banyak digunakan
- Gambar 1.2 : Transaksi *E-Commerce* di Indonesia tahun 2018 – 2022
- Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir Penelitian
- Gambar 4.1 : Logo UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Gambar 4.2 : Logo Universitas Jendral Soedirman
- Gambar 4.3 : Logo Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Gambar 4.4 : Logo Universitas Wijayakusuma Purwokerto



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisoner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Jawaban Kuisoner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Kuisoner
- Lampiran 5 : Surat Ketersediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 8 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 9 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 10 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 11 : Sertifikat PBM
- Lampiran 12 : Sertifikat KKN
- Lampiran 13 : Sertifikat PPL
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 15 : Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

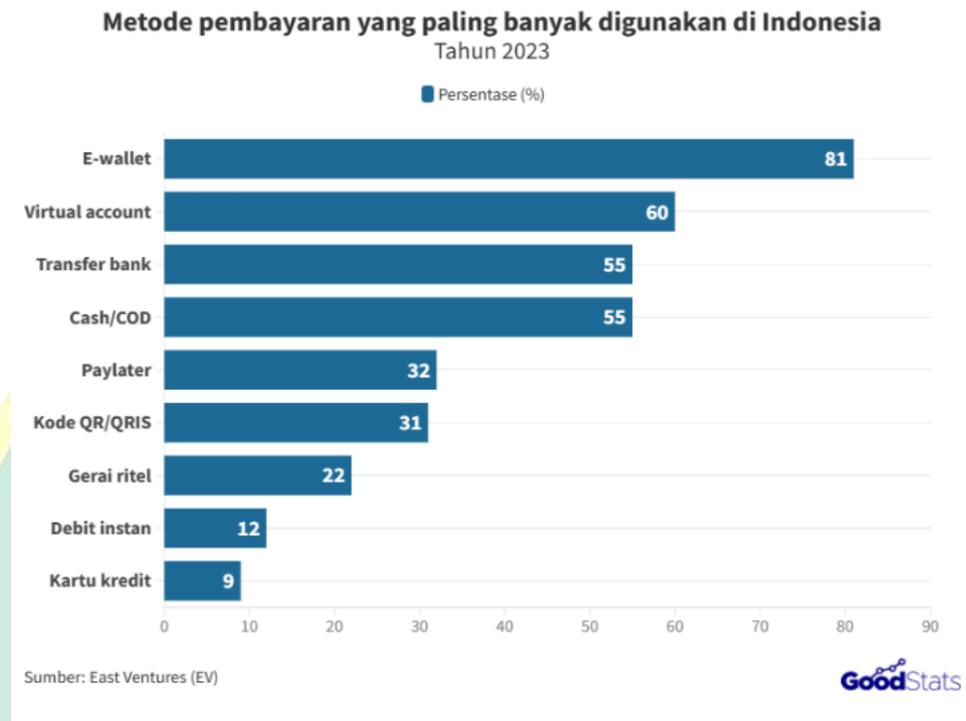
### A. Latar Belakang

Revolusi Industri membawa perubahan signifikan terhadap pola pikir, kebiasaan dan cara hidup manusia. Semakin canggihnya teknologi digital saat ini, membuat perubahan besar pada dunia, termasuk dalam dunia bisnis. Banyak kemajuan dan juga inovasi diterapkan dalam dunia bisnis saat ini, diantaranya penggunaan *digital payment* ketika berbelanja. Sistem pembayaran digital telah *emerged* seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Ini melibatkan penggunaan media elektronik seperti *internet banking*, *mobile banking*, dan dompet digital (*e-wallet*) untuk melakukan pembayaran. Seluruh proses ini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik, seperti *smartphone* (Cahya Saputra, 2019). Pemanfaatan teknologi keuangan dalam *digital payment* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam transaksi jual-beli.

*Digital payment* sangat populer digunakan sebagai alat pembayaran di Indonesia, khususnya bagi kaum milenial. Beberapa jenis *digital payment* diantaranya ada transfer bank, *internet banking*, *mobile banking*, QRIS dan juga dompet digital (*e-wallet*). Namun dari berbagai jenis metode pembayaran digital, *e-wallet* menjadi salah satu metode *digital payment* yang paling banyak digunakan.

Menurut laporan dari *East Ventures (EV)* yang berjudul *Digital Competitiveness Index 2023: Equitable Digital Nation*, *e-wallet* telah menjadi metode pembayaran paling dominan di Indonesia, mencapai 81% penggunaan pada kuartal pertama tahun 2023.

**Gambar 1.1**  
**Metode Pembayaran paling banyak digunakan**



Sumber : *East Ventures (EV)*

Menurut data yang disajikan di situs resmi [east.vc.co.id](http://east.vc.co.id), potensi ekonomi digital Indonesia diperkirakan sangat luas. Ini terbukti dari pencapaian Indonesia yang berhasil menjadi pemain kunci dalam ranah digital di Asia Tenggara pada tahun 2022. Prediksi menunjukkan bahwa pada tahun 2025, sekitar 250 juta pengguna *e-wallet* baru diperkirakan akan muncul di wilayah Asia Tenggara. Indonesia diharapkan akan menjadi kontributor terbesar dengan penambahan sekitar 130 juta pengguna baru selama periode tersebut.

Ada banyak alasan yang membuat *digital payment* begitu populer saat ini, selain karena perkembangan *fintech*, dan kemudahan yang ditawarkan. Pandemi Covid 2019 juga turut andil dalam merubah kebiasaan masyarakat, salah satunya dalam hal belanja *online*. Adanya pembatasan kegiatan saat pandemi (PPKM) membuat masyarakat gemar melakukan belanja *online*.

*E-commerce* adalah salah satu *platform* yang umum digunakan oleh orang untuk bertransaksi jual-beli secara *online*. Ini merupakan proses transaksi yang dilakukan melalui media seperti situs web perdagangan *online* atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau layanan yang dijual (Harahap, 2018). Seiring waktu, pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dan meningkat.

**Gambar 1.2**  
**Transaksi E-Commerce di Indonesia 2018-2022**



Sumber : Bank Indonesia

Berdasarkan tabel yang tercantum di atas, transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 530 triliun pada tahun 2022. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 40% dari tahun sebelumnya yang mencapai Rp 403 triliun (Bank Indonesia, 2022). Ini menjadi sinyal positif bahwa ekonomi digital di Indonesia sedang berkembang. Di Indonesia, terdapat sejumlah *platform e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

Dilansir dari GoodStats.id hingga pertengahan tahun 2023, Shopee masih eksis menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Shopee juga dinobatkan sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Asia Tenggara dengan rentang 197,8 kunjungan perbulan. Banyaknya pengguna *shopee* di Indonesia turut membuat jumlah transaksi meningkat dan menggeneralisasi banyak orang untuk melakukan *payment* melalui *shopeepay*.

*Shopeepay* merupakan contoh dari layanan dompet digital atau *e-wallet*. Menurut Pachpande dan Klambe dalam penelitian (Putri, 2024) *E-wallet* adalah sebuah aplikasi yang memfasilitasi pembayaran digital serta memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang dan melakukan transaksi belanja, baik secara *online* maupun *offline*, menggunakan perangkat *smartphone*. *Shopeepay* juga menawarkan sejumlah fitur pembayaran lain, seperti pembayaran di *Shopee*, transfer ke rekening bank lain, transfer antar pengguna *Shopeepay*, pembayaran tagihan PLN, pembelian pulsa, paket data, pembayaran pasca bayar, dan BPJS yang terhubung secara langsung dengan aplikasi *Shopee*.

Menurut Permana, (2021) pengguna dompet digital lebih banyak digunakan di kalangan mahasiswa. Sebagian besar dari mereka menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi harian seperti membeli barang di *e-commerce*, atau sekedar mengirim *e-money*. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), generasi muda dalam rentang usia 18 hingga 35 tahun, khususnya mereka yang sedang menempuh pendidikan tinggi, cenderung lebih tertarik dalam menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Survei Pendahuluan pada Mahasiswa di Purwokerto**

Pertanyaan	Jumlah Orang
Jenis Kelamin	Perempuan (27) Laki laki (13)
Universitas	UIN (24) UNSOED (6) UMP (8) UNWIKU (2)
Usia	17 – 20 tahun (4) 20 – 25 tahun (36)
Pernahkah anda melakukan pembayaran melalui digital?	Pernah (38) Belum Pernah (2)
Pembayaran apa yang sering digunakan?	E-wallet (19) Mobile banking (15) QRIS (6)

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 40 responden di Purwokerto, 90% memberikan jawaban pernah menggunakan pembayaran digital. Tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat responden dalam menggunakan *digital payment* cukup tinggi. Responden dengan tanggapan “pernah” beranggapan bahwa pembayaran melalui digital jauh lebih mudah dan praktis. Selain itu, transaksi juga bisa dilakukan kapanpun, dimanapun melalui *smartphone* asalkan tersedia jaringan internet.

Sementara itu, pembayaran melalui digital juga sangat ramah kepada mereka yang sering lupa membawa dompet, sedangkan transaksi digital dilakukan melalui *smartphone* yang sudah menjadi barang yang pasti dibawa oleh gen z saat ini. Sedangkan responden dengan jawaban kategori “belum pernah” beralasan lebih menyukai pembayaran tunai karena kebiasaan di daerah tempat tinggalnya belum populer dengan *digital payment*.

Pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *e-wallet* sebanyak 19 orang. Fitur layanan yang diberikan *e-wallet* sudah cukup lengkap dalam memenuhi kebutuhan transaksi sehingga lebih banyak penggunanya.

Setelah dilakukan observasi lebih jauh ternyata dari banyaknya responden yang memilih menggunakan *e-wallet* hampir semuanya merupakan pengguna *Shopee* yang kerap menyimpan uangnya di *Shopeepay*. Hal ini membuat peneliti yakin untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruhnya dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Banyak dari mereka beranggapan bahwa *Shopee* adalah salah satu *platform e-commerce* untuk berbelanja terbaik karena harganya sesuai dengan produk yang tersedia. Hal ini menguatkan peneliti untuk melakukan *research* pada *platform e-commerce Shopee* dan dompet digitalnya yakni *Shopeepay*.

Ada banyak alasan mengapa seseorang menggunakan *e-wallet shopeepay*, diantaranya merasa lebih aman dibandingkan transaksi tunai, tersedia berbagai macam promo, gratis biaya admin, mudah serta efisien. Maka dari itu, *shopeepay* menarik perhatian mahasiswa pada saat ini. Berbagai kemudahan yang ditawarkan ketika melakukan metode pembayaran secara digital memang menguntungkan bagi sebagian besar masyarakat. Namun tanpa disadari hal tersebut dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif, karena ketika melakukan pembayaran secara *online* seseorang cenderung merasa enteng mengeluarkan uang secara digital sehingga menciptakan keinginan untuk berbelanja terus menerus.

Selain itu, perilaku konsumtif juga erat kaitannya dengan *trend* sosial media dan gaya hidup. Mahasiswa merupakan sektor konsumen yang memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan penjualan secara *online*. Mayoritas dari mereka menggunakan internet untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, pencarian informasi, hiburan, serta memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja secara daring. Kemudian, mereka cenderung menginginkan layanan yang praktis dan cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Sulasih et al., 2022).

Keinginan dan kebutuhan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh sosial media sebagai *platform* berbagi. Seseorang yang banyak berselancar di internet cenderung memiliki perilaku konsumtif. Perilaku tersebut timbul karena dalam sosial media banyak beredar konten-konten menarik dan juga populer sehingga menimbulkan keinginan untuk mengikuti yang tidak didasarkan pada kebutuhan.

Menurut Aprilia et al., (2020) media sosial dianggap menjadi salah satu faktor penyebab munculnya perilaku konsumtif. Media sosial menyediakan *platform* virtual untuk berkomunikasi dan juga memainkan peran kunci sebagai fitur penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diminati. Saat ini, mayoritas konsumen global sangat mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi produk. Media sosial juga sering difungsikan sebagai opsi untuk membandingkan berbagai produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Sabrina & Erianjoni, (2019) menjelaskan bahwa media sosial bisa mendorong individu untuk memiliki perilaku konsumtif. Ini disebabkan oleh kecenderungan hampir semua mahasiswa untuk mengikuti tren busana atau *fashion* terkini. Mahasiswa sering berdiskusi tentang *update fashion*, terlihat dari banyaknya di antara mereka yang menggunakan pakaian, tas, hijab, atau sepatu terbaru.

Faktor lainnya yang memicu timbulnya perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Menurut Alamanda, (2018) gaya hidup menggambarkan pola konsumsi yang mencerminkan preferensi seseorang terhadap berbagai hal serta cara ia menggunakan waktu dan uangnya. Sedangkan gaya hidup saat ini tak luput dari pengaruh internet, bahkan muncul istilah baru yang dikenal dengan *e-lives*. *E-lives* sendiri merupakan pola seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui elektronik dan internet (Hassan et al., 2015).

Pengaruh adanya *e-lives* bisa dilihat dari banyaknya orang yang menggunakan mode pakaian atau melakukan kebiasaan serupa. Seseorang

cenderung melakukan gaya hidup tersebut untuk mendapatkan status sosial dan biasanya tidak didasarkan pada kebutuhan, bahkan sebagian besar melakukan *impulsive buying* untuk mengikuti tren atau kebiasaan yang beredar di internet. Padahal pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan memicu timbulnya perilaku konsumtif.

Purwokerto adalah kota pendidikan yang sedang mengalami perkembangan pesat, dengan sekitar 11 perguruan tinggi negeri dan swasta (Wikipedia). Menurut data dari *Google Trends* pada tahun 2021, sekitar 78% pengguna Shopee berasal dari Purwokerto, menempatkannya di peringkat kedelapan dari 37 kota di Indonesia.

Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee* telah tersebar luas di kota Purwokerto. Selain itu, mahasiswa di Purwokerto juga cenderung mengikuti tren dalam berbusana, *fashion*, serta gaya hidup yang sedang populer. Hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan pakaian, tas, hijab, atau sepatu terbaru. Hal ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa di kota Purwokerto dengan mengangkat judul **“Pengaruh Transaksi Digital (*E-wallet*), *E-Lifes* dan Tren Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ketika Berbelanja di *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh transaksi digital (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ketika berbelanja di *e-commerce*?
2. Apakah ada pengaruh *e-lifes* atau yang biasa dikenal dengan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ketika berbelanja di *e-commerce*?

3. Apakah perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh tren yang beredar di sosial media?
4. Apakah transaksi digital (*e-wallet*), *e-lifes* dan tren sosial media berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ketika berbelanja di *e-commerce*?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh transaksi digital (*e-wallet*) dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.
- b. Untuk menguji secara empiris *e-lifes* atau gaya hidup dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa khususnya ketika berbelanja di *e-commerce*.
- c. Untuk menguji secara empiris sosial media dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.
- d. Untuk menguji secara simultan transaksi digital (*e-wallet*), *e-lifes* dan tren sosial media dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa terutama ketika berbelanja di *e-commerce*.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai perkembangan transaksi digital beserta fitur dan juga kemudahan yang dihadirkan, serta mengetahui faktor faktor yang memicu perilaku konsumtif pada mahasiswa.

##### b. Bagi Ilmu Pengetahuan

- 1) Sebagai referensi penelitian yang akan melakukan kajian serupa dengan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif.
- 2) Sebagai materi pembelajaran Prodi Ekonomi Syariah, FEBI UIN SAIZU. Dan sebagai sarana referensi untuk mengembangkan transaksi digital di area kampus.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Konsumen ialah klien dari para pelaku produksi barang dan jasa. Aktivitas konsumsi dan kehidupan manusia selalu berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan. Kegiatan konsumsi yang terjadi secara terus menerus membentuk pola konsumsi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Perilaku konsumsi sendiri beragam jenisnya, diantaranya ada yang boros, hemat, konsumtif dan bijak. Banyak faktor dari dalam dan luar yang mempengaruhi perilaku konsumen semacam ini.

###### **b. Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen**

Menurut Simamora, (2003) menerangkan bahwa perilaku konsumen disebabkan dari beberapa faktor pribadi atau internal yang muncul dalam setiap pribadi seseorang. Faktor faktor tersebut diantaranya :

1) Rentang Hidup dan Usia

Selera dan kebutuhan seseorang akan berubah seiring waktu dan disesuaikan sesuai usia.

2) Pekerjaan

Seseorang akan membeli apapun yang dibutuhkan sesuai jabatan yang mereka punya.

3) Keadaan ekonomi

Seseorang dengan tingkat ekonomi yang rendah akan berusaha memenuhi kebutuhannya sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki, begitupun sebaliknya.

4) Gaya hidup

Karakteristik dan kebiasaan yang mudah berubah berkaitan erat dengan kebutuhan yang diperlukan.

5) Kepribadian

Setiap orang tersebut memiliki ciri khas yang tentu akan mempengaruhi seseorang dalam pembelian produk atau jasa.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi faktor eksternal ialah berikut ini :

1) Status Sosial

Dalam masyarakat, klasifikasi kekuasaan, pengetahuan, kekayaan, dan lain-lain, merupakan suatu masalah yang mempengaruhi konsumsi masyarakat terhadap suatu barang atau jasa.

2) Budaya/Kebiasaan

Konsumen ketika memutuskan pembelian pasti dipengaruhi oleh pola pikir, kebiasaan, adat istiadat serta kepercayaan yang ada di sekitar.

3) Keluarga

Keluarga memegang pengaruh tertinggi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

## 2. Transaksi Digital/*Digital Payment*

Transformasi digital saat ini terus melakukan berbagai inovasi dan pembaruan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing perusahaan di era digital yang semakin berkembang. Transformasi digital menyangkut pemakaian teknologi semacam *cloud computing*, *big data*, *Internet of Things (IoT)*, kecerdasan buatan (AI), dan *blockchain* agar mengoptimalkan proses bisnis dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, transformasi digital juga melibatkan perubahan budaya dan mindset organisasi untuk

mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang (Hawa et al., 2023). Salah satu bentuk dari transformasi digital adalah berkembangnya teknologi finansial atau teknologi keuangan yang menggabungkan antara teknologi dengan sistem keuangan.

Pembayaran digital adalah salah satu bentuk layanan *fintech* yang menyajikan fasilitas pembayaran secara *online*. Model ini menghubungkan pemilik usaha dengan konsumen dalam konteks bisnis ke bisnis (Wikipedia). Adopsi *digital payment* telah mendorong pergeseran masyarakat menuju pembayaran tanpa tunai karena dianggap lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan transaksi menggunakan uang fisik.

Di Indonesia ada berbagai metode pembayaran non tunai, beberapa diantaranya melalui transfer bank, menggunakan kartu debit/ATM, penggunaan dompet digital (*e-wallet*) dll. *E-wallet* menjadi salah satu metode pembayaran populer yang digunakan dalam transaksi digital. *E-wallet* dianggap sebagai metode *payment* yang paling mudah digunakan, minim resiko dan terlindungi. Orang-orang memilih menggunakan pembayaran digital karena adanya persepsi manfaat.

Persepsi manfaat merujuk pada cara seseorang menilai apakah penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan atau menurunkan kinerja mereka. Individu cenderung memilih menggunakan teknologi yang dianggap bermanfaat dan menghindarinya jika dianggap tidak memberikan manfaat. Menurut Davis, (2017) dalam penelitian (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021), Persepsi manfaat dievaluasi melalui sejumlah indikator, seperti:

- a) Menyederhanakan proses melakukan pembayaran.
- b) Meningkatkan kecepatan transaksi pembayaran.
- c) Menawarkan keuntungan tambahan saat memproses transaksi.
- d) Memberi pengguna rasa aman saat melakukan pembayaran.
- e) Meningkatkan efisiensi proses pembayaran.

Pada masa sekarang, *e-wallet* telah menjadi opsi praktis untuk melakukan transaksi secara digital melalui berbagai perangkat, mulai dari komputer pribadi (PC), laptop, hingga *smartphone* (Bangsa & Khumaeroh, 2023). Pertumbuhan *e-wallet* sejalan dengan meningkatnya popularitas *e-commerce* di Indonesia. Kehadiran aplikasi semacam Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak secara tak langsung turut mendorong peningkatan transaksi pembayaran digital melalui *e-wallet*.

### 3. *E-Lifes*

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan internet berkembang pesat. Pengembangan teknologi dan internet mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan masyarakat di berbagai sektor, tak terkecuali sektor sosial (Ash-shiddiqy et al., 2023). Bentuk perkembangan teknologi di bidang sosial bisa dilihat dari pola gaya hidup masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, khususnya internet.

Gaya hidup mencakup tingkah laku dan pola hidup individu yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pandangan dalam kehidupan sehari-hari, dalam interaksi sosial maupun di lingkungan sekitarnya. Konsep gaya hidup mencerminkan perilaku dan merupakan salah satu aspek dari identitas dunia kontemporer yang sering diasosiasikan dengan modernitas. (Setyo Sukirno & Harianto Sugeng, 2017). *E-lifes* adalah gaya hidup yang terbentuk oleh pengaruh internet dan teknologi elektronik, muncul karena kecenderungan masyarakat dalam mengadopsi internet dalam aktivitas sehari-hari.

Banyak hal yang mempengaruhi gaya hidup, termasuk unsur lahir dan batin. Kepribadian seseorang merupakan sumber faktor internal, sementara faktor eksternal muncul karena pengaruh sekitar dan lingkungan.

Berikut indikator gaya hidup seseorang, diantaranya :

a. *Activity* (aktivitas)

Berkenaan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya.

b. *Interest* (minat)

Minat apa yang dianggap penting dan keren di sekelilingnya.

c. *Opinion* (opini)

Pandangan pandangan terhadap dirinya sendiri atau kepada orang lain.

Seseorang akan berusaha memenuhi gaya hidupnya agar mendapatkan kepuasan dan hal yang diinginkan. Seseorang akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, dan salah satu upaya pemenuhan gaya hidup adalah melakukan kegiatan konsumsi. Namun banyaknya konsumsi yang berlebihan mengacu pada pembelian yang berlebih dan boros sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

#### 4. Tren Sosial Media

Banyak orang senang menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi. Melalui sosial media informasi bisa diakses dengan mudah menggunakan sambungan internet. Sosial media juga berfungsi sebagai media yang memuat konten konten menarik dan populer di seluruh dunia, hal ini sering disebut tren sosial media. Sebuah tren yang beredar dalam sosial media sangat cepat menyebar di kalangan penggunanya dan membawa dampak persuasif.

Laporan *We Are Social* menyebutkan 213 juta orang di Indonesia menggunakan internet pada Januari 2023. Angka ini mencakup sekitar 77% dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta pada permulaan tahun. Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna sosial media di Indonesia sangat banyak dan hal tersebut membawa dampak terhadap tren atau gaya hidup bagi para penggunanya.

Menurut Wikipedia, media sosial merupakan sebuah *platform* yang menyediakan banyak fitur yang membuat para penggunanya berinteraksi melalui konten, gambar maupun *videocall*. Berbagai jenis media sosial termasuk Instagram, Whatsapp, Facebook, dan lainnya. Menurut laporan resmi dari databoks.id, Facebook masih mendominasi sebagai platform media sosial paling populer hingga saat ini, dengan 2,96 miliar pengguna aktif per April 2023. YouTube menempati peringkat kedua dengan 2,52 miliar pengguna aktif, sementara Whatsapp dan Instagram berada di sekitar 2 miliar pengguna aktif, menempati posisi berikutnya.

Melalui *platform* sosial media, penggunanya bisa mengunggah foto, video atau tulisan dan bisa berinteraksi dengan pengguna lainnya. Pengaruh sosial media sangat besar terhadap gaya hidup, karena konten konten *viral* yang dipromosikan oleh *influencer* dan *public figure* mempengaruhi keinginan penggunanya untuk melakukan hal serupa. Bisa dilihat dari tren fashion kebanyakan orang saat ini mengikuti *influencer* yang menjadi kiblat mereka masing masing.

Media sosial memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumtif karena strategi promosi yang efektif di *platform* tersebut dapat mendorong perilaku konsumtif. Pengaruhnya sangat besar terhadap munculnya perilaku konsumtif dalam masyarakat. Bahkan perhatian terhadap sosial media semakin meningkat karena saat ini semua orang menggunakan sosial media di segala aspek kehidupan dan hampir tidak bisa lepas dari kehidupan sehari hari.

## 5. *E-Commerce*

Menurut Teresya et al., (2022) *e-commerce* adalah sistem transaksi elektronik yang mengautomatisasi proses jual beli barang atau jasa. *E-commerce* sendiri bisa dijangkau melalui komputer atau *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet. *E-commerce* banyak digunakan oleh para pebisnis untuk menjalankan bisnisnya dalam berinteraksi dengan konsumen.

Dalam *e-commerce system* memiliki keuntungan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk pembeli, penjual, dan produsen. Ide toko *e-commerce* disebut dapat menghemat biaya operasional karena tidak mengharuskan penjual memiliki toko fisik. Hal ini, tentu akan mempermudah proses transaksi (Santoso et al., 2022). Ini menjadi salah satu alasan mengapa *e-commerce* berkembang begitu pesat saat ini. Terlebih saat ini banyak orang menghabiskan waktunya untuk berselancar di internet dan melakukan banyak hal di dalamnya.

Adapun beragam transaksi *e-commerce*, menurut Ahmadi (2013) diantaranya sebagai berikut:

- a. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*  
Kerjasama elektronik antar mitra bisnis, umumnya terjadi di jalur pasokan barang (*supply chain*).
- b. *Business to Business (B2B)*  
Transaksi elektronik antara organisasi yang terjadi di pasar *online*.
- c. *Business to Consumer (B2C)*  
Penjualan yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada individu konsumen.
- d. *Consumer to Business (C2B)*  
Pemasok berlomba untuk menawarkan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- e. *Customer to Customer (C2C)*  
Penjualan langsung kepada konsumen lain atau promosi layanan pribadi melalui internet.

Dari berbagai jenis transaksi yang ada di *e-commerce*, transaksi *costumer to costumer* (C2C) menjadi metode yang paling banyak digunakan. *Marketpalce* merupakan bentuk *e-commerce* yang menggunakan metode transaksi C2C. Dalam *marketplace* penjual dan pembeli berinteraksi secara *online* dan melakukan kegiatan jual beli. Dalam transaksi C2C peran *marketplace* sendiri sebagai perantara yang mengatur pembayaran, pengantaran barang, deskripsi produk dan lain sebagainya.

## 6. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Ancok (1995) dalam (Laila Meiliyandrie Indah & Ritia, 2021) menuturkan manusia memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi secara tak terbatas, bahkan sering kali menempatkan kepentingan emosional di atas rasionalnya. Perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebagai tindakan yang kurang rasional dan bersifat kompulsif, mengakibatkan pemborosan dan ketidakefisienan secara ekonomi untuk memenuhi keinginan dan hasrat pribadi (Nainggolan, 2022). Perilaku konsumtif bisa terjadi kepada siapapun mulai dari rentang usia 18-40 tahun.

Gaya hidup konsumtif merambah ke berbagai lapisan remaja, termasuk pelajar dan mahasiswa. Perilaku konsumtif bisa disebabkan oleh faktor dari dalam dan luar. Faktor internal bisa berupa dorongan pribadi, keterampilan individu, dan aspek emosional, sementara faktor eksternal muncul dari lingkungan keluarga, posisi sosial, dan lingkungan pergaulan. Perilaku konsumtif yang biasa terjadi di lingkungan mahasiswa yaitu untuk menjaga status sosial dengan membeli barang berlebihan, berupa tas, pakaian, asesoris dan sejenisnya.

Banyak hal yang memicu perilaku mahasiswa menjadi konsumtif, diantaranya karena pengaruh pembayaran digital yang semakin mudah, pengaruh sosial media dan gaya hidup.

Berikut beberapa indikator perilaku konsumtif (Luas et al., 2023) :

- a. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi  
Mengesampingkan barang yang dibutuhkan demi membeli barang yang dianggap bisa menunjang penampilan.
- b. Simbol status sosial  
Barang atau jasa yang digunakan dianggap cerminan status sosial para penggunanya.
- c. *Impulsive buying*  
Membeli barang secara spontan, reflektif dan kurang melibatkan pikiran.
- d. Pembelian berlebihan  
Membeli barang yang kurang bermanfaat hanya karena lucu atau stok terbatas.

Dewasa ini, perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa akan terus meningkat. Seiring dengan perkembangan *financial teknologi*, akses kemudahan bagi setiap penggunanya terus melakukan pembaruan. Terlebih setelah hadirnya *e-commerce* yang menyediakan layanan jual beli secara *online* yang bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun melalui jaringan internet.

Perilaku konsumtif dalam masyarakat diantaranya banyak yang mengenakan fashion dan kebiasaan yang sedang populer di dunia maya. Hal ini dilatarbelakangi karena adanya *e-commerce* sebagai aplikasi jual beli yang mudah diakses dan menyediakan produk atau layanan yang diinginkan banyak orang. Kemudahan pembayaran digital juga mempengaruhi seseorang lebih mudah memutuskan pembelian. Pada hakikatnya mengeluarkan uang dalam bentuk elektronik dianggap lebih mudah bagi sebagian orang sehingga tanpa sadar hal tersebut memicu keinginan untuk berbelanja terus menerus sehingga menciptakan perilaku konsumtif.

## B. Landasan Teologis

Bagian ayat di bawah ini secara keseluruhan membahas pengaturan Allah yang mengizinkan perdagangan yang dilakukan manusia sebagai makhluk di planet ini. Selain itu juga membahas mengenai perilaku perilaku yang diperbolehkan ketika melakukan jual beli. Q.S Al Baqarah: 275

إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba

Ayat ini tentang firman Allah yang membolehkan manusia berjual beli asalkan mengikuti syariat Islam. Islam menetapkan sejumlah prinsip yang harus dipatuhi dalam membeli, memperhitungkan adanya kesepakatan yang masuk akal dan substansial antara pembeli dan penjual, pedoman sehubungan dengan produk yang dijualbelikan, kewajaran biaya, dan komitmen yang berkaitan dengan perdagangan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Islam membolehkan transaksi jual beli asalkan terlindung dari riba, terjamin kebaikannya, dan tidak ada keburukan di dalamnya. Sebagaimana dalam penggunaan *e-wallet* yang tetap menggunakan prinsip yang diterapkan dalam islam. Selain itu penggunaan *shopeepay* untuk bertransaksi juga sudah terjamin keamanannya, kejujuran dan kenyamanan sehingga menciptakan rasa nyaman kepada para penggunanya.

Ulama fiqh menghukumi transaksi muamalah diperbolehkan, kecuali ada nash tertentu yang menyatakan sebaliknya. Termasuk dalam jual beli *online* melalui *e-commerce*, mayoritas ulama juga membolehkannya asal tidak zalim dan menyalahi syariat islam dan memenuhi dasar fiqh dalam bermuamalah. Tidak zalim yang dimaksud adalah tidak berbuat curang, mengurangi takaran dan tidak pula terdapat riba didalamnya.

Ayat ini mengingatkan kita untuk berperilaku baik ketika melakukan muamalah dan menghindari hal hal yang bathil. Sebab Allah tidak menyukai hamba hambanya yang berbuat bathil dan keji. Q.S Al A'Raf : 85

فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا

Artinya : *“Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul betul orang yang beriman.”*

Meskipun tidak secara langsung membahas mengenai hal hal zalim ketika bermuamalah, namun ayat ini menegaskan bahwa hal hal seperti mengurangi timbangan adalah bentuk penipuan yang harus dihindari. Penipuan dalam jual beli bertentangan dengan syariat islam dan merupakan salah satu hal zalim yang tidak disukai Allah SWT.

Selain dilarang berbuat zalim, dalam transaksi jual beli kita juga harus mengontrol diri ketika melakukan kegiatan konsumsi. Diantaranya tidak berlebih lebihan dan berperilaku boros. Sebab perilaku yang demikian akan mengacu pada pola kehidupan konsumtif dan boros. Q.S Al A'Raf : 31

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : *“Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang orang yang berlebih lebihan.”*

Ayat ini menegaskan bahwasannya dalam melakukan kegiatan konsumsi tidak boleh mubazir dan berlebih. Perilaku yang demikian mengacu pada perilaku konsumtif yang sia sia. Makan minum serta berbelanja berlebih merupakan perilaku yang kurang relevan dengan etika dan moral dalam ajaran islam, maka sudah sepantasnya seorang muslim menghindari hal yang demikian.

### C. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Indah L.N, Ramadhani, M. dkk.

(2022) tentang Peran *E-Lifestyle*, Budaya Digital, Dan *E-Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di *E-Commerce*. Hasil penelitian berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi variabel *e-lifestyle* sebesar  $0,017 < 0,05$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Frialyani, S.N, Mulyadi Dedi, dkk. (2023) tentang *The Effect Of Ease Of Use Of Mobile Banking And Lifestyle On Consumptive Behavior In Generation Z*. Penelitian tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar 0,300.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudiro, P.I, Asandimitra N. (2022) tentang Pengaruh *Financial Literasi*, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. Penelitian tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar  $0,001 < 0,05$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Al Farasyi, F. Iswati, H. (2021) tentang Pengaruh Media Sosial, *E-Lifestyle* dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. Penelitian tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi variabel media sosial sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Penelitian Dewi Titisari, H.R, (2020) tentang Pengaruh *Lifestye, Self Control* dan *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan *Online Shopping*. Penelitian tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai signifikansi variabel *lifestyle* sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Penelitian Maulana, Mandulang, J. dkk. (2020) tentang Pengaruh Social Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. Dalam hasil penelitian ini terdapat beberapa alasan mendasar diantaranya digital marketing, *persuasif influence* dan review produk yang menjadikan sosial media *influencer* efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

Penelitian Pramesti et al., (2023) tentang Pengaruh Penggunaan *E-Wallet Shopeepay* dan Promosi *Cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Penelitian tersebut *e-wallet Shopeepay* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang mana nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $4,898 > 2,00172$ ) sedangkan variabel promosi *cashback* tidak turut mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian Rismayanti, Oktapiyani (2019) tentang Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar  $0,003 < 0,05$ .

Penelitian Oktary & Wardhani, (2023) tentang Pengaruh Literasi Keuangan dan *E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Indonesia Pontianak. Penelitian tersebut berkesimpulan bahwa variabel literasi keuangan tidak mempengaruhi perilaku konsumtif sementara *e-wallet* berpengaruh dengan nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar  $0,002 < 0,05$ .

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Indah L.N, Ramadhani, M. dkk. (2022) “ Peran <i>E-Lifestyle</i> , Budaya Digital, Dan <i>E- Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di <i>E- Commerce</i> . ”	Ketiga variabel independen berpengaruh positif memicu perilaku konsumtif generasi Y, terlebih semakin mudah proses pembayaran semakin tinggi pula pembelanjaan sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.	Terdapat perbedaan pada variabel bebas yakni berupa tren sosial media. Populasi dan sampelnya pun berbeda.	Variabel Terikatnya membahas mengenai pengaruh X terhadap perilaku konsumtif.
2.	Frialyani, S.N, Mulyadi Dedi, dkk. (2023) “ <i>The Effect Of Ease Of Use Of Mobile Banking And Lifestyle On Consumptive Behavior In Generation Z.</i> ”	Perilaku konsumen dipengaruhi secara positif oleh kemudahan penggunaan mobile banking, gaya hidup juga terbukti secara parsial dan simultan dapat	Metode <i>digital payment</i> yang digunakan sebagai fokus penelitian adalah <i>e- wallet</i> .	Perilaku konsumtif sebagai variabel terikat.

		mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi z menggunakan aplikasi BCA <i>mobile</i> .		
3.	Sudiro, P.I, Asandimitra N. (2022) “ Pengaruh <i>Financial Literasi, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial</i> ”	Keseluruhan variabel bebasnya pada dasarnya mempengaruhi perilaku pelanggan di era milenial.	Variabel independen berupa hal yang berkaitan erat dengan elektronik atau internet, yakni <i>e-wallet, e-lifes</i> dan sosial media.	Kesamaan terletak pada variabel terikat.
4.	Al Farasyi, F. Iswati, H. (2021) “ Pengaruh Media Sosial, <i>E-Lifestyle</i> dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif”	Keseluruhan variabel bebasnya berpengaruh dalam meningkatkan kebiasaan konsumsi pengguna Aplikasi Jakarta Go Food.	Perbedaan pada objek penelitian, khususnya pada bagian sampel dan populasi.	Persamaan terletak pada variabel dependen.
5.	Dewi Titisari, H.R, (2020) “ Pengaruh <i>Lifestye, Self Control</i> dan	Variabel <i>Lifestyle</i> dan <i>Self control</i> berpengaruh signifikan terhadap	Perbedaan pada variabel <i>Self Control</i> . Penelitian	Membahas perilaku konsumtif mahasiswa

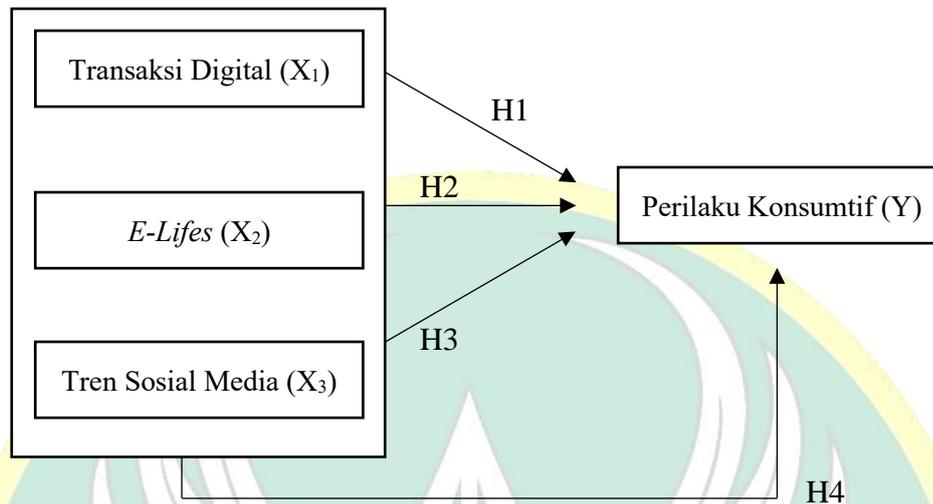
	<i>Financial Literacy</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan <i>Online Shopping</i> ”	perilaku konsumtif pelajar, namun perilaku konsumsi dipengaruhi secara negatif oleh literasi keuangan.	tersebut lebih membahas hal hal yang berkenaan dengan karakter populasi dan sampel.	krtika melakukan <i>online shopping</i> .
6.	Maulana, I. Manulang, J. dkk (2020) “ Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital”	<i>Influencer</i> terbukti berpengaruh mengacu pada sifat konsumtif karena ada keterkaitan antara <i>followers</i> atau kredibilitas yang dimilikinya.	Metode penelitian berbeda.	Persamaan terletak pada variabel independent berupa “ <i>sosial media influencer</i> ”
7.	Pramesti et al., (2023) “Pengaruh Penggunaan <i>E-Wallet Shopeepay</i> dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”	Dari kedua variabel independent hanya variabel <i>e-wallet Shopeepay</i> yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hal itu dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel (12,000 > 3,16) dan nilai signifikansi sebesar 0,000.	Pada penelitian ini variabel <i>e-wallet</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Sama sama mengkaji tentang hal hal yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

8.	Rismayanti,., Oktapiani. (2019) “ Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa”	Perilaku konsumtif Mahasiswa dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yakni uang saku dan gaya hidup.	Perbedaan terletak di variabel bebas berupa uang saku dan sampel penelitian.	Objek penelitiannya tentang mahasiswa.
9.	Oktary & Wardhani, (2023) “Pengaruh Literasi Keuangan dan <i>E-Wallet</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Indonesia Pontianak”	Variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, namun <i>e-wallet</i> terbukti signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.	Variabel literasi keuangan berbeda dengan variabel bebas peneliti.	Sama sama mengkaji mengenai pengaruh <i>e-wallet</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

#### D. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan spekulasi sementara dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat berupa kesimpulan sementara yang membutuhkan pembuktian berdasarkan analisis data empiris.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir Penelitian**



Sumber : Data primer yang diolah

Berikut kemungkinan yang dapat dijadikan dasar pengambilan rumusan hipotesis dari kerangka penelitian dari gambar diatas :

**1. Pengaruh transaksi digital (*e-wallet*) secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa ketika berbelanja di *e-commerce*.**

Menurut (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) ada banyak persepsi manfaat yang diberikan ketika seseorang melakukan *digital payment* melalui *e-wallet*. Beberapa kemudahan diantaranya mudah dan cepat prosesnya, keamananya terjamin serta banyak keuntungan yang didapatkan setelah bertransaksi. Berdasar dari teori tersebut, tentu akan membuat seseorang dengan mudah mengeluarkan uang dan merangsang keinginan berbelanja sehingga memicu perilaku konsumtif.

H1 : Pengaruh transaksi digital (*e-wallet*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

## **2. Pengaruh *E-lifes* atau gaya hidup secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa**

Gaya hidup menggambarkan tindakan dan merupakan bagian dari ciri-ciri dunia modern yang mencakup aktivitas, minat dan pendapat seseorang pada pola kehidupan kesehariannya (Setyo Sukirno & Harianto Sugeng, 2017). Sedangkan *e-lifes* sendiri merupakan gaya hidup yang erat dipengaruhi oleh elektronik dan internet. Dengan kata lain bahwa gaya hidup membuat seseorang untuk mengikuti tren atau kebiasaan yang tengah menjadi perbincangan tanpa memperhatikan kebutuhan, hal ini mengacu pada perilaku konsumtif. Dari uraian berikut, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pengaruh *E-Lifes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

## **3. Pengaruh sosial media secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa**

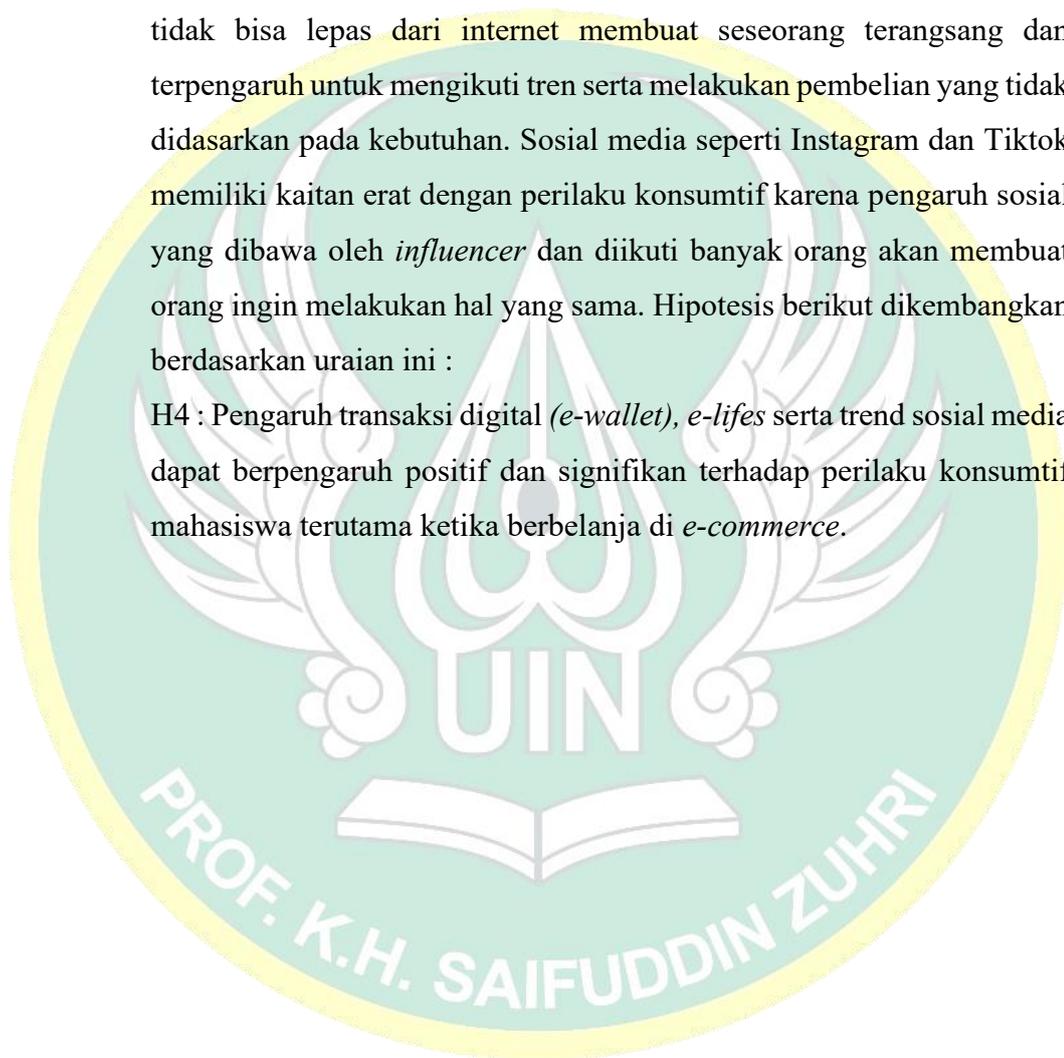
Karena strategi promosi media sosial yang sukses akan menghasilkan perilaku konsumtif, maka media sosial menjadi salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumen. Dalam penelitian Maulana, I. Manulang, J. dkk (2020) terbukti bahwa sosial media bisa mempengaruhi perilaku konsumtif karena adanya keterkaitan antara *followers* satu dengan lainnya terutama ketika mereka membagikan *link* belanjanya di *stories* atau *feed* laman sosial medianya. Terlebih saat ini hampir semua mahasiswa menggunakan sosial media di kehidupan sehari-harinya. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Pengaruh sosial media berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

**4. Pengaruh transaksi digital (*e-wallet*), *E-lifes* dan juga tren sosial media secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa**

*Digital payment* berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, karena adanya faktor kemudahan dan keamanan serta efisiensi dalam penggunaannya. Faktor *e-lifes* atau gaya hidup juga menentukan perilaku konsumtif, dengan kebiasaan mahasiswa yang tidak bisa lepas dari internet membuat seseorang terangsang dan terpengaruh untuk mengikuti tren serta melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan. Sosial media seperti Instagram dan Tiktok memiliki kaitan erat dengan perilaku konsumtif karena pengaruh sosial yang dibawa oleh *influencer* dan diikuti banyak orang akan membuat orang ingin melakukan hal yang sama. Hipotesis berikut dikembangkan berdasarkan uraian ini :

H4 : Pengaruh transaksi digital (*e-wallet*), *e-lifes* serta trend sosial media dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa terutama ketika berbelanja di *e-commerce*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan subjek yang diselidiki. Hasil pengujian dapat digunakan untuk mendukung atau menolak hipotesis yang dihasilkan secara teoritis dan menarik kesimpulan penelitian. Penelitian kuantitatif dilaksanakan pada sampel yang dipilih secara acak, sehingga kesimpulannya dapat digeneralisasikan ke populasi yang melampaui mana sampel tersebut diambil. Metode ini disebut “kuantitatif” sebab data penelitiannya mempunyai sifat numerik, serta analisisnya dilaksanakan dengan memakai teknik statistik (Sugiyono, 2017).

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini didasarkan pada temuan yang ada. Sampel acak digunakan dalam pengujian kuantitatif untuk memenuhi kebutuhan terkait populasi dari mana contoh tersebut diambil. Variabel yang diteliti ialah pengaruh Transaksi Digital (X1), *E-lifes* (X2) dan Tren sosial media (X3) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) Ketika berbelanja di *e-commerce*.

#### **B. Sumber Data Penelitian**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya kemudian dianalisis oleh peneliti. Penyebaran kuesioner online berfungsi sebagai sumber data utama untuk penelitian ini. Kuisisioner dibagikan kepada mahasiswa Purwokerto yang merupakan pengguna sosial media aktif dan melaksanakan pembayaran digital ketika bertransaksi melalui *e-commerce Shopee*.

##### **2. Data Sekunder**

Dalam penelitian ini, data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber dengan menggunakan referensi seperti website, e-book, buku, tesis, jurnal dan penelitian lainnya.

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Responden yang menjadi fokus penelitian merupakan pengguna *digital payment (e-wallet)* dan media sosial di Purwokerto. Dengan alasan bahwa kebanyakan pengguna *digital payment* dan sosial media ialah generasi z. Sementara mahasiswa merupakan bagian dari generasi z. Purwokerto merupakan kota pelajar yang tengah berkembang dibandingkan kota pelajar lainnya. Kondisi itu membuat peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian. Kota Purwokerto terletak di Kabupaten Banyumas, Jawa tengah. Purwokerto juga merupakan kota sentral dalam hal perekonomian dan pendidikan, sebab banyak tempat perbelanjaan dan juga perguruan tinggi. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada 25 April – 21 Juni 2024.

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi

Semua elemen subjek yang akan digunakan sebagai wilayah generalisasi disebut populasi. Keseluruhan subjek yang akan diukur, atau satuan yang diteliti, merupakan unsur populasi. (Sugiyono, 2017). Sedangkan pengertian populasi secara umum ialah jumlah seluruh benda atau manusia dengan karakteristik tertentu.

Penulis mengambil populasi mahasiswa pengguna *e-wallet (Shopeepay)* dan media sosial di Purwokerto. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini meliputi mahasiswa dari UIN SAIZU, UNSOED, UMP, dan UNWIKU. Sementara itu, standar penetapan responden dipilih dengan kriteria berikut :

- a) Mahasiswa aktif UIN SAIZU, UNSOED, UMP, dan UNWIKU.
- b) Menggunakan *digital payment (e-wallet)* dan akun sosial media.
- c) Pernah berbelanja di *e-commerce Shopee*.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan metodologi khusus untuk mewakili populasi tersebut. Sampel juga digambarkan sebagai sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang ada di masyarakat. Ukuran sampel lebih kecil dari populasi dan berfungsi sebagai delegasi dari populasi (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini memakai metode Probability Sampling dan memakai Rumus Slovin pada margin of error 10% untuk menentukan besar sampel. Pemilihan tingkat kesalahan 0,1 disebabkan karena besarnya populasi. Teknik Pengambilan Sampel Acak Bertingkat Proporsional diterapkan untuk memastikan bahwa subkelompok atau strata berbeda dalam populasi, yang tidak terdistribusi secara merata, terwakili secara proporsional (Sugiyono, 2017).

**Tabel 3.1**  
**Daftar Jumlah Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED, UMP, UNWIKU**

No.	Nama Instansi	Jumlah Mahasiswa
1	UIN SAIZU	14.514
2	UNSOED	24.376
3	UMP	15.442
4	UNWIKU	4226
<b>Jumlah</b>		<b>58.558</b>

Sumber : [ppdikti.kemendikbud.ac.id](http://ppdikti.kemendikbud.ac.id)

Berikut rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Keterangan

n : ukuran sampel

N : populasi

e : Persentase kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (0,1)

Jadi besar sampel yang bisa dihitung yaitu :

$$n = \frac{N}{1+(Nxe^2)} = \frac{58.558}{1+(58.558 \times 0,1^2)} = 99,82$$

Dengan menggunakan pembulatan, maka akan diambil sampel sebanyak 100 responden. Peneliti juga menggunakan persamaan perhitungan stratarified random sampling yang sesuai untuk setiap individu dari populasi, penggunaan rumus ini berfungsi untuk menentukan ukuran sampel pada setiap populasi.

Berikut rumus proporsional stratified random sampling :

$$ni = \frac{Ni}{n} \times N$$

Keterangan

ni : Jumlah sampel menurut stratum

n : Jumlah sampel sebenarnya

Ni : Jumlah populasi menurut stratum

N : Jumlah populasi sebenarnya

Masing masing strata diambil sampelnya sejumlah berikut :

**Tabel 3.2**  
**Penerapan Rumus proporsional stratified random sampling**

Universitas	Penerapan Rumus	Jumlah Sampel yang diambil
UIN SAIZU	$ni = \frac{Ni}{n} \times n$ $ni = \frac{14.514}{58.558} \times 100$ $ni = 24,78$ dibulatkan 24	24
UNSOED	$ni = \frac{Ni}{n} \times n$ $ni = \frac{24.376}{58.558} \times 100$ $ni = 41,62$ dibulatkan 41	41
UMP	$ni = \frac{Ni}{n} \times n$ $ni = \frac{15.441}{58.558} \times 100$ $ni = 26,36$ dibulatkan 26	26
UNWIKU	$ni = \frac{4.226}{n} \times 100$ $ni = \frac{4.226}{58.558} \times 100$ $ni = 7,21$ dibulatkan 7	7

Sumber : Data primer yang diolah

## E. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Atribut, karakteristik, atau nilai-nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk penelitian yang pada akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan disebut sebagai variabel penelitian. Ada dua macam variabel dalam penelitian :

### 1) Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi perilaku atau perubahan variabel terikat disebut variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Transaksi Digital ( $X_1$ ), *E-Lifes* ( $X_2$ ), dan Tren Sosial Media ( $X_3$ ).

### 2) Variabel Terikat/Dependen (Y)

Variabel yang muncul atau berkembang sebagai akibat pengaruh variabel bebas disebut variabel terikat. Variabel dependen juga sering disebut variabel hasil, *output* dan konsekuensi. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

**Tabel 3.3**  
**Indikator Penelitian**

Variabel Penelitian	Indikator
Transaksi Digital ( <i>E-wallet</i> ) ( $X_1$ )	a. Mudah digunakan b. cepat dan efisien c. banyak keuntungan d. aman (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021)
<i>E-Lifes</i> ( $X_2$ )	a. Aktivitas b. Minat c. Opini (Kotler, P., & Keller, 2016)

Media Sosial (X <sub>3</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konten menarik</li> <li>b. Konten populer</li> </ul> (Indriyani & Suri, 2020)
Perilaku konsumtif (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Status sosial</li> <li>b. <i>Impulsive buying</i></li> <li>c. Pembelian berlebihan</li> </ul> (Luas et all., 2023)

## F. Teknik Pengumpulan Data

Sumber primer yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, yakni survei *online*, khususnya dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms*. Mengacu Sugiyono (2017), Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data di mana orang-orang dikirimkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang suatu hal mengenai pembayaran digital, *e-lifes*, tren media sosial, dan perilaku konsumsi siswa. Metode ini efektif dalam memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner yakni metode pengumpulan data yang memungkinkan responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan yang terkait pada penelitian. Pendekatan ini dianggap efisien dalam mendapatkan tanggapan terhadap pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner. Peneliti juga menerapkan skala Likert dalam kuisisioner yang didistribusikan, di mana responden dihadapkan untuk memilih satu dari 5 opsi jawaban yang sudah disediakan.

**Tabel 3.4**  
**Preferensi Jawaban skala linkert**

Skor	Keterangan
5	Sangat baik/sangat setuju
4	Baik/Setuju
3	Cukup baik
2	Tidak baik/tidak setuju
1	Sangat tidak baik

## G. Pengujian Data Penelitian

### 1. Uji Keabsahan Data

#### a. Uji Validitas

Validitas angket dinilai dengan menggunakan uji validitas yang diberikan peneliti. Uji validitas juga digunakan sebagai tolak ukur kelayakan instrumen pada daftar pertanyaan kuisioner. Dalam uji validitas terdapat dua kategori pengukuran yakni menggambarkan korelasi antar keseluruhan item dan menggambarkan keseluruhan konstruk. Untuk Tingkat signifikansi yang digunakan untuk menguji validitas adalah 0,05. Adapun syarat untuk pengujian validitas adalah:

- a) Dinyatakan sah apabila nilai (Rhitung) lebih besar dari nilai (Rtabel).
  - b) Dinyatakan tidak sah apabila nilai (Rhitung) lebih kecil dari nilai (Rtabel)
- b. Uji Reliabilitas

Uji realliabilitas ini merupakan pengujian sejauh mana sebuah instrumen atau indikator menghasilkan data yang valid. Uji reliabilitas juga dapat memberikan informasi mengenai konsistensi alat pengukur ketika digunakan secara berulang.

Apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan itu stabil dan konsisten maka suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas bisa dilakukan setelah semua butir indikator terbukti valid. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbac'h Aplha tidak lebih kecil dari 0,6.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan penulis di penelitian ini untuk mengetahui apakah residu yang diamati mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal bisa dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan data tersebut berdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah evaluasi penilaian yang dilakukan untuk melacak hubungan antar variabel independen. Identifikasi multikolinearitas dapat dilakukan melalui penilaian Variance Inflating Factor (VIF) pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Imam Ghozali (2005) Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi koneksi multikolinearitas.

Berikut kriterianya :

- a) Jika nilai  $VIF < 10,00$  atau nilai *tolerance* lebih dari 0,01 maka dianggap tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai  $VIF < 10,00$  atau nilai *tolerance* kurang dari 0,01 maka dianggap terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mensurvei apakah terdapat variasi yang tidak seragam pada model regresi. Dalam uji heteroskedasitas ini menggunakan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang mengindikasi bahwa terdapat heteroskedasitas dengan residu yang terdistribusi dengan varian

yang sama. Untuk hipotesis alternatif ( $H_A$ ) menunjukkan bahwa terdapat heteroskedasitas dengan residu yang tidak terdistribusi dengan varian yang sama. Pengujian heteroskedasitas bisa dilakukan dengan metode uji Park. Berikut kriteria uji Park :

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak ada heteroskedasitas.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan terjadi heteroskedasitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan guna menentukan apakah variabel bebas dan variabel dependen secara signifikan dipengaruhi oleh model regresi linear. Jika hal ini dilakukan maka diasumsikan variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel output jika ketika uji t nilai ( $t$  hitung)  $>$  ( $t$  tabel) dan nilai signifikansinya  $<$   $0,050$ . Untuk menentukan nilai  $t$  tabel bisa dilihat dari nilai distribusi  $t$  table atau menggunakan rumus excel. Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap tiap variabel *digital payment*, (*e-wallet*), *e-lifes* serta sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ketika berbelanja di *e-commerce Shopee*.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk menguji pengaruh faktor-faktor bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini tujuan dilakukannya uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yakni transaksi digital (*e-wallet*), *e-lifes* dan sosial media secara simultan terhadap variabel terikat yakni perilaku konsumtif. Standarisasi uji F adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F Tabel.

Untuk memperoleh nilai F tabel bisa melihat melalui nilai distribusi F tabel atau menggunakan rumus excel. Berikut kriteria uji F signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) :

- a) Variabel terikat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas jika F hitung lebih besar dari F tabel.
- b) Variabel terikat tidak terpengaruh oleh variabel bebas apabila F hitung lebih besar dari F tabel.

**c. Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kapasitas model guna memahami seberapa besar pengaruh faktor-faktor bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen seperti yang ditunjukkan oleh nilai R square (Ghozali, 2005). Nilai R square diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, diantaranya :

- a) Jika nilai koefisien  $> 0,67$  maka dinyatakan kuat
- b) Jika nilai koefisien  $> 0,33$  namun  $< 0,67$  dinyatakan moderat
- c) Jika nilai koefisien  $< 0,33$  maka dinyatakan lemah

**d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan pemeriksaan ragam regresi untuk melihat keadaan dan hasil logis hubungan antara suatu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel bebas. Analisis tersebut digunakan untuk penelitian yang memiliki variabel bebas dua variabel atau lebih. Adapun syarat yang harus terpenuhi ketika hendak melakukan uji regresi linear berganda, yakni data harus terbukti valid dan reliabel, serta berdistribusi normal dan linear.

Pada kasus ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi apakah transaksi digital (X1), *e-lifes* (X2), dan *sosial media* (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) saat berbelanja di *e-commerce* pada mahasiswa di Purwokerto, dengan menggunakan rumus dibawah ini:

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

Keterangan:

Y	= Perilaku Konsumtif
A	= Konstan
b1, b2 ,b3	= Koefisien regresi
X1	= Transaksi digital
X2	= <i>E-Lifes</i>
X3	= Sosial media
e	= Variabel pengganggu



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Wilayah Purwokerto**

##### **1. Letak Geografis**

Purwokerto, juga disebut Kota Satria, merupakan kota berkembang di bagian barat daya wilayah Jawa Tengah dan pusat pemerintahan Pemerintahan Banyumas. Selain itu, Purwokerto terkenal dengan makanan khas mendoan dan bahasa Ngapak Banyumasan yang merupakan dialek lokal. Jika menilik dari letak geografis Purwokerto tergolong berada di wilayah dataran tinggi karena letaknya tidak jauh dari kaki Gunung Slamet, gunung tertinggi di Jawa Tengah. Ketinggiannya berkisar antara 71 hingga 286 meter, dengan ketinggian rata-rata 183 meter, membuat kota ini nyaman dengan udara yang relatif sejuk. Purwokerto dianggap sebagai kota maju dan mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya, meskipun hanya sebagai ibu kota kabupaten.

Purwokerto menawarkan hampir semua fasilitas yang diperlukan seperti pusat perkantoran, berbagai universitas, rumah sakit, mall, fasilitas rekreasi dan berbagai kedai dengan makanan enak. Selain itu, Purwokerto juga mempunyai letak yang strategis karena wilayahnya yang berada di lokasi persinggahan ketika hendak menuju kota kota besar. Wilayah Purwokerto sendiri terbagi menjadi empat kecamatan yang terdiri dari 28 kelurahan, dan setiap kecamatan mempunyai tujuh kelurahan, yaitu Kec. Purwokerto Selatan, Kec. Purwokerto Utara, Kec. Purwokerto Timur, dan Kec. Purwokerto Barat. Berdasarkan data BPS, keseluruhan penduduk wilayah Purwokerto per November 2023 berjumlah sekitar 1.806.013 jiwa.

## 2. Profil Singkat Perguruan Tinggi di Purwokerto

Purwokerto tidak hanya disebut sebagai kota Satria, tetapi juga sebagai kota pelajar. Hal ini dikarenakan kota Purwokerto mempunyai banyak kampus negeri dan swasta. Berdasarkan penelusuran situs resmi PDDikti, total ada 14 perguruan tinggi di Purwokerto. Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden yang berasal dari empat universitas di Purwokerto berikut ini:

### 1) UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto berada di Jl. Jendral Ahmad Yani No.40, Purwokerto. Pada mulanya UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan evolusi dari fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994) dan Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang terletak di Purwokerto. Pada tahun 1997 beralih nama menjadi Sekolah Agama Islam Negeri (STAIN) dan pada tahun 2014 berubah status menjadi Institut Keagamaan Islam Nasional (IAIN) kemudian terakhir pada tanggal 11 Mei 2021 berganti nama menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto atau lebih dikenal dengan sebutan UIN SAIZU.

Saat ini UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto mempunyai 5 fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Dakwah, Fakultas Syariah, Fakultas Ushluddin Al-Quran dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan 21 program sarjana dan 7 Program Studi Pascasarjana dengan 1 doktoral dan 6 magister.

### Gambar 4.1

#### Logo UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto



Sumber : website resmi UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

#### 2) Universitas Jenderal Soedirman

Universitas Negeri Jenderal Soedirman berada di Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No. 708, Dukuhbandong, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Nama perguruan ini diambil dari tokoh luar biasa Jenderal Sudirman yang merupakan pejuang yang berasal dari Karesidenan Banyumas agar jasanya akan terus dikenang. Berdiri sejak 60 tahun silam, tepatnya pada tanggal 23 September 1963 membuat Universitas ini dinobatkan menjadi universitas negeri tertua di Jawa Tengah setelah Universitas Diponegoro dan merupakan perguruan tinggi dengan banyak peminat.

Kampus ini berdiri di atas tanah seluas 850 meter yang letaknya tak jauh dari kaki gunung Slamet dengan ketinggian sekitar 210 – 245 mdpl sehingga memiliki udara yang sejuk. Hingga saat ini, Unsoed sudah terakreditasi A dan tercatat memiliki 12 fakultas dengan berbagai bidang keahlian, diantaranya :

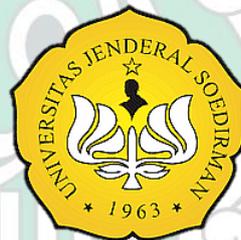
- 1) Fakultas Pertanian (Faperta)
- 2) Fakultas Biologi (Fabio)
- 3) Fakultas Peternakan (Fapet)
- 4) Fakultas Kedokteran (FK)
- 5) Fakultas Teknik (FT)

- 6) Fakultas Ilmu Kesehatan (Fikes)
- 7) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA)
- 8) Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan (FPIK)
- 9) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
- 10) Fakultas Hukum (FH)
- 11) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
- 12) Fakultas Ilmu Budaya (FIB)

Selain itu, Universitas Jendral Soedirman memiliki beragam fasilitas dan prasarana yang memadai, diantaranya ada perpustakaan di tiap fakultas, masjid, gelanggang olahraga, pusat kegiatan mahasiswa, laboratorium, klinik dan rumah sakit milik universitas.

**Gambar 4.2**

**Logo Universitas Negeri Jendral Soedirman**



Sumber : website resmi Universitas Jendral Soedirman

**3) Universitas Muhammadiyah Purwokerto**

UMP merupakan salah satu perguruan tinggi yang bertempat di Purwokerto, tepatnya di Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Banyumas, Jawa tengah. UMP adalah bentuk dari pengembangan dari IKIP Muhammadiyah Surakarta yang kemudian memisahkan diri menjadi IKIP Muhammadiyah Purwokerto dan secara resmi berdiri pada tanggal 5 April 1995 yang kemudian berubah menjadi Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saat ini UMP sudah mendapat predikat unggul dengan akreditasi B.

Dari awal berdirinya hingga sekarang, UMP memiliki 11 fakultas dengan total 36 program studi D3, D4 dan S1, 7 program studi pascasarja dan 5 program profesi.

Berikut fakultas yang ada di UMP diantaranya :

- 1) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)
- 2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
- 3) Fakultas Teknik dan Sains (FTS)
- 4) Fakultas Pertanian dan Perikanan (FPP)
- 5) Fakultas Agama Islam (FAI)
- 6) Fakultas Psikologi (F.Psi)
- 7) Fakultas Farmasi (FF)
- 8) Fakultas Ilmu Budaya dan Komunikasi (FIBK)
- 9) Fakultas Hukum (FH)
- 10) Fakultas Ilmu Kesehatan (Fikes)
- 11) Fakultas Kedokteran (FK)

**Gambar 4.3**

**Logo Universitas Muhammadiyah Purwokerto**



Sumber : website resmi Universitas Muhammadiyah Purwokerto

#### 4) Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Universitas Wijayakusuma biasa dikenal dengan sebutan Unwiku berlokasi di Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah. Universitas ini didirikan pada tanggal 17 Juni 1980 yang didukung oleh Pemerintah daerah, Universitas Jendral Soedirman dan masyarakat. Unwiku sudah terakreditasi B dan memiliki lima fakultas untuk program sarjana dan D3, diantaranya :

- 1) Fakultas Hukum (FH)
- 2) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP)
- 3) Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB)
- 4) Fakultas Teknik (FK)
- 5) Fakultas Peternakan (Fapet)

Universitas Wijayakusuma juga dilengkapi fasilitas penunjang perkuliahan seperti laboratorium, bengkel kerja, kebun percobaan, perpustakaan dan pusat kegiatan mahasiswa.

**Gambar 4.4**

**Logo Universitas Wijayakusuma**



Sumber : website resmi Unwiku Purwokerto

## B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah kuesioner online dengan 100 responden. Mahasiswa di Purwokerto yang telah menggunakan aplikasi *e-commerce* setidaknya satu kali, menggunakan *e-wallet* dan merupakan pengguna sosial media aktif dikirim survei ini. Jumlah kuesioner yang disebar dan digunakan dalam penelitian ditunjukkan di bawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Jawaban Kuisisioner Yang disebar**

No.	Keterangan	Jumlah Responden
1.	Kuisisioner Terkumpul	160
2.	Kuisisioner Tidak Digunakan	60
3.	Kuisisioner Digunakan	100

Sumber : Data primer *googleform* 2024

Data dalam tabel diatas merupakan hasil yang diperoleh peneliti setelah melakukan penyebaran kuisisioner melalui *googleform*. Dari kuisisioner yang dibagikan, total keseluruhan responden yang didapat sejumlah 160 orang. Namun dari total seluruh data yang diperoleh, sesuai kriteria yang telah ditentukan, peneliti hanya menggunakan 100 responden. Setelah data responden diperoleh kemudian peneliti mengidentifikasi responden berdasarkan usia, gender, universitas dan intensitas pembelian yang dilakukan. Pengklasifikasian responden ini dilakukan agar data yang digunakan peneliti akurat, jelas dan seluruh kriterianya terpenuhi.

Berikut karakteristik responden yang dituju :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Informasi responden berikut dikumpulkan dari jumlah total kuesioner yang digunakan :

**Tabel. 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

<b>Gender</b>	<b>Jumlah Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	42	42%
Laki Laki	58	58%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer *googleform*, 2024

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kualitas usia yang diperoleh dari informasi responden sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
17-20 tahun	18	18%
21-25 tahun	80	80%
>25 tahun	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer *googleform*, 2024

### 3. Karakteristik Responen Berdasarkan Universitas

Data responden yang dikumpulkan berdasarkan karakteristik Universitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responen Berdasarkan Universitas**

Universitas	Jumlah Frekuensi	Presentase
UIN SAIZU	26	26%
UNSOED	41	41%
UMP	26	26%
UNWIKU	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### 4. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian di *E-commerce*

Berikut data responden yang diperoleh berdasarkan intensitas pembelian *e-commerce* :

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responen Berdasarkan Intensitas Pembelian**

Intensitas Beli	Jumlah Frekuensi	Presentase
<5 kali	15	15%
>5 kali	85	85%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, *googleform* 2024

### A. Penyebaran Kuisisioner Kepada Responden

Berikut merupakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden melalui *googleform*. Responden disajikan sejumlah pernyataan yang kemudian mereka pilih jawabannya melalui pilihan skala linkert dari nilai 1 sampai 5.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Variabel Transaksi Digital (X1)**

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
<b>Mudah Digunakan Dimanapun</b>								
1.	Penggunaan <i>digital payment (e-wallet)</i> memberikan kemudahan dalam penggunaan dan pengaplikasiannya	<b>D1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>57</b>	<b>31</b>	<b>100</b>
2.	Proses transaksi <i>digital payment (e-wallet)</i> bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun selagi jaringan tersedia	<b>D2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>49</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
<b>Cepat dan Efesien dalam Penggunaanya</b>								
3.	Penggunaan <i>digital payment (e-wallet Shopeepay)</i> hanya memerlukan waktu yang singkat	<b>D3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>48</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
4.	Semua pembayaran melalui <i>digital payment</i> terasa lebih praktis dan efesien khususnya dalam	<b>D4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>48</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

	membantu pembayaran kebutuhan sehari hari (pulsa, listrik,air, tranportasi, belanja online dll.)							
<b>Keamanan yang terjamin</b>								
5.	Digital <i>payment (e-wallet)</i> hanya bisa digunakan oleh pemiliknya saja, dengan memverifikasi kode pin setiap kali transaksi.	<b>D5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>57</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
6.	Saldo yang mengendap dalam akun <i>digital payment (e-wallet)</i> tidak pernah berkurang sedikitpun tanpa sepengetahuan pemilik.	<b>D6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>56</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
<b>Banyak Keuntungan yang Diperoleh</b>								
7.	Selama bertransaksi menggunakan <i>digital payment (e-wallet)</i> saya mendapatkan banyak diskon dan potongan harga.	<b>D7</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>44</b>	<b>13</b>	<b>100</b>
8.	<i>Voucher</i> diskon dan promo sering dijumpai ketika melakukan transaksi dalam nominal yang ditentukan.	<b>D8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Variabel E-Lifes (X2)**

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
<b>Activity ( Aktivitas )</b>								
1.	Dalam sehari setidaknya saya berselancar lebih dari tiga jam di internet (mengakses website, media sosial, <i>online shopping</i> dll).	<b>E1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>48</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
2.	Saya sering melihat iklan dan rekomendasi <i>style</i> menarik yang dibagikan melalui katalog <i>link e-commerce</i> .	<b>E2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>59</b>	<b>22</b>	<b>100</b>
<b>Interest ( Minat )</b>								
3.	Perkembangan tentang <i>fashion, style</i> dan kebiasaan baru sangat menarik untuk diikuti.	<b>E3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>51</b>	<b>25</b>	<b>100</b>
4.	Banyaknya link pembelian <i>e-commerce</i> yang dibagikan oleh para <i>influencer</i> membuat kita mengunjungi halaman tersebut dan membeli produk rekomendasi.	<b>E4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>47</b>	<b>22</b>	<b>100</b>
<b>Opinion ( Opini )</b>								

5.	Ulasan produk yang diberikan oleh para <i>influencer</i> melalui media sosial dikuatkan dengan rating pembeli di <i>e-commerce</i> mengindikasikan bahwa barang berkualitas.	E5	0	2	22	50	26	100
6.	Mengikuti perkembangan <i>lifestyle</i> dan budaya digital akan meningkatkan pergaulan dan status sosial.	E6	2	17	17	51	23	100

Tabel 4.8

## Tanggapan Responden Variabel Media Sosial (X3)

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
<b>Konten media sosial menarik perhatian</b>								
1.	Konten yang membahas mengenai trend populer di sosial media dengan <i>views</i> banyak sangat menarik untuk diikuti.	M1	0	10	16	59	25	100
2.	Postingan sosial media yang terhubung dengan katalog produk <i>e-commerce</i> memudahkan dalam mengunjungi halaman yang memuat produk.	M2	0	10	18	56	26	100

Konten populer yang beredar dan diikuti banyak orang								
3.	Mengikuti <i>influencer</i> terkenal yang merekomendasikan produk populer yang dibagikan lewat link <i>e.comerce</i> membuat saya yakin bahwa kualitasnya sudah terjamin.	<b>M3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>33</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>100</b>
4.	Saya sering membeli barang yang tengah menjadi <i>trend</i> di kalangan para pengguna sosial media melalui <i>e.comerce</i> .	<b>M4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>52</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Tabel 4.9

## Tanggapan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
<b>Status Sosial</b>								
1.	Informasi produk yang lengkap dan mudah diakses membuat saya lebih tertarik untuk membeli barang bermerek di <i>e-commerce</i> .	<b>P1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
2.	Membeli produk <i>e-commerce</i> dari <i>official store</i> dan memiliki rating	<b>P2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>52</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

	tinggi meningkatkan kepercayaan diri.							
<b><i>Impulsive Buying ( Pembelian secara spontan )</i></b>								
3.	Produk yang dipajang dalam katalog toko <i>online</i> di <i>e-commerce</i> sangat menarik dan selalu <i>update</i> sehingga menimbulkan keinginan untuk berbelanja saat itu juga.	<b>P3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>47</b>	<b>21</b>	<b>100</b>
4.	Banyaknya diskon dan potongan harga serta ketersediaan barang yang terbatas di <i>e-commerce</i> membuat saya berpikir untuk <i>checkout</i> sesegera mungkin.	<b>P4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>26</b>	<b>61</b>	<b>17</b>	<b>100</b>
<b>Pembelian berlebih yang tidak berdasarkan kebutuhan</b>								
5.	Selalu membeli barang <i>e-commerce</i> dengan harga murah hanya karena lucu atau <i>limited edition</i> .	<b>P5</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>41</b>	<b>23</b>	<b>100</b>
6.	Terburu buru <i>cekout</i> belanjaan hanya karena <i>FOMO/Fear of missing out</i> (ketakutan seseorang tidak bisa mengikuti hal yang baru) entah itu terkait <i>fashion</i> atau barang.	<b>P6</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Keabsahan Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya data peneliti. Uji validitas menentukan bahwa kuisisioner tersebut sah dan bisa digunakan dalam penelitian. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika memenuhi ketentuan berikut ;

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $r$  hitung  $> r$  tabel maka valid.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $r$  hitung  $< r$  tabel maka tidak valid.

Berikut ini hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Transaksi Digital (X1), *E-Lifes* (X2), Tren Sosial Media (X3) dan Perilaku Konsumtif (Y).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Transaksi Digital (X1)**

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
D1	0,762	0,198	Valid
D2	0,689	0,198	Valid
D3	0,726	0,198	Valid
D4	0,735	0,198	Valid
D5	0,709	0,198	Valid
D6	0,491	0,198	Valid
D7	0,664	0,198	Valid
D8	0,723	0,198	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel E-Lifes (X2)**

<b>Indikator</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
E1	0,569	0,198	Valid
E2	0,772	0,198	Valid
E3	0,728	0,198	Valid
E4	0,811	0,198	Valid
E5	0,760	0,198	Valid
E6	0,745	0,198	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X3)**

<b>Indikator</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
M1	0,769	0,198	Valid
M2	0,750	0,198	Valid
M3	0,844	0,198	Valid
M4	0,804	0,198	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

<b>Indikator</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
P1	0,490	0,198	Valid
P2	0,458	0,198	Valid
P3	0,720	0,198	Valid
P4	0,679	0,198	Valid

P5	0,839	0,198	Valid
P6	0,771	0,198	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah

Dari uji validitas yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25, dapat ditarik Kesimpulan bahwa semua indikator terbukti valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan seluruh nilai signifikansi dari masing masing indikator  $<$  0,05. Maka dari itu, data terbukti lolos uji validitas dan bisa dilanjut untuk uji reliabilitas.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah suatu data kuisioner terbukti valid. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk memastikan keseragaman instrument dan mencari konsistensi alat pengukur jika digunakan berulang. Data dikatakan reliabel jika nilai cronbac'h alpha  $>$  0,6.

**Tabel 4.14**

#### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai cronbac'h alpha</b>	<b>Standar Cronbac'h alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Transaksi Digital (X1)	0,840	$>$ 0,60	Reliabel
E-Lifes (X2)	0,822	$>$ 0,60	Reliabel
Sosial Media (X3)	0,801	$>$ 0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,754	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS yang diolah

Dari output yang diperoleh setelah pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 25, koefisien nilai cronbac'h alpha dari tiap variabel Transaksi Digital (X1), E-Lifes (X2), Sosial Media (X3) dan Perilaku Konsumtif (Y) diatas 0,60 (nilai standarisasi cronbac'h alpha). Maka keseluruhan variabel terbukti reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan penulis di penelitian ini untuk mengetahui apakah residu yang diamati mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan SPSS 25, uji statistik Kolmogorov-Smoirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Statistik Kolmogorov Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16939914
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.035
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari pengujian yang telah dilakukan, menghasilkan output koefisien signifikansi senilai 0,200 tingkat signifikansi lebih besar dibandingkan 0,05. Oleh karena itu, kumpulan data dianggap berdistribusi normal dan konsisten.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menjamin bahwa dalam model regresi tidak ada hubungan antara variabel bebas. Tidak boleh ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang baik. Standarisasi uji multikolinearitas dapat memanfaatkan nilai VIF dan nilai tolerance.

Berikut ketentuannya :

- a) Multikolinearitas dianggap tidak ada jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10.
- b) Multikolinearitas diduga terjadi jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 dan nilai toleransi kurang dari 0,10.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
DIGITAL PAYMENT	.538	1.860
E LIFES	.321	3.118
MEDIA SOSIAL	.395	2.530

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan uji multikolinearitas terbukti bahwa nilai tolerance tiap variabel  $> 0,10$  dan nilai masing masing VIF  $< 10,00$ . Akibatnya, diasumsikan tidak ada korelasi antara variabel-variabel tersebut dan tidak ada bukti multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedasitas ( Uji Park)

Uji heteroskedasitas dilakukan guna memeriksa apakah ada gejala heteroskedasitas dalam data yang digunakan di penelitian. Dalam menemukan hubungan heteroskedasitas menggunakan uji Park melalui SPSS 25. Data yang baik seharusnya tidak ditemukan tanda atau gejala heteroskedasitas di dalamnya. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Park Untuk menguji Heteroskedasitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.794	1.974		.909	.366
DIGITAL PAYMENT	.062	.080	.106	.773	.441
E LIFES	-.176	.121	-.258	-1.455	.149
MEDIA SOSIAL	.039	.157	.040	.249	.804

a. Dependent Variable: LN

Sumber : Output SPSS

Dari uji park yang telah dilakukan melalui SPSS menghasilkan output masing masing variabel Digital Payment X1 senilai 0,441, E-Lifes X2 senilai 0,149 dan Media Sosial X3 senilai 0,804 dimana keseluruhan tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, heteroskedastisitas diperkirakan tidak ada dan bisa melanjutkan uji regresi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dengan membandingkan antara T hitung yang ditentukan dengan T tabel. Jika T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka suatu variabel dianggap berpengaruh. Untuk pencarian nilai T table didapatkan melalui rumus excel =TINV(probability;deg\_freedom) dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 dan ditemukan hasil output t table sebesar 0,198.

**Tabel 4.18**  
**Uji t (*Digital Payment*) X1 terhadap (Perilaku Konsumtif) Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.936	2.374		4.186	.000
DIGITAL PAYMENT	.414	.074	.494	5.618	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Output SPSS

Dari pengujian t X1 terhadap Y dihasilkan output nilai signifikansinya sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sementara koefisien nilai t hitung > t tabel (1,984) sehingga dipandang terdapat pengaruh antara *Digital Payment* (X1) terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif (Y). Maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji t E-Lifes (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.263	1.650		3.796	.000
E LIFES	.712	.069	.723	10.354	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Output SPSS

Dari pengujian t X2 terhadap Y dihasilkan output nilai signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t hitung > t tabel (1,984) Oleh karena itu, variabel dependen Perilaku Konsumtif terbukti dipengaruhi oleh variabel E-Lifes (X2). Maka Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) diterima.

**Tabel 4.20**  
**Uji t Sosial Media (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.559	1.488		4.408	.000
MEDIA SOSIAL	1.063	.094	.752	11.295	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Output SPSS

Dari pengujian t X2 terhadap Y dihasilkan output nilai signifikansinya sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t hitung > t tabel (1,984) sehingga dipandang terdapat pengaruh antara *E-Lifes* (X2) terhadap variabel terikat Perilaku Konsumtif (Y). Maka hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) diterima.

### b. Uji simultan uji f

Pengujian simultan diselesaikan untuk memeriksa apakah variabel variabel bebas berdampak pada variabel dependen. Dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai f tabel maka keputusan mengenai uji f dapat diambil. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan jika nilai t hitung  $> t$  table maka variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y. Koefesien nilai f table didapatkan dari rumus excel  $=FINV(probability;deg\_freedom1;deg\_freedom2)$  dengan menggunakan tingkat probabilitas 0,05 dan dihasilkan output f table senilai 2,699.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	745.517	3	248.506	51.203	.000 <sup>b</sup>
Residual	465.923	96	4.853		
Total	1211.440	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, DIGITAL PAYMENT, E LIFES

Sumber : Output SPSS

Dari uji F simultan yang telah dilakukan menggunakan SPSS menghasilkan output nilai sig. 0,000 (melebihi 0,05) dan nilai f value sebesar 51,203 (lebih besar dari f tabel). Dari output data yang dihasilkan dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Digital Payment (e-wallet)* X1, *E-Lifes* X2 dan Media Sosial X3 secara bersama sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

### c. Uji koefisien determinasi $r^2$

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kapasitas model guna memahami seberapa besar pengaruh faktor-faktor bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen seperti yang ditunjukkan oleh nilai  $R$  square.

**Tabel 4.22**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.603	2.203

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, DIGITAL PAYMENT, E LIFES

Sumber : Output SPSS

Dari hasil uji yang telah dilakukan melalui SPSS 25 dihasilkan output  $r$  square sebesar 0,603. Nilai  $r$  square kurang dari 0,67 tetapi lebih besar dari 0,33 maka variabel variabel independent dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen perilaku konsumtif dengan range  $r$  square moderat/sedang.

### d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tes regresi dilakukan untuk menguji pengaruh setidaknya dua variabel bebas terhadap variabel hasil. Adapun kriteria yang harus terpenuhi sebelum dilakukan uji regresi, diantaranya data harus terbukti valid dan reliabel, serta berdistribusi normal dan linier. Dalam penelitian ini analisis linier berganda digunakan untuk memastikan apakah terdapat pengaruh *Digital Payment e-wallet* ( $X_1$ ), *E-Lifes* ( $X_2$ ) dan Media Sosial ( $X_3$ ) terhadap Perilaku Konsumtif ( $Y$ ) pada mahasiswa di Kota Purwokerto.

**Tabel 4.23**  
**Metode enter dalam uji regresi**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	MEDIA SOSIAL, DIGITAL PAYMENT, E LIFES <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. All requested variables entered.

Sumber : Output SPSS

Tabel tersebut menjelaskan metode yang digunakan dalam pengujian regresi linear berganda yakni menggunakan metode enter.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.603	2.203

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, DIGITAL PAYMENT, E LIFES

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Output SPSS

Besarnya nilai korelasi antar R yaitu sebesar 0,784 ditunjukkan pada tabel kedua. Koefisien determinasi R square adalah 0,615 yang membuktikan bahwa pengaruh variabel independen *Digital Payment (e-wallet)*, *E-Lifes* dan Media Sosial terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumtif) senilai 61,5 %.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Output Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745.517	3	248.506	51.203	.000 <sup>b</sup>
	Residual	465.923	96	4.853		
	Total	1211.440	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, DIGITAL PAYMENT, E LIFES

Sumber : Output SPSS

Nilai F hitung sebesar 51,203 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$  sesuai tabel ketiga. Oleh karena itu, variabel *Pembayaran Digital*, *E-Lifes*, dan *Tren Media Sosial* dapat diprediksi dengan menggunakan model regresi ini, atau dapat diasumsikan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumtif).

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.729	1.794		2.636	.010
DIGITAL PAYMENT	-.030	.072	-.035	-.409	.683
E LIFES	.365	.110	.371	3.319	.001
MEDIA SOSIAL	.686	.142	.485	4.816	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Output SPSS

Dari tabel keempat koefisien nilai constanta sebesar 4.729 sedangkan nilai X1, X2 dan X3 (b/koefisien regresi) sebesar -0,030, 0,365 dan 0,686 sehingga persamaan regresi bisa ditulis :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ atau}$$

$$Y = 4,729 + (-0,030) + 0,365 + 0,686$$

Berdasarkan koefisien regresi *Pembayaran Digital* (X1) sebesar -0,030 jika nilai *pembayaran digital* mengalami penurunan satu satuan unit maka berpengaruh menurunkan perilaku konsumtif senilai 0,030.

Koefisien regresi *E-Lifes* (X2) sebesar 0,365 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *E-Lifes* maka nilai koefisien variabel dependen meningkat sebesar 0,365.

Berdasarkan koefisien regresi *Tren Media Sosial* (X3) sebesar 0,686 maka nilai variabel terikat akan naik sebesar 0,686 untuk setiap penambahan 1%.

#### **D. Hasil dan Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Transaksi Digital (*e-wallet*) dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto ketika berbelanja di *e-commerce*.**

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa *digital payment* (*e-wallet*) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan kata lain, adanya peningkatan atau intensitas penggunaan *digital payment* khususnya *e-wallet* tidak akan mempengaruhi cara berperilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah L.N, Ramadhani, M. dkk. (2022) mengenai Peran *E-Lifestyle*, Budaya Digital, Dan *E-Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di *E-Commerce*. Dalam penelitian tersebut keseluruhan variabel bebasnya yakni *E-Lifestyle*,

Budaya Digital dan *E-Payment* bernilai positif dan terbukti berpengaruh terhadap variabel dependennya, Perilaku konsumtif. Dalam penelitian tersebut dinyatakan hasil koefisien variabel *E-Payment* senilai 0,331 dengan signifikansi  $0,036 > 0,05$  yang menginterpretasikan bahwa *E-Payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sebesar 36,7%. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah L.N, Ramadhani, M. Dkk menyebutkan bahwa alasan banyak orang menggunakan transaksi non tunai adalah karena manfaatnya, kemudahan dan keamanan ketika bertransaksi. Selain itu, alasan lainnya adalah banyaknya jenis atau metode pembayaran digital yang bisa dipilih oleh para penggunanya.

Sementara itu, peneliti menemukan bahwa pembayaran digital, khususnya *e-wallet*, tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Pada saat dilakukan uji T hasil output pada variabel T adalah positif. Hasil nilai T hitung variabel *digital payment* (X1) pada hasil output SPSS yakni senilai  $5,618 > T$  table dan nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Namun ketika dilakukan uji analisis linear berganda hasil output pada variabel *Digital Payment* bernilai negatif senilai  $-0,030$  yang artinya variabel *digital payment* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif.

Temuan penelitian ini ternyata tidak konsisten dengan pernyataan OJK yang mengatakan bahwa generasi muda dengan rentang usia antara 18 – 35 tahun, khususnya yang sedang menempuh Pendidikan tinggi cenderung menggunakan pembayaran digital dibandingkan kelompok usia lainnya. Setelah melalukai penelitian terhadap mahasiswa di Kota Purwokerto ternyata pembayaran melalui *digital payment* khususnya *e-wallet* tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa ketika berbelanja di *e-commerce Shopee*. Hal ini disebabkan ketika berbelanja di *e-commerce* tidak sedikit orang yang melakukan pembayaran melalui metode lain, misalnya transfer bank, *virtual account*, *m-banking* dll.

Pembayaran digital ada banyak macamnya, diantaranya ada *mobile banking*, transfer bank, *virtual account*, QRIS dan *e-wallet*. Diantara banyaknya metode pembayaran tersebut, ternyata *e-wallet* tidak termasuk dalam metode pembayaran digital yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pada dasarnya, memang tidak ada ketentuan yang mengharuskan untuk menggunakan *e-wallet* saat melakukan pembelian melalui *e-commerce* sehingga tidak ada keteraitan yang kompleks antara keduanya. Setiap orang yang berbelanja di *e-commerce* bebas memilih menggunakan metode pembayaran yang telah disediakan, tidak terikat pada *e-wallet* yang berasal dari *e-commerce* tersebut. Sehingga pada penelitian ini tidak semua orang yang berbelanja di *e-commerce* melakukan pembayaran melalui digital, terkhusus *e-wallet*.

Berdasarkan analisis diatas, menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa di kota Purwokerto tidak dipengaruhi oleh variabel pembayaran digital. Hal ini disebabkan ada begitu banyaknya metode pembayaran digital yang tersedia, dimana *e-wallet* merupakan salah satu bentuk *digital payment* yang ternyata tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto ketika berbelanja di *e-commerce*.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* dalam bentuk *e-wallet* di kalangan mahasiswa Purwokerto ketika berbelanja di *e-commerce* masih tergolong rendah.

## **2. Pengaruh *E-Lifes* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto ketika berbelanja di *e-commerce*.**

Hasil penelitian ini menjelaskan variabel *e-lifes* terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya peningkatan koefisien variabel *e-lifes* akan berdampak positif terhadap perilaku konsumtif. Mengkonfirmasi dari penelitian Al Farasyi, F. dan Iswati, H. (2021) mengenai Pengaruh Media Sosial, *E-Lifestyle* dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif yang ternyata hasilnya sama dengan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kota Purwokerto. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa *e-lifestyle* meningkatkan perilaku konsumen, khususnya bagi pengguna aplikasi tertentu di Jakarta. Hal tersebut dikarenakan pemenuhan kebutuhan saat ini sudah tersedia di dalam teknologi yang canggih melalui *smartphone*. Fenomena itu sama halnya dengan kebiasaan mahasiswa yang gemar berbelanja di *e-commerce* guna memenuhi gaya hidupnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Al Farasyi, F. dan Iswati, H. (2021) menyatakan bahwa variabel *e-lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dibuktikan dengan output hasil analisis koefisien korelasi *e-lifestyle* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,915 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  yang artinya terdapat hubungan erat yang signifikan antara variabel *e-lifestyle* dengan perilaku konsumtif. Tidak hanya itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kota Purwokerto juga sama dengan penelitian milik Indah L.N, Ramadhani, M. dkk (2022) mengenai Peran *E-Lifestyle*, Budaya Digital dan *E-Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Genarasi Y dalam Bertransaksi di *E-Commerce*. Dalam penelitian milik Indah L.N, Ramadhani M, dkk mengatakan bahwa variabel *e-lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi Y. Hasil dari penelitian tersebut variabel *e-lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi *e-lifestyle* sebesar  $0,017 < 0,050$  dan nilai koefisien variabel *e-lifestyle* berpengaruh positif terhadap variabel dependennya pada pengujian hipotesis sebesar 0,331. Artinya, untuk setiap tambahan satu unit, perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 33,1%.

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis terkait pengaruh variabel *e-lifes* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto juga menghasilkan ouput positif. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan SPSS 25.

Pengaruh variabel *e-lifes* terhadap perilaku konsumtif menghasilkan output nilai t hitung sebesar  $3,796 > t$  tabel (1,984) dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Selain itu dalam uji analisis linear berganda nilai koefisien variabel *e-lifes* juga bernilai positif senilai 0,365 dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,050$  sehingga dianggap ada pengaruh positif antara *e-lifes* terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif.

Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Hassan et al., (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *E-Lifestyle Conceptualization: Measurement Model Validation Using Variance Based Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* yang mengemukakan bahwa gaya hidup menggambarkan pola konsumsi seseorang tentang caranya menghabiskan uang dan waktu yang sedikit banyak dipengaruhi oleh elektronik dan internet dan biasa dikenal dengan sebutan *e-lifes*. Selain itu penelitian ini juga membenarkan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup individu dipengaruhi oleh aktivitas, minat dan opini. Hal tersebut terbukti dari kebiasaan mahasiswa yang gemar berselancar di dunia maya dan mengikuti tren yang tengah beredar serta opini yang muncul ketika menggunakan barang yang diinginkannya merupakan cerminan dari indikator gaya hidup yang diinterpretasikan oleh Kotler dan Keller.

Pengaruh adanya *e-lifes* di kalangan anak muda terutama mahasiswa sangat mudah dikenali. Banyak orang yang menggunakan mode pakaian atau melakukan kebiasaan serupa. Tidak hanya itu, kecenderungan mahasiswa dalam mengikuti perkembangan tren juga merupakan dampak dari pengaruh *e-lifes* yang memicu timbulnya perilaku konsumtif. Hal tersebut juga tercermin dari kegemaran mahasiswa dalam mengikuti tren fashion seperti menggunakan tas, sepatu, hijab dan pakaian keluaran terbaru.

Analisis di atas menunjukkan bahwa variabel *e-lifes* terbukti memberikan dampak positif terhadap pembelian konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto. Dari uraian diatas dapat disimpulkan, semakin banyak orang yang mengikuti kebiasaan *e-lifes*, maka akan meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya ketika berbelanja di *e-commerce*.

### **3. Pengaruh Media Sosial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto ketika berbelanja di *e-commerce*.**

Penelitian ini memahami bahwa variabel Tren Sosial Media mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan adanya peningkatan koefisien pada variabel tren media sosial maka akan semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Maulana, Manulang, J. dkk (2020) mengenai Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa salah satu faktor pemicu perilaku konsumtif adalah penjualan barang dan kebutuhan melalui *digital marketing*.

Perilaku masyarakat saat ini senang mengkonsumsi barang barang yang sedang *trend* atau populer di sosial media meskipun barang tersebut bukanlah kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Manulang, M. dkk ini menggunakan metode kualitatif dan memilih responden dari usia 10-35 tahun. Menurutnya faktor *digital marketing* dan *sosial media influencer* berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif. Adanya *sosial media influencer* didukung dengan tren yang beredar mampu meningkatkan konsumsi serta mampu menarik perhatian publik secara signifikan pada *e-commerce* karena promosi yang digunakan mampu mempersuasi penggunaanya.

Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu milik Al Farasyi, F. dan Iswati, H. (2021) mengenai Pengaruh Media Sosial, *E-Lifestyle* dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif juga mendapatkan hasil serupa. Hasil penelitiannya menuturkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengguna aplikasi *go food* di Jakarta. Semakin intens seseorang menghabiskan waktunya di sosial media maka akan semakin besar pula kecenderungannya terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan hasil analisis korelasi koefisien media sosial sebesar 0,721 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel yang berhubungan dengan media sosial.

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakkan oleh peneliti mengenai pengaruh tren sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto juga berpengaruh positif. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil output SPSS 25 melalui uji t dan analisis linear berganda. Hasil nilai t hitung sebesar  $4,408 > t$  tabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Dengan nilai koefisien positif sebesar 0,686 pada uji linier berganda, koefisien tren media sosial menunjukkan bahwa setiap penambahan unit meningkatkan pengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 68,6%.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hipotesis yang dikemukakan Aprilia yang mengatakan media sosial merupakan faktor pemicu munculnya perilaku konsumtif. Media sosial menyediakan *platform* virtual untuk berkomunikasi sekaligus sebagai fitur penting bagi konsumen dalam pembelian produk yang diminati. Saat ini mayoritas konsumen global sangat mengandalkan sosial media sebagai informasi sekaligus opsi untuk membandingkan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Faktor lain yang menguatkan penelitian ini adalah banyaknya tren yang populer, *hashtag* yang beredar dan munculnya katalog *e-commerce* yang dibagikan oleh para *influencer* mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Biasanya para *influencer* akan menyertakan tautan produk yang akan terhubung ke laman *e-commerce*. Hal ini tentu memicu perilaku konsumtif, terutama pada mahasiswa yang notabene gemar mengikuti *influencer* atau orang yang berpengaruh di sosial media.

Dari uraian analisis diatas telah menunjukkan bahwa variabel tren media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto khususnya saat berbelanja *online*. Hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor diantaranya *media sosial influencer*, konten yang menarik dan tren yang beredar saat itu juga.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Pengaruh *Digital Payment (E-wallet)*, *E-Lifes* dan Tren Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ketika Berbelanja di *E-commerce* dengan studi kasus pada Mahasiswa di Kota Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel *digital payment (e-wallet)* ternyata tidak turut mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Purwokerto. Hasil output regresi linear berganda menunjukkan koefisien variabel *digital payment (e-wallet)* bernilai negatif yakni sebesar (-0,030) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,683 > 0,050$ . Artinya tidak terdapat pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan karena banyaknya metode pembayaran digital yang mana *e-wallet* ternyata tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto.
2. Terdapat pengaruh positif antara variabel *e-lifes* terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh konsumtif dibuktikan dari hasil uji t terhadap variabel dependen dengan nilai output t hitung sebesar  $3,796 > t \text{ table } (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Sebab saat ini banyak orang yang menghabiskan uang dan waktunya untuk berselancar di internet sehingga mempengaruhi gaya hidup banyak orang.
3. Terdapat pengaruh positif antara variabel tren sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t melalui SPSS 25. Hasil output nilai uji t hitung sebesar  $4,408 > t \text{ tabel } (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Banyaknya konten yang menarik dan populer serta munculnya banyak *social media influencer* yang merekomendasikan produk produk *e-commerce* sangat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Purwokerto.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *digital payment* (X1) *e-lifes* (X2) dan tren media sosial (X3) secara bersama sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ketika berbelanja di *e-commerce*. Hal tersebut dibuktikan dari nilai yang diperoleh dari Uji F Simultan. Nilai koefisien F hitung > F table (2,47) yakni sebesar 51,203. Meskipun pada variabel *digital payment (e-wallet)* bernilai negatif ketika dilakukan uji analisis linear berganda. Hasil output koefisien masing masing variabel ketika dilakukan uji analisis regresi sebesar Transaksi Digital (-0,030) X1, *E-Lifes* (0,365) dan Tren Sosial Media (0,686). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama sama dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa ketika berbelanja di *e-commerce*. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>4</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan Kesimpulan yang sudah peneliti rangkum, berikut saran saran yang dapat peneliti berikan terhadap pihak terkait. Semoga dengan adanya saran ini bisa membantu peneliti selanjutnya atau pihak terkait untuk lebih memperhatikan hal yang penulis sarankan agar hasil penelitian di kemudian hari jauh lebih sempurna. Berikut saran yang bisa penulis berikan :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Digital Payment (E-Wallet)*, *E-Lifes* dan Tren Sosial Media terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kota Purwokerto Ketika Berbelanja di *E-Commerce*. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk dapat menambah variabel bebas lain seperti *self control*, literasi keuangan, atau uang saku yang tidak terdapat dalam penelitian ini dalam mengukur faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan lebih memperluas lagi objek penelitiannya tidak hanya sekedar mahasiswa saja. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memahami fokus kajian dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan objek penelitian.

## 2. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya kemajuan teknologi salah satunya media sosial agar dapat dipergunakan dengan lebih bijak sehingga tidak berdampak terhadap perilaku konsumtif, misalnya tidak mudah tergiur terhadap promo atau *champaign* yang digaungkan oleh para *influencer* di sosial media. Selalu sesuaikan produk atau barang yang hendak dibeli dengan kebutuhan dan kemampuan serta perbanyak literasi untuk menghindarkan dari perilaku konsumtif yang tidak bermanfaat. Selain itu, gaya hidup yang didasarkan pada elektronik atau *e-lifes* juga tidak harus diadopsi secara keseluruhan cukup ambil hal hal positifnya saja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Chandra; Hermawan, D. (2013). *e-Business dan e-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Al Farasyi, F; Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 11.
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1), 41–53. <https://doi.org/10.24198/jnc.v3i1.26928>
- Ash-shiddiqy, M., Munajar, M., & Wibowo, M. G. (2023). *Effect of Economic Digitalization on Sharia*.
- Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. (2023). The Effect of Perceived Benefits and Ease of Use on the Decision to Use Shopeepay QRIS on Digital Business Students of Ngudi Waluyo University. *Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62–67. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Cahaya Saputra, H., & Teknologi Yogyakarta Jl Ringroad Utara Jombor Sleman Yogyakarta, U. (2019). *Penerapan Data Mining Untuk Memprediksi Penjualan Handphone Pada Konter a Cell Menggunakan Algoritma Bayesian Classification*.
- Frialyani, S. Z., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2023). The Effect Of Ease Of Use Of Mobile Banking And Lifestyle On Consumptive Behavior In Generation Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4724–4731. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Edisi III)*. Badan Penerbit UNDIP. <https://doi.org/10.1016/j.o000.2017.11.003>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805>

- Hassan, S. H., Ramayah, T., Maghsoudi, A., & Mohamed, O. (2015). E-Lifestyle Conceptualization: Measurement Model Validation Using Variance Based Structural Equation Modeling (SEM-PLS). *Modern Applied Science*, 9(2). <https://doi.org/10.5539/mas.v9n2p307>
- Hawa, S. dien, Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). 7.+JSITP+Vol+4+No+1+-+Sarah. *Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 4(1), 40–43.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Laila Meiliyandrie Indah, W., & Ritia, A. (2021). *KONSEP DIRI DAN KONFORMITAS PADA PERILAKU KONSUMTIF REMAJA*.
- Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno, S. (2022). Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E- Commerce. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2), 173–186. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1844>
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Oktary, D., & Wardhani, F. I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stie Indonesia Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 11–22.
- Permana, R. I. (2021). Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 8(1), 312–322. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v8i1.584>

- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Putri, N. A. (2024). *Determinan Penggunaan E-Wallet DANA Sebagai Alat Transaksi Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Mataram Pendahuluan Jumlah Pengguna E-Wallet di Indonesia*. 7(1).
- Rismayanti, & O. (2019). *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. 8, 31–39.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Sabrina, D. Y., & Erianjoni, E. (2019). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Pemenuhan Dan Perlindungan Hak-Hak Penyandang Disabilitas Di Kota Padang. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>
- Santoso, S., Sitanggang, I. A., & Melisa, G. (2022). Perancangan Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 19–23. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/informatika/article/view/1915>
- Setyo Sukirno, F., & Harianto Sugeng. (2017). Pergeseran Gaya Hidup Masyarakat Sub Urban Area Di Kota Mojokerto. *Paradigma*, 5.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*. Alfabeta
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>

Teresya, R., Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunnajah. (2022). Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal Dan Kemudahan Pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474–484. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.979>



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



Lampiran 1

## Kuisisioner Penelitian

### **“Pengaruh Transaksi Digital (*E-Wallet*), *E-Lifes* dan Tren Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ketika Berbelanja di *E-commerce*” (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)**

Kepada yth.

Mahasiswa di Kota Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan saya Septia Wahyu Utami dari mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri prodi Ekonomi Syariah yang pada saat ini sedang Menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk menjadi partisipan dalam kuisisioner saya dengan kriteria berikut :

1. Mahasiswa aktif UIN SAIZU, UNSOED, UMP dan UNWIKU.
2. Responden merupakan pengguna *digital payment (e-wallet)* dan pernah berbelanja di *e-commerce Shopee*
3. Responden merupakan pengguna sosial media aktif.

Adapun tujuan dari penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tnoa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan Kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat saya

Septia Wahyu U.

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Universitas :
5. Intensitas Belanja :

## PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda ( ) pada kolom yang sudah tersedia, dengan ketentuan sebagai berikut :

- |                            |               |
|----------------------------|---------------|
| STS : Sangat Tidak Setuju, | diberi skor 1 |
| TS : Tidak Setuju,         | diberi skor 2 |
| KS : Kurang Setuju,        | diberi skor 3 |
| S : Setuju,                | diberi skor 4 |
| SS : Sangat Setuju         | diberi skor 5 |

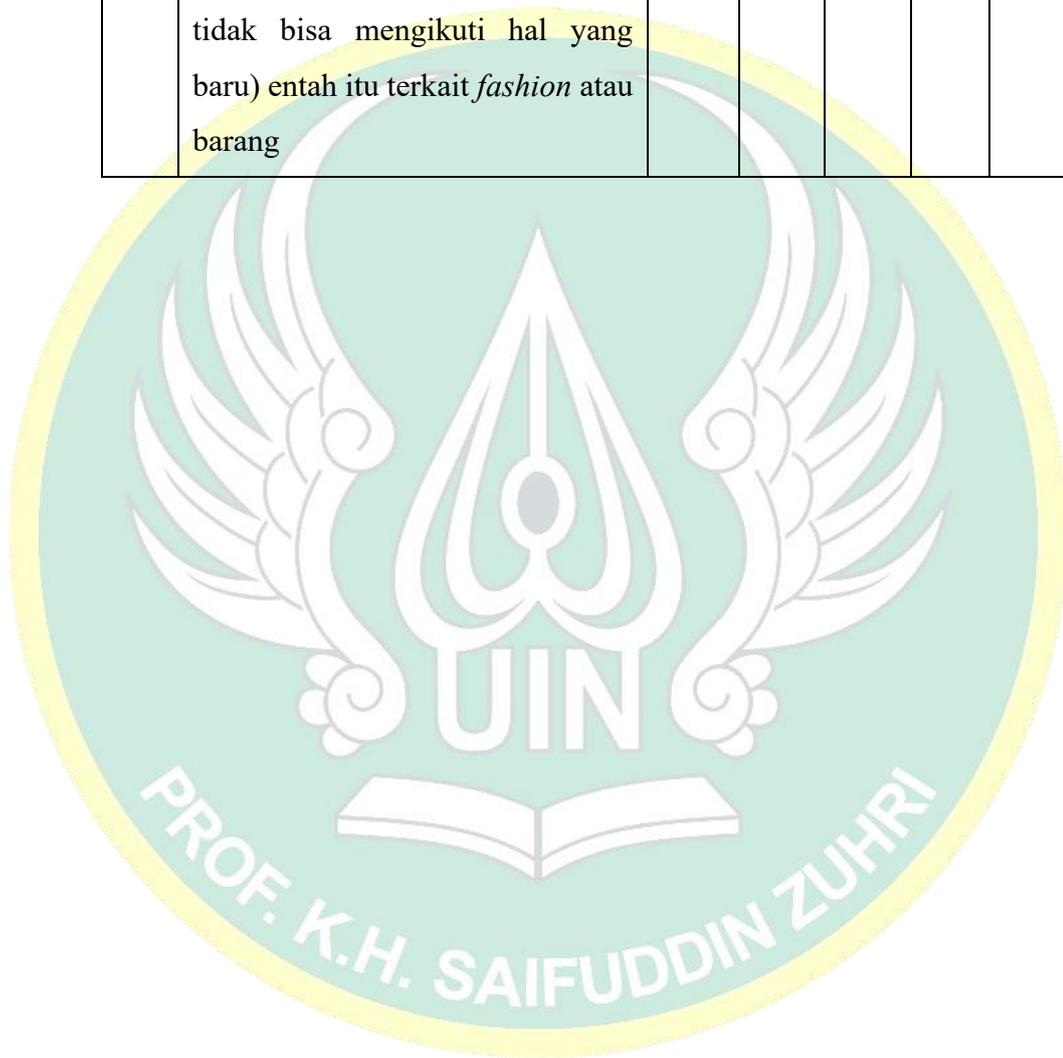
No.	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1. <i>Digital Payment (e-wallet) X1</i>						
1.	Penggunaan <i>digital payment (e-wallet)</i> memberikan kemudahan dalam penggunaan dan pengaplikasiannya					
2.	Proses transaksi <i>digital payment (e-wallet)</i> bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun selagi jaringan tersedia					
3.	Penggunaan <i>digital payment (e-wallet Shopeepay)</i> hanya					

	memerlukan waktu yang singkat					
4.	Semua pembayaran melalui <i>digital payment</i> terasa lebih praktis dan efisien khususnya dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari hari (pulsa, listrik, air, transportasi, belanja online dll.)					
5.	<i>Digital payment (e-wallet)</i> hanya bisa digunakan oleh pemiliknya saja, dengan memverifikasi kode pin setiap kali transaksi.					
6.	Saldo yang mengendap dalam akun <i>digital payment (e-wallet)</i> tidak pernah berkurang sedikitpun tanpa sepengetahuan pemilik					
7.	Selama bertransaksi menggunakan <i>digital payment (e-wallet)</i> saya mendapatkan banyak diskon dan potongan harga					
8.	Voucher diskon dan promo sering dijumpai ketika melakukan transaksi dalam nominal yang ditentukan					
2. <i>E-Lifes (X2)</i>						
1.	Dalam sehari setidaknya saya berselancar lebih dari tiga jam di internet (mengakses website, media sosial, <i>online shopping</i> dll)					
2.	Saya sering melihat iklan dan					

	rekomendasi <i>style</i> menarik yang dibagikan melalui katalog link <i>e-commerce</i>					
3.	Perkembangan tentang fashion, style dan kebiasaan baru sangat menarik untuk diikuti					
4.	Banyaknya <i>link</i> pembelian <i>e-commerce</i> yang dibagikan oleh para <i>influencer</i> membuat kita mengunjungi halaman tersebut dan membeli produk rekomendasi					
5.	Ulasan produk yang diberikan oleh para <i>influencer</i> melalui media sosial dikuatkan dengan rating pembeli di <i>e-commerce</i> mengindikasikan bahwa barang berkualitas					
6.	Mengikuti perkembangan <i>lifestyle</i> dan budaya digital akan meningkatkan pergaulan dan status sosial					
3. Media sosial (X3)						
1.	Konten yang membahas mengenai trend populer di sosial media dengan <i>views</i> banyak sangat menarik untuk diikuti					
2.	Postingan sosial media yang terhubung dengan katalog produk <i>e-commerce</i> memudahkan dalam mengunjungi halaman yang					

	memuat produk					
3.	Mengikuti <i>influencer</i> terkenal yang merekomendasikan produk populer yang dibagikan lewat link <i>e.comerce</i> membuat saya yakin bahwa kualitasnya sudah terjamin					
4.	Saya sering membeli barang yang tengah menjadi <i>trend</i> di kalangan para pengguna sosial media melalui <i>e-commerce</i>					
4. Perilaku Konsumtif (Y)						
1.	Informasi produk yang lengkap dan mudah diakses membuat saya lebih tertarik untuk membeli barang bermerek di <i>e-commerce</i>					
2.	Membeli produk <i>e-commerce</i> dari <i>official store</i> dan memiliki rating tinggi meningkatkan kepercayaan diri					
3.	Produk yang dipajang dalam katalog toko <i>online</i> di <i>e-commerce</i> sangat menarik dan selalu <i>update</i> sehingga menimbulkan keinginan untuk berbelanja saat itu juga					
4.	Banyaknya diskon dan potongan harga serta ketersediaan barang yang terbatas di <i>e-commerce</i> membuat saya berpikir untuk <i>checkout</i> sesegera mungkin					
5.	Selalu membeli barang <i>e-</i>					

	<i>commerce</i> dengan harga murah hanya karena lucu atau <i>limited edition</i>					
6.	Terburu buru <i>cekout</i> belanjaan hanya karena <i>FOMO/Fear of missing out</i> (ketakutan seseorang tidak bisa mengikuti hal yang baru) entah itu terkait <i>fashion</i> atau barang					



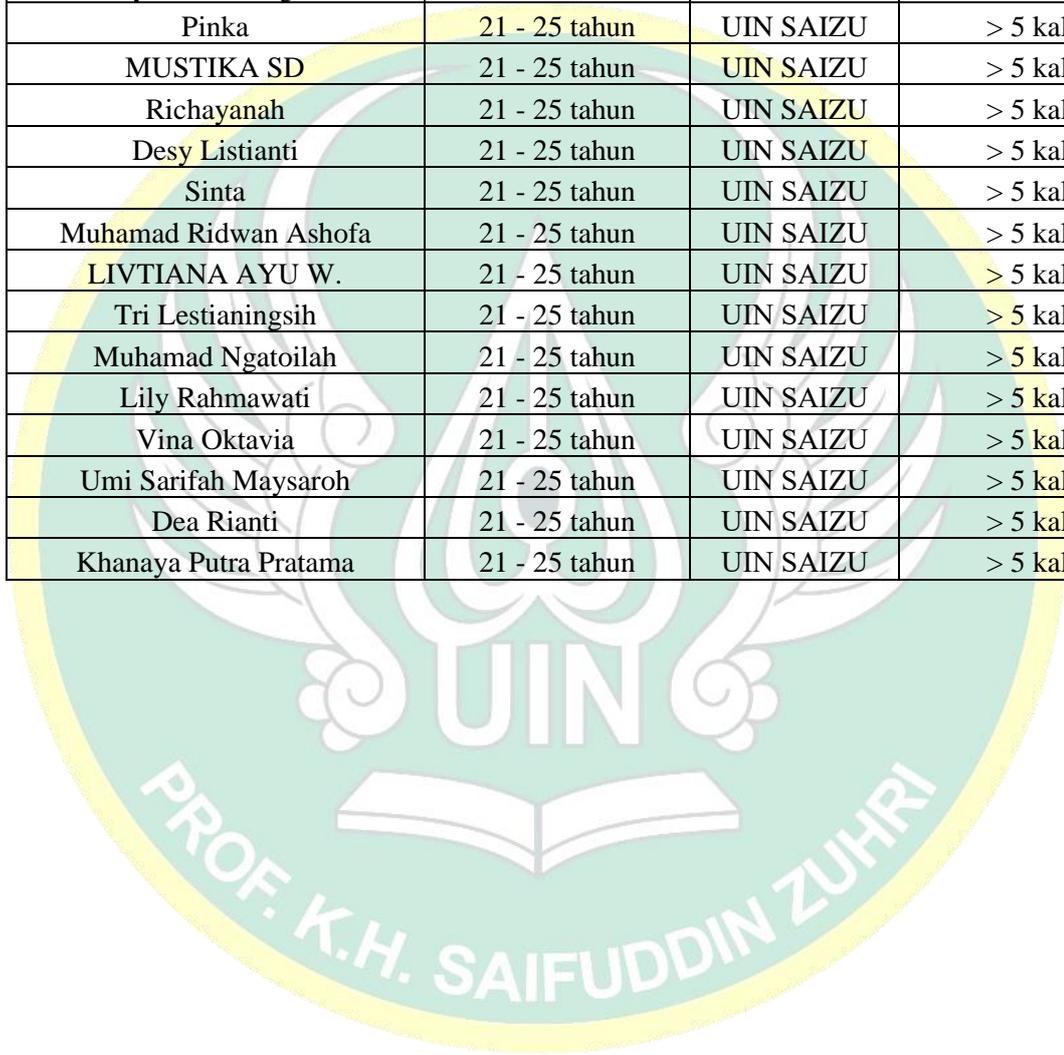
Lampiran 2

Data Responden

Nama	usia	universitas	intensitas belanja
Lailatul Nuzulul Rokhmah	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Devi Lestianingsih	22 - 25 tahun	UMP	< 5 kali
Ivana Maulia Rahmah	21 - 25 tahun	UNWIKU	> 5 kali
Alfi Hanafiah	21 - 25 tahun	UMP	< 5 kali
Bagas	21 - 25 tahun	UNWIKU	< 5 kali
Ferani Lutfiya	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Deni Indra Laksono	21 - 25 tahun	UMP	< 5 kali
Naviro putra permana	17 - 20 tahun	UMP	> 5 kali
Fariz	21 - 25 tahun	UNWIKU	< 5 kali
Tedi setiawan	17 - 20 tahun	UMP	< 5 kali
Nurul Hidayah Wati	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Novita Indah Saputri	21 - 25 tahun	UNWIKU	> 5 kali
Angkasa	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Lu'lu' Atun Nafisah	17 - 20 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Hana' Amirah Wiradika	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Ulfa	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Shinta Permatahati	21 - 25 tahun	UNSOED	< 5 kali
Salsabila Nur Fadhilah	17 - 20 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Nur Lutfi Fauziah	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Aulia Safrina	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Anwar Abdur Rosyid	21 - 25 tahun	UNWIKU	> 5 kali
Salsabilla	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Faizal Amirul Fajri	17 - 20 tahun	UNWIKU	< 5 kali
Ahmad Gifty Ramadhan	21 - 25 tahun	UNWIKU	> 5 kali
Bagus Santa Pramudya	17 - 20 tahun	UNSOED	< 5 kali
Thorieq Abdillah	17 - 20 tahun	UNSOED	> 5 kali
Anis Latifah	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
M. Alief Sayyid Sulaiman	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Tomy Indra Lesmana	17 - 20 tahun	UMP	> 5 kali
Wahyu Nur Rohmat	17 - 20 tahun	UMP	< 5 kali
Nafal Qarif Wjiatmoko	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Nidaul Haq	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Erlin agustin	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Figna	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Dinda Putri Aisa	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Rofiq Fauzan	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
M. Rizal Fakhudin	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali

Sondi Maulana	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Siti Mukhajiroh	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
putri ajeng delviana	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Fatimah Azzahra Syanandita	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Yudhistira Ardian	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Citra Ayuningtyas	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Annisa putri raharja	17 - 20 tahun	UNSOED	> 5 kali
Gita Saputri	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Anjani Kusumawati	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Reza Akmal F.	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Nurmalasari	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Wulandari Kamilarahma	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Aditia Putra Pratama	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Firmansyah Nawawi	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Amanda azkia syifa	17 - 20 tahun	UNSOED	> 5 kali
M. Baihaqi	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Dimas Chandra L.	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Joshua S.	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Nihayatul Fadhilah	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Regina Farah	17 - 20 tahun	UNSOED	> 5 kali
Irma Rahmawati	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Dawa Anifah Cahyani	17 - 20 tahun	UNSOED	> 5 kali
Rasya Pramudya Bagaskara	21 - 25 tahun	UNSOED	< 5 kali
Raihan Adikara	17 - 20 tahun	UNSOED	> 5 kali
Adinata Firdaus	17 - 20 tahun	UNSOED	< 5 kali
Siti Saniatul W.	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Intan Dita Rahmasari	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Mutiara Kurniawati	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Arkan fadillah	> 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Tamara Amalia Putri	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Adinda Mutiara Dawarani	17 - 20 tahun	UNSOED	> 5 kali
Aini Malaika Putri	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Muhammad Adi Putra	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Nabila Afkarina Akhda	21 - 25 tahun	UNSOED	< 5 kali
Muhammad Ali	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Yupinda Rizki Amalia	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Akbar Faisal	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Anak Agung Putra Jaya	17 - 20 tahun	UNSOED	> 5 kali
Puput Trimuranti	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Halimatus Sakdiyah	> 25 tahun	UMP	> 5 kali
Maya Aghnia	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali

Gangsar Panji Budi	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Bagas Pramudya Utomo	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Ramadhan Hakim Musthofa	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Alesha Permata Yunanda	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Aditya Putra Ramadhan	21 - 25 tahun	UMP	< 5 kali
Fikri Yurito Putra	21 - 25 tahun	UMP	> 5 kali
Denisa Reina	17 - 20 tahun	UMP	< 5 kali
Bayu Panca Sugara	21 - 25 tahun	UNSOED	> 5 kali
Pinka	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
MUSTIKA SD	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Richayanah	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Desy Listianti	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Sinta	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Muhamad Ridwan Ashofa	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
LIVTIANA AYU W.	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Tri Lestianingsih	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Muhamad Ngatoilah	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Lily Rahmawati	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Vina Oktavia	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Umi Sarifah Maysaroh	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Dea Rianti	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali
Khanaya Putra Pratama	21 - 25 tahun	UIN SAIZU	> 5 kali



Lampiran 3

Jawaban Kuisiner

a. Variabel Transaksi Digital/Digital Payment (E-Wallet)

Responden	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	4	4	5	4	5	4	4	5
7	1	1	1	1	1	4	1	1
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	4	5	4	3
10	5	5	5	5	4	5	3	3
11	5	5	5	5	3	5	1	5
12	5	5	4	5	5	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	3	5	3	3	4
15	5	5	5	5	5	4	4	5
16	5	5	4	5	5	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	5	5	3	4	5
19	5	5	5	5	3	4	4	4
20	4	4	4	4	4	3	3	3
21	5	5	5	4	5	5	3	2
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	4	4	4	4	3	3
24	3	5	4	4	4	3	3	3
25	3	5	3	3	4	4	4	2
26	5	5	4	5	4	4	3	3
27	5	5	5	5	4	4	4	4
28	4	3	5	5	3	4	5	4
29	3	4	3	5	3	5	5	3
30	5	5	5	3	3	4	4	3
31	4	2	3	4	4	4	2	2
32	4	3	4	4	4	3	3	5
33	4	3	4	4	4	4	3	2
34	4	4	5	4	4	5	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	3	4	3	4	3	3

37	4	4	4	3	3	4	3	4
38	4	4	4	4	4	4	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	5	4	4	4	4
41	4	3	4	4	4	4	3	3
42	4	4	3	4	4	3	4	4
43	4	4	3	4	4	5	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	3
46	4	4	4	4	4	4	3	3
47	4	4	5	4	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	4	3	4	4	2	2
51	4	4	3	4	4	4	3	4
52	4	4	3	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	3
54	4	3	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	4	5	5	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	5	5	5	4	4	4	4
58	3	3	4	4	3	3	5	3
59	4	3	5	5	5	3	4	3
60	4	5	5	5	3	3	3	3
61	3	4	5	5	4	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	3	3
63	4	4	3	4	4	4	2	4
64	4	4	4	4	4	3	3	4
65	4	4	4	4	4	4	4	3
66	4	4	4	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	5	5	5	4	3	4	4	4
70	4	4	4	3	3	3	4	3
71	4	3	5	5	4	3	3	3
72	4	3	4	4	3	4	3	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	5	5	4	4	3	3
75	5	5	5	5	5	5	4	4
76	4	5	5	4	4	4	5	5
77	4	5	4	4	4	3	3	3

78	4	4	4	4	4	3	4	3
79	4	3	4	4	5	4	4	5
80	4	4	5	5	3	3	3	3
81	4	4	5	5	5	4	3	3
82	4	5	5	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	5	5	5	4	4	5	4
85	4	5	3	3	4	3	3	3
86	4	4	3	3	4	4	3	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	4	5	5	5	4	5	5
89	5	4	5	4	5	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	4
92	5	4	4	5	4	4	3	3
93	4	5	4	5	4	3	3	3
94	5	5	5	5	5	3	4	4
95	5	5	5	5	3	3	4	4
96	4	4	4	5	4	4	3	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	3	4	4	4	4	2	2
99	5	4	4	5	4	2	3	3
100	4	5	4	5	4	4	3	3

b. Variabel E-Lifes

Responden	E1	E2	E3	E4	E5	E6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
6	4	2	1	5	4	5
7	2	1	2	1	2	1
8	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4	4
10	5	5	4	4	4	5
11	3	4	3	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4

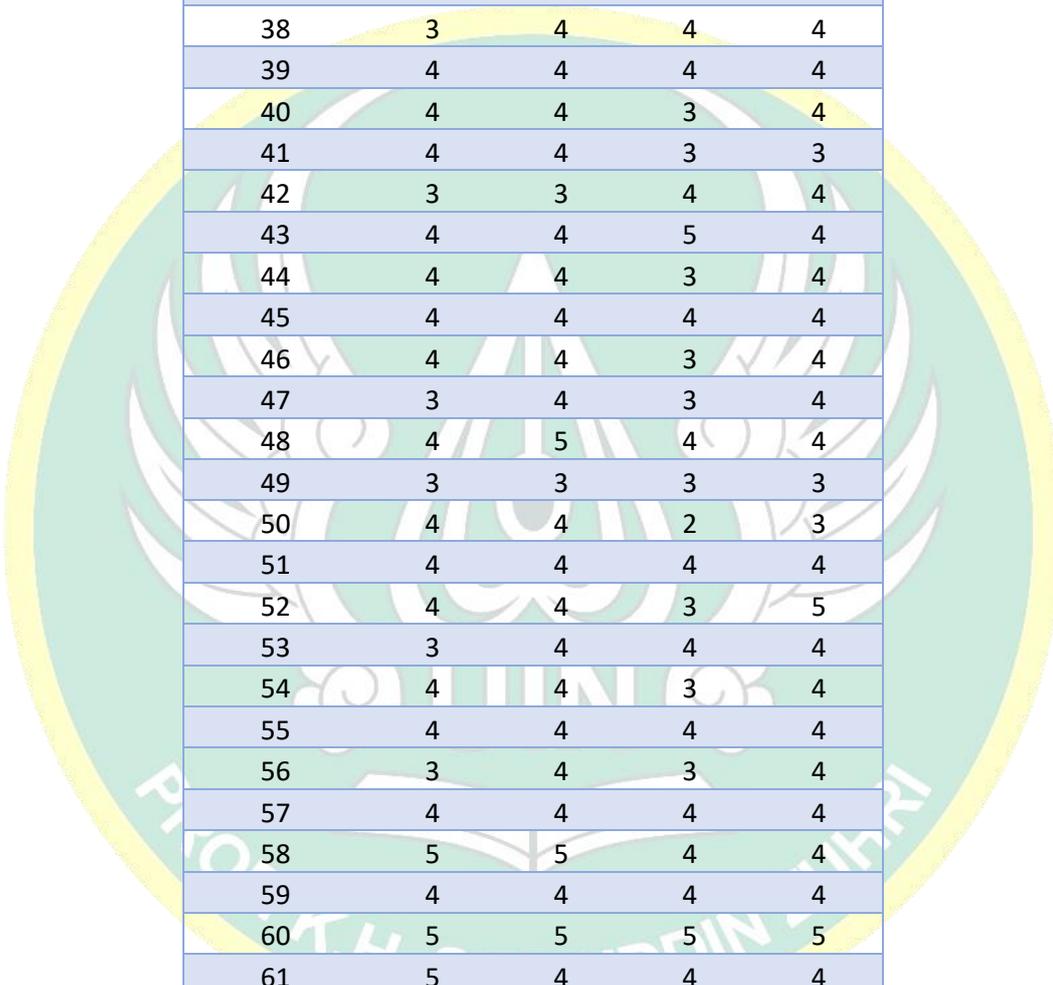
13	5	5	5	5	5	5
14	3	4	3	3	4	3
15	4	4	3	4	5	4
16	5	5	4	5	4	4
17	4	5	5	5	5	5
18	1	4	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4
20	2	3	3	3	3	2
21	4	4	4	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5
23	3	4	3	2	3	2
24	5	4	3	4	5	5
25	4	4	4	3	3	5
26	4	4	4	3	3	5
27	4	5	5	4	4	5
28	3	4	4	3	3	4
29	4	4	5	4	4	4
30	5	5	4	4	5	5
31	5	2	3	3	3	3
32	4	4	3	3	4	2
33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

54	4	3	4	4	3	4
55	5	5	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	5	4	4	4	4	4
58	4	4	4	5	5	4
59	5	5	5	5	5	5
60	3	3	4	4	4	4
61	4	4	4	5	5	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	4	4
64	5	4	4	4	3	4
65	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	4
67	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3
69	4	5	5	5	5	5
70	4	4	5	5	5	4
71	5	5	5	4	3	4
72	4	5	5	3	3	4
73	4	4	3	3	4	4
74	3	4	4	4	5	5
75	5	5	5	4	4	5
76	4	4	4	5	5	5
77	4	4	4	5	3	3
78	5	5	5	5	5	3
79	3	3	4	4	5	3
80	4	4	5	4	4	4
81	5	4	5	3	4	4
82	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4
85	3	5	5	3	4	4
86	4	4	3	4	4	3
87	5	4	4	3	4	4
88	5	5	5	5	5	4
89	3	4	4	4	4	4
90	4	5	5	4	4	2
91	5	4	5	4	5	5
92	2	4	3	2	3	1
93	4	5	4	3	4	3
94	4	4	4	4	4	3

95	5	4	4	3	5	2
96	3	4	4	4	5	4
97	4	4	4	4	4	4
98	2	3	5	3	3	4
99	4	4	4	4	4	4
100	3	3	3	3	3	3

c. Variabel Tren Sosial Media

Responden	M1	M2	M3	M4
1	4	4	4	4
2	4	4	3	3
3	5	5	5	5
4	5	5	5	3
5	5	4	5	5
6	5	4	2	1
7	2	2	2	2
8	4	4	4	4
9	4	4	4	4
10	5	4	5	5
11	5	5	5	3
12	4	4	4	4
13	5	5	5	5
14	4	4	3	3
15	4	4	4	4
16	4	5	4	5
17	5	5	5	5
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4
20	3	3	2	2
21	4	3	3	3
22	5	5	5	5
23	3	4	3	2
24	5	5	3	4
25	5	3	4	4
26	4	3	4	4
27	4	4	4	3
28	4	3	5	4
29	5	5	4	4



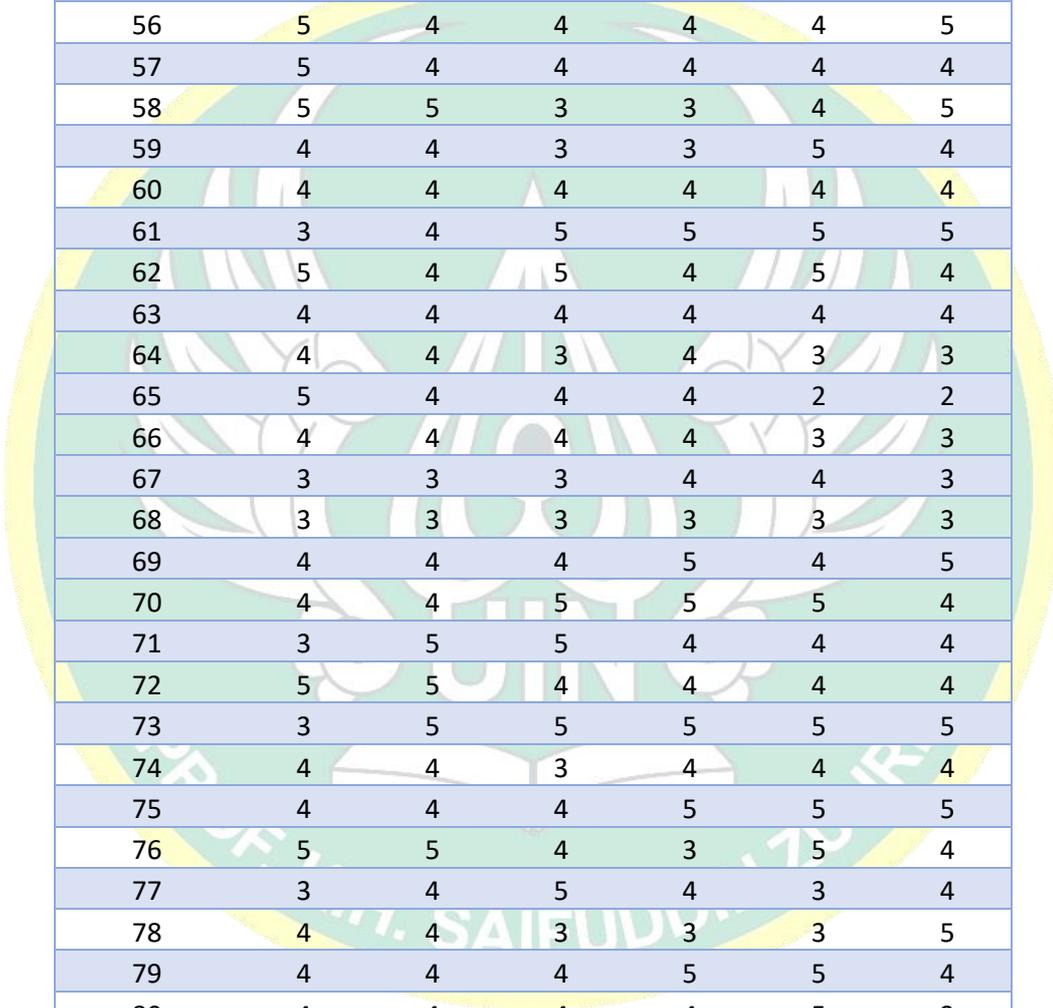
30	5	3	3	4
31	3	4	3	2
32	4	3	4	4
33	4	4	3	4
34	4	5	4	4
35	5	5	5	5
36	3	4	4	2
37	4	4	3	2
38	3	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	3	4
41	4	4	3	3
42	3	3	4	4
43	4	4	5	4
44	4	4	3	4
45	4	4	4	4
46	4	4	3	4
47	3	4	3	4
48	4	5	4	4
49	3	3	3	3
50	4	4	2	3
51	4	4	4	4
52	4	4	3	5
53	3	4	4	4
54	4	4	3	4
55	4	4	4	4
56	3	4	3	4
57	4	4	4	4
58	5	5	4	4
59	4	4	4	4
60	5	5	5	5
61	5	4	4	4
62	4	5	5	5
63	4	4	3	4
64	4	4	3	4
65	3	4	4	4
66	4	3	3	3
67	4	4	4	3
68	3	3	3	3
69	5	5	5	5
70	4	3	3	4

71	5	5	3	4
72	4	4	5	4
73	4	4	4	4
74	5	5	3	3
75	5	5	5	5
76	4	4	4	4
77	5	5	5	5
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	4	4	4	4
81	4	3	3	3
82	3	3	4	4
83	3	3	3	3
84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	4	3	3	3
87	5	5	3	2
88	4	5	5	4
89	4	4	3	4
90	4	4	3	4
91	4	5	5	5
92	2	4	2	1
93	5	5	4	3
94	4	4	4	3
95	4	4	4	3
96	4	5	4	3
97	4	4	4	4
98	3	3	3	3
99	4	4	4	3
100	3	3	3	3

d. Variabel Perilaku Konsumtif

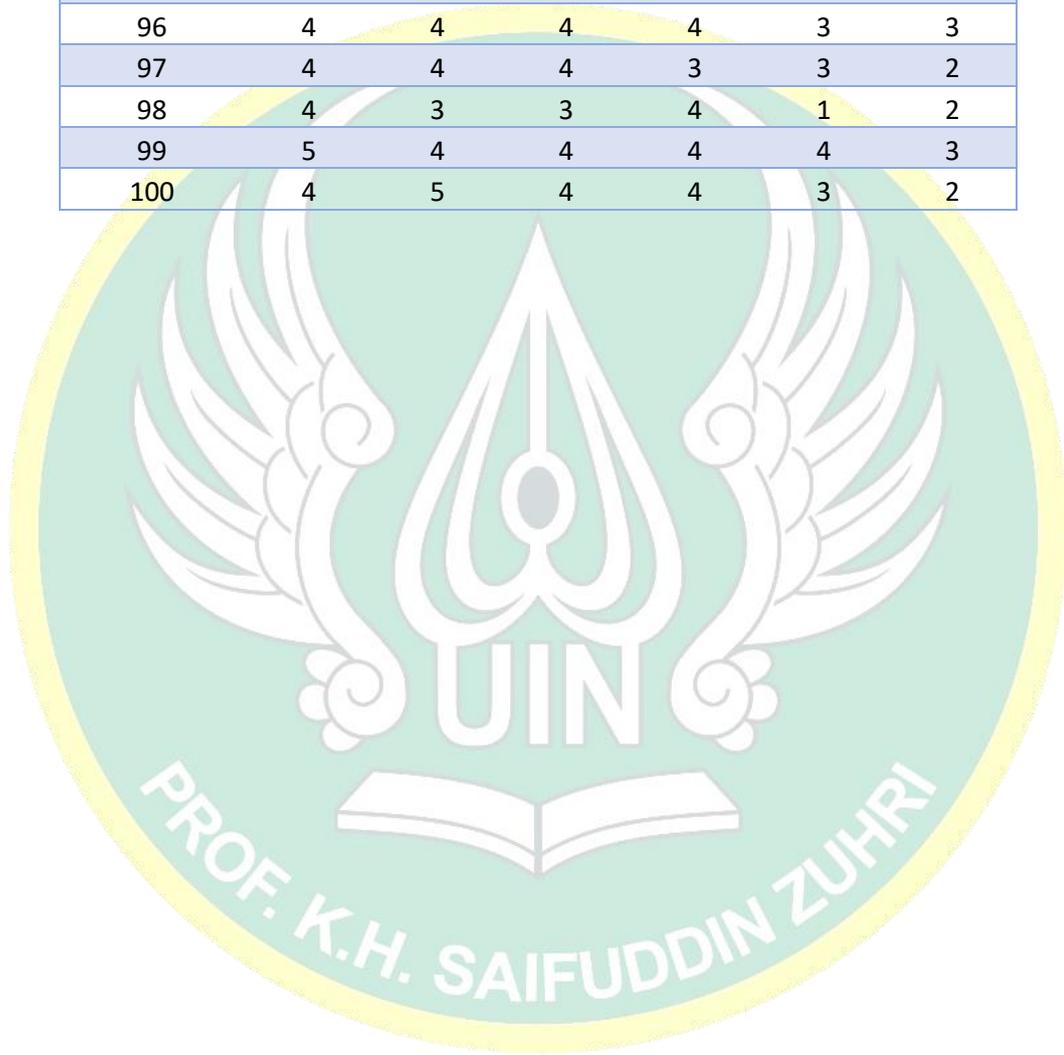
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	3
3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	4	4

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



47	4	4	4	3	4	4
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	3	4	4
50	4	4	3	2	2	2
51	4	4	4	4	3	3
52	5	4	5	3	4	4
53	5	4	4	4	2	2
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	5	4	4
56	5	4	4	4	4	5
57	5	4	4	4	4	4
58	5	5	3	3	4	5
59	4	4	3	3	5	4
60	4	4	4	4	4	4
61	3	4	5	5	5	5
62	5	4	5	4	5	4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	3	4	3	3
65	5	4	4	4	2	2
66	4	4	4	4	3	3
67	3	3	3	4	4	3
68	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	5	4	5
70	4	4	5	5	5	4
71	3	5	5	4	4	4
72	5	5	4	4	4	4
73	3	5	5	5	5	5
74	4	4	3	4	4	4
75	4	4	4	5	5	5
76	5	5	4	3	5	4
77	3	4	5	4	3	4
78	4	4	3	3	3	5
79	4	4	4	5	5	4
80	4	4	4	4	5	3
81	5	5	3	4	5	3
82	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4
85	5	5	3	3	4	4
86	4	4	3	4	3	3
87	4	5	3	3	3	1

88	4	4	4	4	4	3
89	4	3	4	4	4	4
90	4	4	3	3	4	3
91	4	5	4	4	5	5
92	4	4	2	2	1	1
93	4	5	3	4	3	3
94	5	5	3	4	4	2
95	4	5	2	3	1	1
96	4	4	4	4	3	3
97	4	4	4	3	3	2
98	4	3	3	4	1	2
99	5	4	4	4	4	3
100	4	5	4	4	3	2



Lampiran 4

Hasil Uji Kuisioner

Hasil Uji Validitas X1

		Correlations								
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	DTTL
D1	Pearson Correlation	1	.576**	.551**	.541**	.535**	.287**	.285**	.472**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.004	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D2	Pearson Correlation	.576**	1	.506**	.443**	.390**	.224*	.315**	.346**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.025	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D3	Pearson Correlation	.551**	.506**	1	.614**	.382**	.173	.378**	.394**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.085	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D4	Pearson Correlation	.541**	.443**	.614**	1	.478**	.244*	.348**	.398**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.015	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D5	Pearson Correlation	.535**	.390**	.382**	.478**	1	.315**	.389**	.449**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D6	Pearson Correlation	.287**	.224*	.173	.244*	.315**	1	.275**	.267**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.004	.025	.085	.015	.001		.006	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D7	Pearson Correlation	.285**	.315**	.378**	.348**	.389**	.275**	1	.562**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D8	Pearson Correlation	.472**	.346**	.394**	.398**	.449**	.267**	.562**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DTTL	Pearson Correlation	.762**	.689**	.726**	.735**	.709**	.491**	.664**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Hasil Uji Validitas X2

### Correlations

		E1	E2	E3	E4	E5	E6	ETTL
E1	Pearson Correlation	1	.413**	.261**	.290**	.221*	.274**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.003	.027	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.413**	1	.667**	.460**	.487**	.414**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.261**	.667**	1	.456**	.435**	.424**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	.290**	.460**	.456**	1	.745**	.596**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
E5	Pearson Correlation	.221*	.487**	.435**	.745**	1	.481**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
E6	Pearson Correlation	.274**	.414**	.424**	.596**	.481**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ETTL	Pearson Correlation	.569**	.772**	.728**	.811**	.760**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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



## Hasil Uji Validitas X3

### Correlations

		M1	M2	M3	M4	MTTL
M1	Pearson Correlation	1	.596**	.473**	.444**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.596**	1	.500**	.372**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.473**	.500**	1	.659**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	.444**	.372**	.659**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
MTTL	Pearson Correlation	.768**	.750**	.844**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



## Uji Validitas Y

### Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	KTTL
K1	Pearson Correlation	1	.499**	.181	.158	.255*	.169	.490**
	Sig. (2-tailed)		.000	.072	.116	.010	.093	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.499**	1	.261**	.263**	.169	.039	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.008	.093	.700	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.181	.261**	1	.592**	.456**	.437**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.072	.009		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.158	.263**	.592**	1	.450**	.329**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.116	.008	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.255*	.169	.456**	.450**	1	.755**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.010	.093	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K6	Pearson Correlation	.169	.039	.437**	.329**	.755**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.093	.700	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KTTL	Pearson Correlation	.490**	.458**	.720**	.679**	.839**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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



## Hasil Uji Reabilitas

### Hasil Uji Reabilitas X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

### Hasil Uji Reabilitas X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

### Hasil Uji Reabilitas X3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

### Hasil Uji Reabilitas Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

## Hasil Uji Asumsi Klasik Kolmogorof Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16939914
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.035
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.729	1.794		2.63
	DIGITAL PAYMENT	-.030	.072	-.035	-.40
	E LIFES	.365	.110	.371	3.31
	MEDIA SOSIAL	.686	.142	.485	4.81

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

## Uji Heteroskedasitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.794	1.974		.909	.366
	DIGITAL PAYMENT	.062	.080	.106	.773	.441
	E LIFES	-.176	.121	-.258	-1.455	.149
	MEDIA SOSIAL	.039	.157	.040	.249	.804

a. Dependent Variable: LN

### Uji T Variabel X1 Terhadap Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.936	2.374		4.186	.000
	DIGITAL PAYMENT	.414	.074	.494	5.618	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

### Uji T Variabel X2 Terhadap Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.263	1.650		3.796	.000
	E LIFES	.712	.069	.723	10.354	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

### Uji T Variabel X3 Terhadap Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.559	1.488		4.408	.000
MEDIA SOSIAL	1.063	.094	.752	11.295	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

### Uji F Simultan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	745.517	3	248.506	51.203	.000 <sup>b</sup>
Residual	465.923	96	4.853		
Total	1211.440	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, DIGITAL PAYMENT, E LIFES

### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.603	2.203

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, DIGITAL PAYMENT, E LIFES

## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.729	1.794		2.636	.010
DIGITAL PAYMENT	-.030	.072	-.035	-.409	.683
E LIFES	.365	.110	.371	3.319	.001
MEDIA SOSIAL	.686	.142	.485	4.816	.000

a. Dependent Variable: PERLAKU KONSUMTIF



## Surat Ketersediaan Menjadi Pembimbing



**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

---

**SURAT PERNYATAAN**  
**KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 5137/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Septia Wahyu Utami  
NIM : 2017201179  
Judul Skripsi : Pengaruh Transaksi Digital (E-payment), E-Life dan Tren Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ketika Berbelanja di E Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ (\*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 24 November 2023

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

## Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI 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

Nomor : 5205/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023 30 November 2023  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Septia Wahyu Utami  
NIM : 2017201179  
Semester : VII  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh transaksi digital (e-payment) e-life dan Tren media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ketika berbelanja di e-commerce (studi kasus pada mahasiswa di Kota Purwokerto)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**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

---

### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : SEPTIA WAHYU UTAMI  
NIM : 2017201179  
Program Studi : S1 - Ekonomi Syariah  
Tanggal Seminar : 26-03-2024  
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
Judul : PENGARUH TRANSAKSI DIGITAL (E- PAYMENT), E-LIFE STYLE SERTA  
TREN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
KETIKA BERBELANJA DI E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di  
Purwokerto)

Berdasarkan hasil seminar proposal, Anda dinyatakan **LULUS**.

No	Aspek	Uraian
1	Substansi Materi	
2	Metode Penelitian	
3	Teknik Penulisan	
4	Lain-lain	
5	Saran	

Purwokerto, 26 Maret 2024

Penguji



H. Sochimim, Lc., M.Si.

NIP. 196910092003121001

Sertifikat BTA PPI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

**SERTIFIKAT**

Nomor: In.17/UPT.MAJ/19671/20/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : Septia Wahyu Utami  
**NIM** : 42042702602

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	70
# Tartil	:	80
# Imla`	:	80
# Praktek	:	85
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 20 Okt 2020



ValidationCode

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

السماوة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/٢٥٥٠١

منحت الى

: سبتيا وحي اوتامي

الاسم

: بيورباينغا، ٩ سبتمبر ٢٠٠٢

المولودة

الذي حصل على

: ٤٩ فهم المسموع

: ٤٧ فهم العبارات والتراكيب

: ٥٣ فهم المقروء

: ٤٩٧ النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٦ مايو ٢٠٢١

بوروكرتو، ٦ أكتوبر ٢٠٢١  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode

Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS**  
**INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

**EPTIP CERTIFICATE**

*(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)*

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/25501/2021

This is to certify that

**Name** : Septia Wahyu Utami  
**Date of Birth** : PURBALINGGA, September 9th, 2002

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on September 8th, 2020, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 47  
2. Structure and Written Expression : 40  
3. Reading Comprehension : 53

**Obtained Score** : 466



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, October 6th, 2021  
Head of Language Development Unit,

**Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.**  
NIP: 198607042015032004

Sertifikat PBM



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsatzu.ac.id

**SERTIFIKAT**  
Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Septia Wahyu Utami**  
**NIM : 2017201179**

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A  
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktobe

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*[Signature]*  
Dr. H. Jamaat Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

*[Signature]*  
H. Sochimty, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Sertifikat KKN



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1378/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **SEPTIA WAHYU UTAMI**  
NIM : **2017201179**

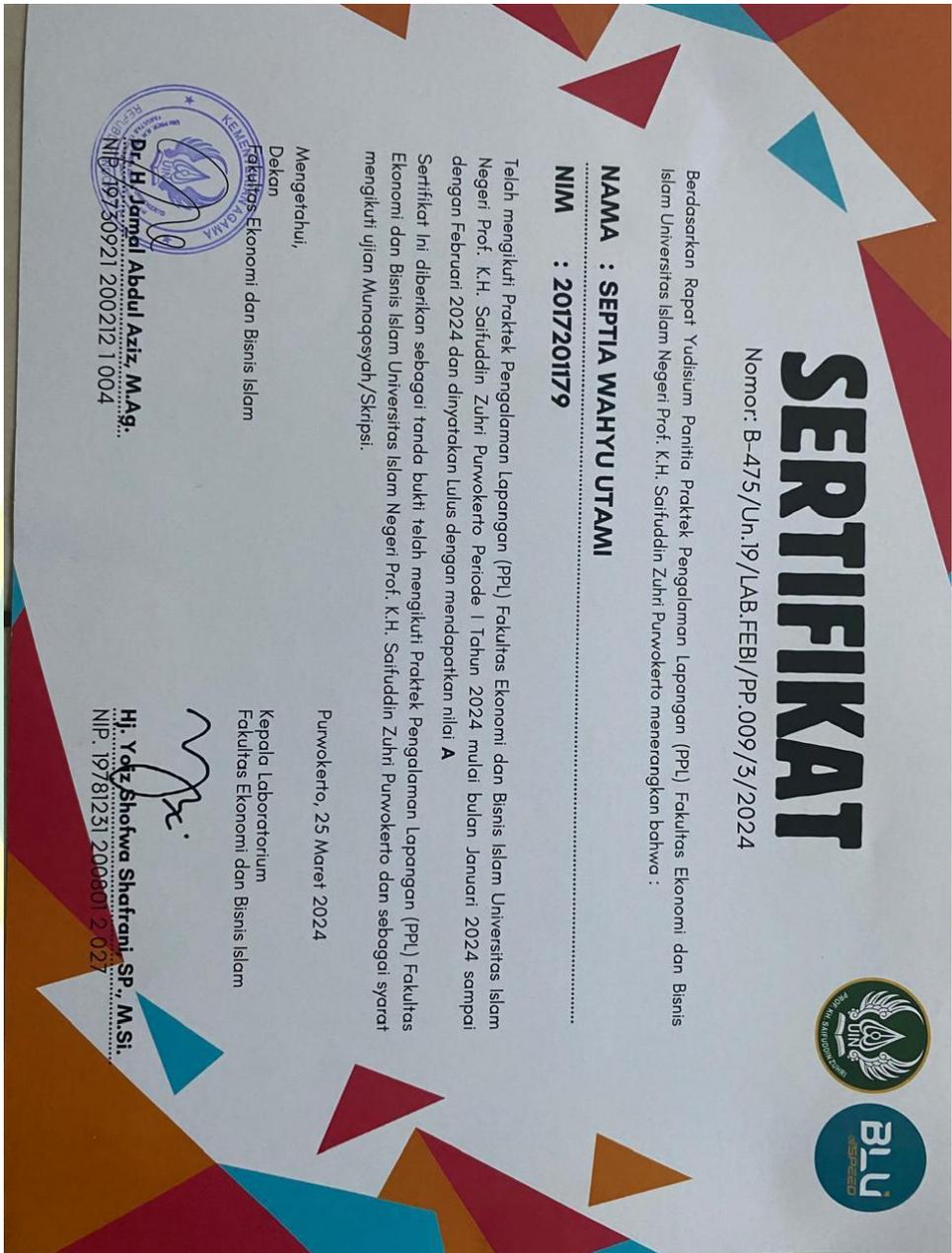
Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **88 (A)**.



Certificate Validation



Sertifikat PPL



**SERTIFIKAT**

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : SEPTIA WAHYU UTAMI**  
**NIM : 2017201179**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode 1 Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munqasyh/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Dr. H. Jaimal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 197309212002121004

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Hi. Yatz Shofwa Shafarani, SP., M.Si.**  
NIP. 197812312006012027



## Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 941/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Septia Wahyu Utami

NIM : 2017201179

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 17 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **75 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 17 Mei 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 15

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

A. Identitas Diri

1. Nama : Septia Wahyu Utami
2. NIM : 2017201179
3. Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 09 September 2002
4. Alamat Rumah : Pekiringan RT 002 RW 006  
Kec. Karangmoncol, Purbalingga
5. Nama Ayah : Khadirun
6. Nama Ibu : Purwanti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD Negeri 2 Pekiringan (2008 – 2014)
  - b. SMP N 1 Karangmoncol (2014 – 2017)
  - c. SMA Maarif Karangmoncol (2017 – 2020)
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Mathaliul Falah Pekiringan (2016 – 2020)
  - b. Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto (2021 – 2023)

Purwokerto, 21 Juni 2024



Septia Wahyu Utami

NIM. 2017201179

