

**PENGARUH *LOUD* BUDGETING, *DOOM* SPENDING,
DAN *RETAIL THERAPY* TERHADAP PERILAKU
BERBELANJA *OFFLINE* (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT DI PURWOKERTO)**



SKRIPSI

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

Oleh:

FARIZ ARYO SUSENO
NIM. 214110201244

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fariz Aryo Suseno

NIM : 214110201244

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, Dan *Retail Therapy* Terhadap Perilaku Berbelanja *Offline* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Purwokerto)

Menyatakan bahwa , Naskah skripsi yang telah saya buat secara keseluruhan adalah hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto 03 Juni 2025

Saya yang menyatakan



Fariz Aryo Suseno

NIM. 214110201244

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

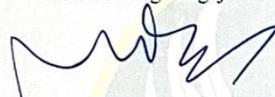
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH LOUD BUDGETING, DOOM SPENDING, DAN RETAIL THERAPY TERHADAP PERILAKU BERBELANJA OFFLINE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudara **Fariz Aryo Suseno NIM 214110201244** 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 **Jumat, 20 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP/19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


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

Pembimbing/Penguji


Dr. Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Purwokerto, 23 Juni 2025



Mengesahkan
Dekan

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

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fariz Aryo Suseno NIM.214110201244 yang berjudul:

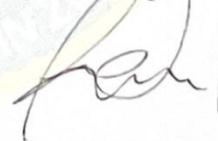
PENGARUH LOUD BUDGETING, DOOM SPENDING, DAN RETAIL THERAPY TERHADAP PERILAKU BERBELANJA OFFLINE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI PURWOKERTO)

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 26 April 2025

Pembimbing



Dr. Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.

NIP. 19950314 202012 1 010

MOTTO HIDUP

“Whatever you do, do it a hundred percent. When you work, work. When you laugh, laugh. When you eat, eat like it’s your last meal.” (Green Book 2018)

“Death comes once, but life is meant to be lived over and over again.”

(Fariz Aryo Suseno)



**PENGARUH *LOUD BUDGETING*, *DOOM SPENDING*, DAN *RETAIL THERAPY* TERHADAP PERILAKU BERBELANJA *OFFLINE*
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI PURWOKERTO)**

Fariz Aryo Suseno
NIM. 214110201244

E-mail: farizaryo69@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan Media Sosial telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk di Purwokerto. Meskipun belanja *online* semakin marak, aktivitas Berbelanja *Offline* tetap diminati karena memberikan pengalaman langsung. Dalam konteks ini, munculnya fenomena *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* menjadi perhatian karena berpengaruh terhadap cara masyarakat mengelola keuangan dan berbelanja.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 responden Masyarakat di Purwokerto. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui *SPSS* versi 29, disertai uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline*, baik secara simultan maupun parsial. Uji F menunjukkan kontribusi ketiganya signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai F hitung > F tabel dan signifikansi di bawah 0,05. Secara khusus, *Loud Budgeting* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku Berbelanja *Offline*, yang menunjukkan bahwa transparansi dalam pengelolaan keuangan dapat mendorong perilaku pembelanjaan yang lebih bijak. *Doom Spending*, yang dipicu oleh tekanan emosional dan ketidakpastian ekonomi, serta *Retail Therapy* sebagai bentuk pelampiasan emosi, juga berkontribusi signifikan dalam mendorong perilaku Berbelanja *Offline* masyarakat.

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku berbelanja offline masyarakat tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis, sosial, dan strategi pengelolaan keuangan pribadi. Kesadaran finansial menjadi penting agar masyarakat dapat mengontrol pola konsumsi secara bijak dan terhindar dari dampak negatif perilaku impulsif.

Kata Kunci: *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, *Retail Therapy*, Berbelanja *Offline*, Masyarakat Purwokerto

**THE INFLUENCE OF LOUD BUDGETING, DOOM SPENDING, AND
RETAIL THERAPY ON OFFLINE SHOPPING BEHAVIOR**
(A Case Study of the Community in Purwokerto)

Fariz Aryo Suseno
NIM. 214110201244

E-mail: farizaryo69@gmail.com

*Program of Sharia Economics
Majoring in Economics and Sharia Finance
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The development of digital technology and the increasing use of social media have influenced the consumption patterns of Indonesian society, including in Purwokerto. Although online shopping continues to grow in popularity, Offline Shopping remains favored due to the direct and tangible experience it offers. In this context, the emergence of phenomena such as Loud Budgeting, Doom Spending, and Retail Therapy has gained attention for their influence on how people manage finances and make purchasing decisions.

This study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 105 respondents from the Purwokerto community. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 29, supported by validity and reliability tests, assumption tests, t-tests, and F-tests. The findings indicate that the three independent variables Loud Budgeting, Doom Spending, and Retail Therapy significantly influence Offline Shopping Behavior, both simultaneously and partially. The F-test results show that all three variables contribute significantly to the dependent variable, with the F-calculated value exceeding the F-table and a significance level below 0.05. Specifically, Loud Budgeting has a positive influence on Offline Shopping Behavior, suggesting that financial transparency can encourage wiser spending habits. Doom Spending, driven by emotional pressure and economic uncertainty, along with Retail Therapy as a form of emotional release, also significantly contribute to the increase in Offline Shopping Behavior among the community.

These findings suggest that Offline Shopping Behavior is not solely driven by functional needs, but also influenced by psychological factors, social pressures, and individual financial management strategies. Financial awareness thus becomes essential for enabling individuals to regulate their consumption patterns wisely and avoid the negative impacts of impulsive spending.

Keyword: Loud Budgeting, Doom Spending, Retail Therapy, Offline Shopping, Community of Purwokerto

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

1. Kosakata Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	...‘...	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

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

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

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

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

كرامة الاوليياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
-----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakatul-fitri</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>jahiliyyah</i>

2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

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

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

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

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* terhadap Perilaku Berbelanja *Offline* (Studi Kasus pada Masyarakat di Purwokerto)”.

Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa doa, dukungan, dan kontribusi dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis dengan penuh rasa hormat dan ketulusan ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Isam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sedalam dalamnya. Dengan kebijaksanaan dan kesabaran yang luar biasa, beliau telah membimbing penulis dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini. Arahan yang penuh makna, motivasi, serta perhatian yang tulus menjadi bekal berharga yang sangat penulis syukuri. Berkat bimbingan beliau, penulis mampu melewati proses akademik ini tidak hanya dengan pemahaman ilmiah, tetapi juga dengan kedewasaan berpikir. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap langkah kehidupan beliau, dan membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan pahala yang berlipat ganda.
13. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Para Masyarakat di Purwokerto yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
15. Kepada ibunda tercinta Hafni Z, terima kasih atas cinta, doa, dan kesabaran yang tiada henti. Dalam kelembutan Ibu, penulis menemukan kekuatan dan keteguhan hati yang menjadi cahaya dalam setiap langkah. Semoga Allah SWT membalas setiap pengorbanan dengan keberkahan yang berlimpah di dunia dan akhirat. Kepada ayahanda tercinta Bintoro H, terima kasih atas keteladanan, kerja keras, dan kebijaksanaan yang selalu menjadi inspirasi. Dalam diam Ayah, penulis belajar arti tanggung jawab dan ketulusan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kemuliaan hidup, dan kebahagiaan yang hakiki. Kepada abang Rafli., terima kasih atas dukungan, candaan yang menguatkan, dan semangat yang tak pernah surut. Kehadiran menjadi pengingat bahwa keluarga selalu menjadi tempat pulang terbaik dalam setiap perjalanan. Untuk seseorang yang namanya terpatri dalam doa dan semangat penulis, Yasmin Zahra N., terima kasih atas kehadiranmu yang menenangkan dan dukungan tulus yang senantiasa menguatkan. Dalam setiap langkah yang penulis tempuh, ada jejak kekuatan darimu yang mungkin tak selalu tampak, namun begitu dalam terasa.

16. Untuk keluarga besar yang penulis hormati dan cintai, Segala rasa terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan atas segala dukungan, kasih sayang, dan doa yang tak terhingga. Kalian adalah sumber kekuatan yang memberikan keteguhan dan keyakinan dalam setiap langkah perjalanan ini. Setiap nasihat, teladan, dan semangat yang diberikan menjadi cahaya yang menerangi jalan penulis, memberi arti dalam setiap usaha dan perjuangan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, keberkahan, dan kebahagiaan kepada seluruh keluarga besar kita, serta membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan pahala yang berlipat ganda.
17. Untuk Wongso Squad: Ghina, Imarda, Rifat, Alif, Bagas, Raihan, dan Umi, terima kasih atas setiap kebersamaan yang penuh makna, atas segala proses yang telah kita jalani bersama. Dari setiap tawa, obrolan ringan, hingga diskusi yang mendalam, semuanya memberikan warna yang tak terlupakan dalam perjalanan ini. Setiap perjuangan dan tantangan yang kita hadapi, baik dalam tugas kuliah maupun dalam momen santai, telah mengajarkan arti dari persahabatan dan kerja sama yang sesungguhnya. Aku merasa sangat bersyukur bisa menjadi bagian dari perjalanan indah ini bersama kalian. Semoga kita selalu diberkahi dengan kesuksesan dan kebahagiaan, dan terus menjaga ikatan yang telah kita bangun.
18. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah A angkatan 2021, Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tak terhingga selama kita bersama-sama menempuh perjalanan ini. Setiap langkah yang kita jalani,

baik suka maupun duka, telah mengajarkan kita pentingnya persaudaraan dan kerja keras. Semoga kita semua terus tumbuh dan berkembang, meraih cita-cita, dan memberikan kontribusi terbaik bagi masyarakat. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan, kesuksesan, dan kebahagiaan dalam setiap langkah kita.

19. Teman-teman KSEI FEBI UIN Saizu Purwokerto 2022, terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang tak pernah padam. Setiap langkah yang kita lalui bersama telah mempererat persaudaraan dan memperkaya perjalanan ilmu. Semoga kita terus tumbuh dan memberi manfaat lebih luas. Teman-teman Komunitas Marketing Perbankan Syariah, terima kasih atas ruang belajar dan tumbuh yang penuh makna. Kolaborasi yang terjalin menjadi bekal berharga dalam memahami dunia pemasaran syariah secara lebih dalam dan aplikatif. Teman-teman Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM), terima kasih atas kebersamaan dalam menelaah dunia pasar modal. Diskusi dan pembelajaran kita membuka wawasan baru dan menumbuhkan pola pikir kritis yang akan terus berguna ke depannya. Teman-teman *Islamic Bank In Laboratory* (IBIL), terima kasih atas kesempatan untuk saling berbagi dan belajar dalam bidang perbankan syariah. Setiap dinamika yang kita hadapi bersama menjadi pengalaman yang memperdalam pemahaman dan meningkatkan kualitas diri. Teman-teman KKN, terima kasih atas kekompakan dan semangat gotong royong di tengah masyarakat. Pengalaman lapangan bersama kalian menjadi cerminan nyata dari pengabdian yang penuh makna dan kenangan yang tak terlupakan. Kepada teman-teman GenBI Purwokerto, terima kasih atas kerja sama dan semangat sosial yang luar biasa. Bersama kalian, aku belajar bahwa kontribusi kecil sekalipun bisa berdampak besar. Semoga semangat itu terus hidup dalam setiap langkah kita ke depan.
20. Dan terakhir untuk diriku sendiri, Fariz Aryo Suseno, terima kasih telah menempuh perjalanan panjang ini dengan penuh ketekunan, keberanian, dan rasa tanggung jawab. Penulisan skripsi ini bukan sekadar sebuah tugas akademik, tetapi sebuah ujian kesabaran, kedewasaan, dan komitmen

terhadap impian yang lebih besar. Proses ini mengajarkan bahwa setiap tantangan adalah bagian dari perjalanan menuju pemahaman yang lebih dalam tentang diri dan dunia di sekitar kita. Semoga setiap langkah yang telah diambil membawa pencerahan, dan setiap hasil yang tercapai dapat menjadi bekal untuk langkah-langkah berikutnya, yang lebih berarti dan penuh manfaat.

Aamiin yaa rabbal 'aalamiin

Dengan penuh kesadaran, penulis memahami bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bekal untuk terus belajar dan memperbaiki diri. Harapan penulis, semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang bernilai, menjadi amal ilmu yang terus mengalir, serta membuka jalan menuju kebermanfaatan yang lebih luas, baik bagi penulis maupun pembaca.

Purwokerto, 31 Mei 2025



Fariz Aryo Suseno
NIM. 214110201244

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Sebaran Jumlah Penduduk di Kota Purwokerto.....	32
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator	35
Tabel 3.3 Proporsi Skala Nilai	37
Tabel 4.1 Kategorisasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Kategorisasi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Kategorisasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.4 Kategorisasi Responden Berdasarkan Domisili Responden	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)	58
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji R (Determinasi)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Alasan Pembeli Memilih Berbelanja <i>Offline</i>	2
Gambar 1.2 Data Preferensi Konsumen Berbelanja <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	2
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Bulanan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> 2017-2020	3
Gambar 1.4 Persentase Negara Dengan Pengguna <i>TikTok</i> Terbesar	6
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis	27



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO HIDUP	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kajian Teori	16
1. <i>Grand Theory</i>	16
2. <i>Teori Loud Budgeting</i>	17
3. <i>Teori Doom Spending</i>	19
4. <i>Teori Retail Therapy</i>	21
5. <i>Teori Berbelanja Offline</i>	22
C. Landasan Teologis	23
D. Rumusan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	31

A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian	31
D. Variabel dan Indikator.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Sumber Data.....	39
G. Teknik Pengukuran Data.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Objek Penelitian	43
B. Hasil Pengumpulan Data.....	44
C. Hasil Pengukuran Data.....	47
D. Hasil Analisis Data.....	51
E. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
C. Keterbatasan Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk kebiasaan berbelanja. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) mencatat bahwa 79,5% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dengan lebih dari 221 juta pengguna aktif dari total populasi 278 juta jiwa. Jumlah ini terus meningkat dan diperkirakan mencapai 231 juta pengguna atau sekitar 80-81% populasi pada 2025. Data Kementerian Kominfo (2022) juga menunjukkan bahwa perluasan akses internet dan perbaikan infrastruktur digital telah mendorong masyarakat semakin terbiasa melakukan aktivitas digital, termasuk transaksi belanja melalui *e-commerce* dan Media Sosial yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Namun, meskipun belanja *online* semakin dominan, praktik Berbelanja *Offline* di toko fisik tetap eksis karena menawarkan interaksi langsung, pengalaman sensorik, dan nilai sosial yang tidak tergantikan oleh belanja daring. Aktivitas Berbelanja *Offline* juga seringkali memberikan rasa kepuasan emosional dan pengalaman yang lebih nyata bagi konsumen.

Di daerah Purwokerto sendiri, menurut Badan Pusat Statistik (2022), beberapa Masyarakat di Purwokerto masih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan lokal atau berbelanja secara *offline*, meskipun mereka juga terpapar oleh tren belanja *online*. Hal ini menciptakan gaya baru dalam modernisasi ekonomi, dengan tujuan yang lebih produktif dan perubahan luas akibat kemudahan akses transaksi dan pembelian antara penjual dan pembeli (Ash-Shiddiqy, et al., 2023). Menurut laporan dari *Global Web Index* (2024), alasan mengapa Generasi Z memilih atau masih mengunjungi toko secara fisik atau yang dikenal dengan Berbelanja *Offline*, karena mereka masih membutuhkan kemampuan sensorik, mencoba, atau melihat produk tersebut secara langsung.



Gambar 1.1 Data Alasan Pembeli Memilih Berbelanja *Offline*

Sumber: <https://info.populix.co/>

Gambar 1.1, menunjukkan alasan mengapa pembeli memilih untuk berbelanja secara *offline*. Mayoritas memilih Berbelanja *Offline*, karena dapat melihat langsung kondisi, bentuk, ukuran produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Meskipun berbelanja secara *online* cenderung lebih efisien, tetapi masih banyak konsumen memilih berbelanja secara *offline* karena mereka langsung dapat membawa pulang barang yang mereka beli sebelumnya. Karena, jika konsumen membeli secara *online*, banyak sekali hal-hal yang membuat mereka cemas akibat jasa pengiriman seperti barang tersebut rusak di perjalanan, barang yang salah kirim, bahkan barang yang hilang sebelum sampai di tempat tujuan.

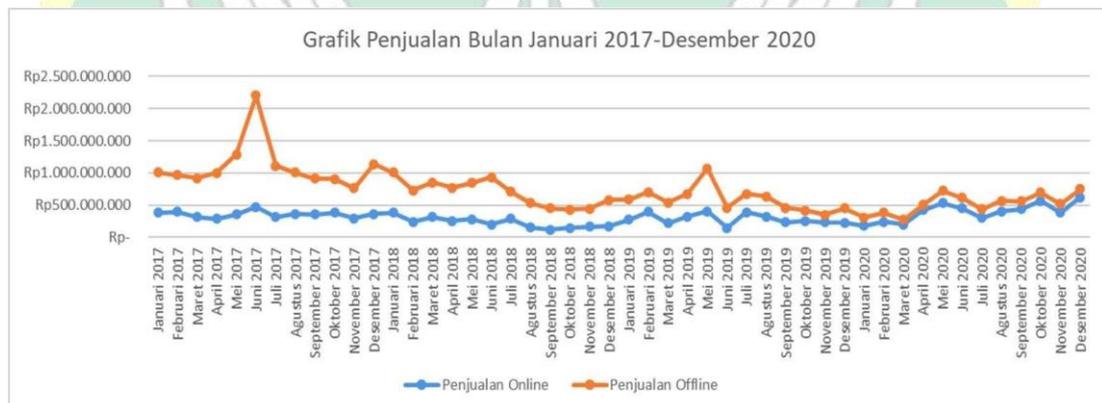


Gambar 1.2 Data Preferensi Konsumen memilih Berbelanja *Online* dan *Offline*

Sumber: <https://mix.co.id/>

Gambar 1.2 menunjukkan angka persentase yang berasal dari survei *Populix*. Survei ini dilakukan secara *online* dan *offline* atau yang kita kenal

dengan sistem *hybrid*. Survei yang dilakukan oleh *Populix*, diisi oleh 265 responden dari pihak penjual dan 515 responden dari pihak pembeli. Menurut Indah Tanip yang merupakan *Head of Research Populix*, setelah adanya pandemi COVID-19, munculnya *online shop*, memberi kemudahan bagi para konsumen dan tidak bisa dipungkiri bahwa adanya lonjakan yang cukup signifikan dalam hal berbelanja *online*. Tetapi, meski begitu, hasil survei yang ditemukan oleh *Populix*, mengungkapkan bahwa berbelanja secara *offline*, tetap menjadi pilihan utama dalam hal berbelanja. Karena para konsumen dapat melihat, merasakan, menganalisis dari segi ukuran, bentuk, kualitas, harga, dan merek. 34% responden, memilih berbelanja secara *offline* karena tidak adanya biaya pengiriman, dapat berkesempatan langsung untuk melihat dan mencoba produk secara langsung.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Bulanan *Online* dan *Offline* 2017-2020

Sumber: (Lindiawatie dkk, 2024)

Gambar 1.3 menunjukkan dinamika penjualan *online* dan *offline* selama periode 2017 hingga 2020. Terlihat bahwa penjualan *offline* secara konsisten berada di atas penjualan *online*, dengan lonjakan signifikan pada Mei 2017. Meskipun demikian, tren penjualan *online* terus meningkat secara stabil, terutama memasuki tahun 2020 ketika pandemi COVID-19 mendorong masyarakat beralih ke belanja daring karena faktor kesehatan dan pembatasan mobilitas. Meskipun akses internet yang luas membuat konsumen semakin nyaman berbelanja dari rumah melalui platform *online*, penjualan *offline* tetap diminati. Banyak konsumen masih memilih

berbelanja langsung di toko fisik karena ingin memastikan kualitas barang secara nyata. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman sensorik dan kepuasan emosional masih menjadi alasan kuat di balik perilaku Berbelanja *Offline*. Selain preferensi pemilihan berbelanja antara *online* dan *offline*, menurut (Hariyono, 2024), faktor emosional memainkan peran yang cukup signifikan dalam hal perilaku konsumtif masyarakat yang di mana, salah satu pelarian masalah emosional adalah dengan cara berbelanja. Berbelanja yang dimaksud disini, berbelanja barang-barang atau hal-hal yang sebenarnya belum tentu dibutuhkan oleh mereka dan cenderung *impulsif buying*. Selain faktor-faktor tersebut, penganggaran pribadi masyarakat juga salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku berbelanja.

Seiring perkembangan metode penganggaran, ada istilah yang sedang marak dibincang yaitu konsep "*Loud Budgeting*", "*Doom Spending*" dan juga konsep "*Retail Therapy*" sedang marak diperbincangkan di Media Sosial. Dengan adanya konsep *Loud Budgeting* atau dikenal dengan adanya transparansi tentang keuangan mereka pribadi, mereka dapat menghindari tekanan sosial yang membuat mereka untuk mengeluarkan anggaran di luar kemampuan. Menurut (Puspitasari & Chikmiyah, 2024), menyatakan bahwa keterbukaan finansial itu sendiri sangat berpengaruh, karena dapat mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan dan cenderung merasa tidak malu untuk menolak ajakan tersebut. Kondisi ini menjadi semakin relevan setelah pandemi COVID-19 yang memicu ketidakpastian ekonomi, seperti penurunan pendapatan dan kehilangan pekerjaan. Akibatnya, sebagian masyarakat menjadi lebih rentan secara finansial dan melampiaskan tekanan emosional melalui perilaku konsumtif, termasuk berbelanja secara impulsif.

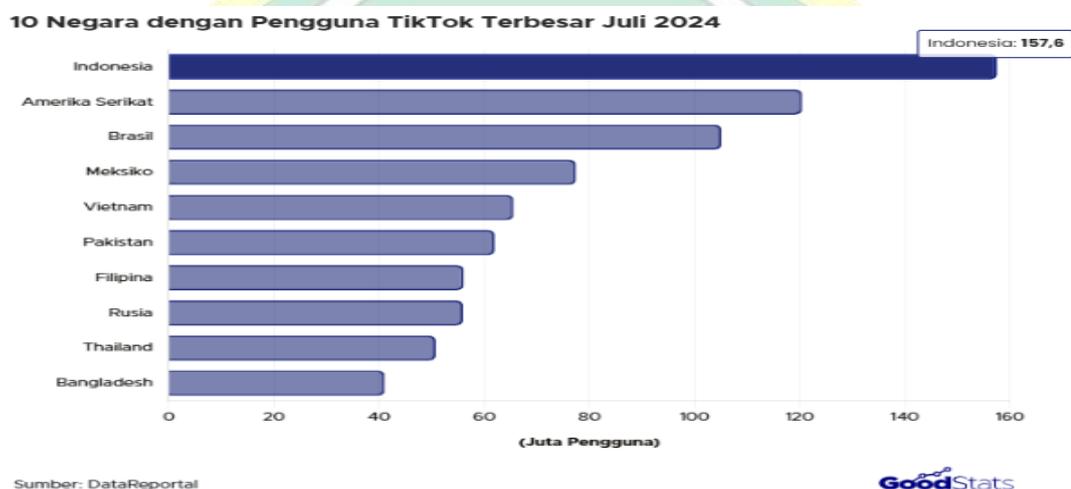
Berbanding terbalik dengan *Loud Budgeting*, menurut (Rasiman et al. 2024) *Doom spending* adalah kebiasaan menghabiskan uang secara impulsif (tanpa perencanaan matang) sebagai pelarian dari kekhawatiran akan kondisi ekonomi atau masa depan. Fenomena ini sering terjadi ketika seseorang merasa cemas atau pesimis dengan keadaan finansialnya, lalu

justru mengatasinya dengan berbelanja secara berlebihan. Hal ini juga sejalan menurut laman *Psychology Today* (2024), konsep *Doom Spending* sendiri, lebih menuju kepada individu yang impulsif buying atau individu yang memilih belanja sebagai pelarian mereka. Selain itu, dikarenakan Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki angka COVID-19 cukup tinggi, dibandingkan negara lainnya, menurut laporan Badan Pusat Statistik (2021) tentang Statistik Tenaga Kerja Indonesia 2021, pandemi COVID-19 ini mempengaruhi tingkat pengangguran. Hal ini, cukup mempengaruhi angka pengangguran di semua kalangan masyarakat. Karena, saat pandemi COVID-19 ini ada, banyak individu yang terdampak, terutama mereka yang sedang dalam masa transisi pendidikan atau memasuki dunia kerja. Untuk itu, menurut (Luffiana, 2024), tidak sedikit dari seseorang yang belum mendapatkan pekerjaan atau kehilangan pekerjaannya, cenderung meyakinkan diri mereka dengan cara belanja karena dengan cara belanja inilah yang membuat diri mereka melupakan hal tersebut atau membuat mereka lebih baik.

Retail Therapy merupakan konsep dimana mengacu pada praktik berbelanja sebagai bentuk pelarian atau penghiburan untuk mengatasi perasaan negatif, seperti stres, cemas, kesepian, atau bahkan kebosanan. Meskipun terkadang berbelanja dapat memberikan rasa lega sementara, *Retail Therapy* sering kali mengarah pada pengeluaran yang tidak terkontrol, yang berisiko menimbulkan masalah keuangan dalam jangka panjang. Menurut (Sharlene Tan, 2021), *Retail Therapy* dapat dipahami sebagai tindakan di mana seseorang berbelanja untuk merasa lebih baik secara emosional. Berbelanja dapat menjadi mekanisme untuk mengatasi perasaan kesepian, stres, atau bahkan kegelisahan yang datang setiap harinya. Penelitian beliau, menemukan bahwa 62% konsumen membeli barang bukan untuk kebutuhan nyata, melainkan untuk memberi hiburan atau pelampiasan emosional. Di samping itu, 28% pembeli membeli barang sebagai bentuk penghargaan diri (*self-reward*), dan sisanya berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Fakta ini semakin diperkuat dengan survei yang

lain dan telah dilakukan oleh Deloitte (2023). Survei ini, melibatkan 114.000 orang dewasa di 23 negara. Dalam survei tersebut, 80% responden mengaku bahwa mereka merasa suasana hati mereka meningkat setelah berbelanja serta mengalami pengeluaran yang berlebihan.

Ketiga konsep ini yaitu konsep *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy*, muncul atau sedang ramai dibicarakan di salah satu aplikasi yaitu aplikasi *TikTok*. Aplikasi *TikTok* ini, ada sejak tahun 2016 dan pengguna *TikTok* setiap tahunnya bertambah banyak.



Gambar 1.4 Persentase Negara Dengan Pengguna *TikTok* Terbesar

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Berdasarkan gambar di atas yang bersumber dari laman Data.goodstats.id (2024), Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbesar di dunia per Juli 2024, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna. Fakta ini menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok* telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia secara luas, tidak terbatas hanya pada kelompok usia muda. Popularitas *TikTok* ini turut mempercepat penyebaran tren digital seperti *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy*, karena platform tersebut menjadi medium utama dalam menyebarkan gaya hidup, kebiasaan keuangan, hingga dorongan emosional dalam berbelanja. Ketiga konsep tersebut dapat menjadi fenomena yang berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, terutama dalam era serba digital di mana pengaruh sosial, iklan agresif, dan tekanan

lingkungan begitu masif. Di satu sisi, masyarakat terdorong untuk lebih terbuka dalam mengelola keuangan melalui *Loud Budgeting*. Namun di sisi lain, mereka juga rentan terjebak dalam perilaku konsumtif impulsif seperti *Doom Spending* dan *Retail Therapy* yang kerap dipicu oleh konten digital dan tekanan sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan kesadaran finansial yang kuat agar masyarakat mampu mengelola keuangan dengan bijak dan tidak terpengaruh secara berlebihan dalam perilaku konsumsi.

Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 yang dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia mencapai angka 65,43 persen. Meski menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, capaian ini masih mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat terhadap keuangan belum optimal dan perlu terus ditingkatkan. Rendahnya tingkat literasi ini menjadi perhatian serius karena memiliki dampak besar terhadap kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi serta mengambil keputusan ekonomi yang bijaksana. Kondisi tersebut turut dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti jenjang pendidikan, usia, hingga keterbatasan akses terhadap informasi di beberapa wilayah. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya berkelanjutan dalam memperluas edukasi dan mendorong inklusi keuangan agar masyarakat semakin cakap dalam memahami dan menggunakan produk serta layanan keuangan di era ekonomi digital saat ini

Seharusnya, dengan kemudahan akses informasi yang tersedia luas, masyarakat dapat lebih mampu dalam mengontrol dan mengelola keuangan mereka. Namun demikian, kemudahan tersebut justru sering disertai dengan maraknya penggunaan Media Sosial yang dapat menimbulkan ketergantungan, sehingga memicu perilaku konsumtif yang sulit dikendalikan. Menurut (Cahyani & Putri, 2024), ketergantungan pada Media Sosial dapat menyebabkan kecemasan dan depresi. Hal ini, juga seringkali membuat mereka melakukan perbandingan antar orang lain dan tidak sedikit dari mereka merasakan adanya tekanan sosial. Hal ini yang

menyebabkan masyarakat cenderung lebih boros dan rela untuk menghabiskan uangnya demi mengikuti satu persatu trend yang ada di Media Sosial dan mengharuskan mereka untuk selalu *Up To Date*. Ketidakmampuan untuk menyeimbangkan *Loud Budgeting* dengan perilaku *Doom Spending* dan *Retail Therapy*, dapat mengakibatkan masalah keuangan yang lebih serius di masa depan. Tanpa pengelolaan anggaran yang baik atau menghabiskan uang di luar batas kemampuan mereka, berpotensi mengakibatkan utang yang menumpuk dan cenderung mengalami kerugian dalam jangka waktu yang cukup panjang, serta membuat mereka kesulitan untuk menabung atau berinvestasi.

Selain itu, menurut (Ariandani, 2019), pengelolaan keuangan yang buruk dapat timbulnya kecemasan. Kecemasan ini berhubungan dengan masalah keuangan yang mengakibatkan kehidupan sehari-hari terganggu. Hal ini dapat menciptakan siklus di mana kecemasan menyebabkan mereka berbelanja lebih banyak untuk mengatasi perasaan negatif, yang pada gilirannya memperburuk situasi keuangan mereka. Oleh karena itu, mengadopsi *Loud Budgeting* sebagai pendekatan yang lebih terencana dan transparan sangat penting untuk menekan efek negatif ini. Sehingga, mereka dapat meminimalkan stres yang berasal dari ketidakpastian finansial. Ini juga dapat membantu mereka merasa lebih terkendali atas keuangan mereka, mengurangi dampak negatif yang mungkin muncul. Dalam konteks ini, edukasi tentang pengelolaan keuangan harus ditingkatkan, untuk membantu mereka memahami pentingnya perencanaan yang matang.

Berdasarkan isu-isu yang telah disebutkan sebelumnya dan menurut berbagai laman yang ada serta penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk menggali dan membuat penelitian mengenai fenomena *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* di kalangan Masyarakat yang ada di Purwokerto. Untuk itu, dengan latar belakang ini, penulis memilih judul penelitian “Pengaruh *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, Dan *Retail Therapy* Terhadap Perilaku Berbelanja *Offline* (Studi Kasus Pada Masyarakat di Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Loud Budgeting* terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh *Doom Spending* terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh *Retail Therapy* terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* secara simultan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Menginvestigasi dampak *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* dalam Berbelanja *Offline*. Penelitian ini akan mengidentifikasi sejauh mana *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* mempengaruhi Masyarakat di Purwokerto saat mereka ingin berbelanja atau saat melakukan kegiatan belanja. Selain itu, melalui penelitian ini juga dapat menganalisa apakah ada pengaruh antara faktor *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* dalam mempengaruhi Masyarakat yang ada di Purwokerto dalam memilih preferensi mereka melalui Berbelanja *Offline* dan yang terakhir, melalui penelitian ini, dapat menganalisis dan membandingkan perilaku konsumtif setiap Masyarakat yang ada di Purwokerto dalam berbelanja.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa ini akan meningkatkan pemahaman serta pengetahuan tentang bagaimana *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* mempengaruhi perilaku dalam Berbelanja *Offline*.

b. Manfaat Praktis

Hasil akhir penelitian ini, diharapkan digunakan untuk instansi pemerintah, universitas, sekolah, ataupun lembaga lainnya dalam

memahami perilaku belanja para Masyarakat yang ada di Purwokerto dan dapat digunakan untuk program edukasi tentang manajemen keuangan sekaligus konsumerisme ataupun program lainnya yang bermanfaat bagi semua Generasi yang ada di Purwokerto.

3. Sistematika Pembahasan

Berikut merupakan sistematika pembahasan untuk menjabarkan keseluruhan topik penelitian secara rinci untuk memudahkan pembaca memahaminya sebagai berikut:

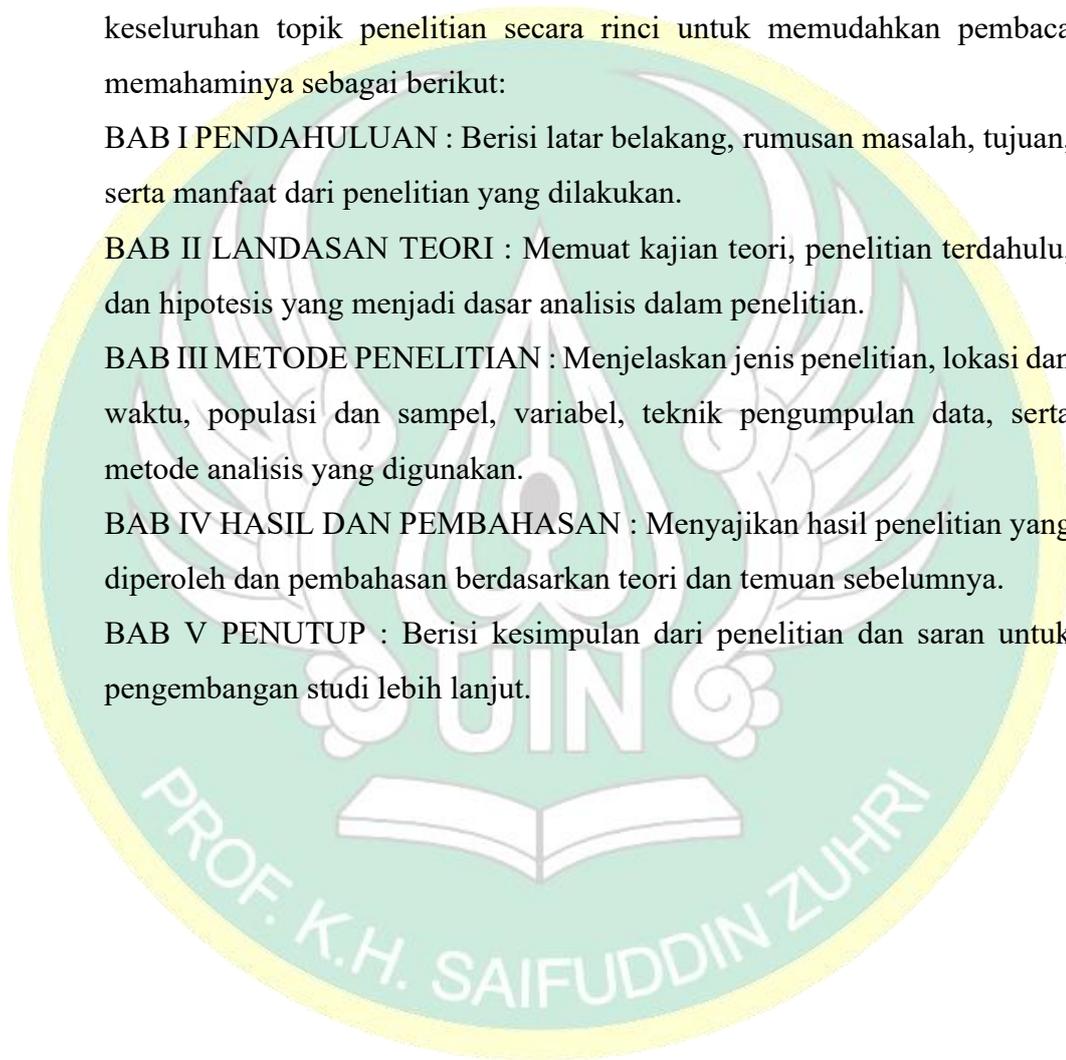
BAB I PENDAHULUAN : Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat dari penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI : Memuat kajian teori, penelitian terdahulu, dan hipotesis yang menjadi dasar analisis dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN : Menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, variabel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan berdasarkan teori dan temuan sebelumnya.

BAB V PENUTUP : Berisi kesimpulan dari penelitian dan saran untuk pengembangan studi lebih lanjut.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada berbagai studi sebelumnya yang relevan dengan topik *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, *Retail Therapy*, dan perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Talaksoru, J. Y. (2024), <i>Loud Budgeting: Tren keuangan .RRI.</i>	<i>Loud Budgeting</i> merupakan tren yang menguntungkan dalam mengelola keuangan dengan pendekatan yang lebih terbuka dan kolaboratif. Dengan meningkatkan kesadaran finansial dan menciptakan suasana yang mendukung, <i>Loud Budgeting</i> tidak hanya membantu individu mencapai tujuan keuangan mereka, tetapi juga mengubah cara kita berdiskusi tentang uang secara umum.	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu X1 atau <i>Loud Budgeting</i>	Tidak di jelaskan perihal X2 dan X3, serta untuk variabel dependen, tidak hanya fokus terhadap Y saja yaitu Berbelanja <i>Offline</i> .
2	Glover, R. (2024), <i>Are you Loud Budgeting or Doom Spending? Finance according to Gen Z. The Guardian.</i>	<i>Loud Budgeting</i> adalah gaya hidup yang mendorong seseorang untuk secara terbuka dan jujur mengakui keterbatasan keuangannya serta membanggakan	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu X1 <i>Loud Budgeting</i> dan X2 <i>Doom Spending</i> .	Tidak di jelaskan perihal X3, serta tidak dijelaskan berbelanja secara <i>online</i> atau <i>offline</i> . Hal ini, lebih

		<p>penghematan yang dilakukan. Tren ini mengajak orang, khususnya generasi muda, untuk tidak malu mengatakan “tidak” pada pengeluaran yang tidak sesuai kemampuan, dan justru menjadikan kejujuran finansial sebagai sesuatu yang keren dan membanggakan.</p>		<p>membahas secara keseluruhan perilaku berbelanja. Untuk itu, tidak adanya variabel dependen yaitu Y.</p>
3	<p>Lazuardi, D. (2024), Di era serba <i>online</i>, mayoritas konsumen <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> lebih suka belanja <i>offline</i>. <i>Goodstats</i>.</p>	<p>Belanja secara <i>online</i> telah menjadi bagian hidup mayoritas konsumen, terutama milenial dan Gen Z. Mereka masih lebih memilih untuk berbelanja produk <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> secara <i>offline</i>. Faktor-faktor seperti kebutuhan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung dan mendapatkan pendapat langsung dari <i>beauty advisor</i> menjadi alasan utama dibalik preferensi mereka membeli secara <i>offline</i>.</p>	<p>Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu Y Berbelanja <i>Offline</i>.</p>	<p>Tidak ada penjelasan terkait variabel independen X1, X2, dan X3 yaitu <i>Loud Budgeting</i>, <i>Doom Spending</i> dan <i>Retail Therapy</i>.</p>
4	<p>Sari, S. E. (2024). Komitmen Konsumen Untuk Membeli</p>	<p>Berdasarkan hasil survei, sebagian besar masyarakat Indonesia masih memilih berbelanja</p>	<p>Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu Y</p>	<p>Tidak ada penjelasan terkait variabel independen</p>

	Secara <i>Offline</i> Dibandingkan <i>Online</i> . <i>MEDIA MANAJEMEN JASA</i> , 12(1), 60-72.	secara langsung di toko fisik. Dari 100 responden yang diwawancarai, sebanyak 96% mengaku masih menyukai belanja <i>offline</i> . Preferensi ini didasari oleh beberapa alasan, seperti kemudahan berinteraksi langsung dengan penjual, kesempatan untuk memeriksa dan mencoba produk secara langsung, serta layanan personal dan kemungkinan negosiasi harga yang umumnya tidak tersedia dalam transaksi <i>online</i> .	Berbelanja <i>Offline</i> .	X1, X2, dan X3 yaitu <i>Loud Budgeting, Doom Spending, dan Retail Therapy</i> .
5	Zaenuddin, M. (2024), Gen Z dan milenial cenderung melakukan <i>Doom Spending</i> , apa itu? <i>Kompas.com</i> .	<i>Doom Spending</i> merujuk pada perilaku belanja impulsif yang terjadi karena adanya kecemasan dan seringkali dikaitkan oleh ketidakpastian keadaan ekonomi. Dalam kondisi ini, individu cenderung membeli barang-barang yang tidak diperlukan sebagai bentuk pelarian atau <i>self-soothing</i> . Meskipun generasi ini cenderung paham akan pentingnya	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu X2 atau <i>Doom Spending</i>	Tidak di jelaskan perihal X1 dan X3 atau <i>Loud Budgeting dan Retail Therapy</i> , serta untuk variabel dependen, yaitu Berbelanja <i>Offline</i> (Y).

		manajemen keuangan, tekanan mental dan sosial sering kali membuat mereka terjebak dalam siklus belanja yang tidak sehat.		
6	Hazmin, G. (2022). <i>RETAIL THERAPY: WHICH PRODUCT CATEGORIES GIVE MORE SATISFACTION TO CONSUMERS ?</i> . <i>Jurnal Ilmiah Hospitality</i> , 11(2), 1019-1024.	<i>Retail Therapy</i> merupakan, istilah yang digunakan konsumen dengan menggambarkan suatu perilaku pembelian sebagai bentuk dalam mengurangi keinginan ataupun sebagai media untuk mengurangi perasaan yang negatif atau <i>negative mood</i> . Karena bagi mereka ketika membeli suatu layanan ataupun barang bisa berdampak positif bagi emosional mereka dan mengurangi perasaan negatif ketika saat sedang merasa stress.	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu X3 atau <i>Retail Therapy</i> .	Tidak di jelaskan perihal X1 dan X2, serta untuk variabel dependen, yaitu Berbelanja <i>Offline</i> (Y).
7	Lee, S. E., & Yoo, J. J. (2021). <i>Investigation of Retail Therapy (rt) values-how body consciousness plays a role in therapeutic shopping motivations.</i>	<i>Retail Therapy</i> adalah salah satu metode psikoterapi yang dapat meningkatkan perasaan bahagia ketika melihat atau membeli suatu jasa, layanan maupun barang, sehingga hal tersebut bisa meningkatkan	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu X3 atau <i>Retail Therapy</i> .	Tidak di jelaskan perihal X1 dan X2, serta untuk variabel dependen, tidak hanya fokus terhadap Y saja yaitu

	<p><i>Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles</i>, 45(4), 714-726.</p>	<p>kesejahteraan secara emosional. Menurut temuan, salah satu cara yang bisa mengurangi perasaan emosi negatif konsumen adalah dengan cara melakukan <i>Retail Therapy</i>, karena dengan cara tersebut seorang konsumen bisa menurunkan kadar emosinya dengan memuaskan perasaan yang terdapat dalam dirinya.</p>		<p>Berbelanja <i>Offline</i>.</p>
--	---	--	--	-----------------------------------

Berdasarkan kajian pustaka, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai *Loud Budgeting* dan *Doom Spending* masih relatif baru dan terbatas. Sebagian besar sumber yang membahas dua konsep ini masih bersumber dari artikel populer atau penelitian luar negeri berbahasa Inggris, dan belum banyak dikaji secara ilmiah dalam konteks bahasa Indonesia, khususnya dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu, sebagian besar studi yang ada cenderung membahas masing-masing variabel secara terpisah, tanpa menguji secara simultan pengaruh ketiganya terhadap perilaku Berbelanja *Offline*. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara bersamaan ketiga variabel yaitu *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy*, terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto. Keunikan lain dari penelitian ini adalah menyertakan dimensi teologis dalam perspektif Islam, yang belum banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. *Grand Theory*

Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya, yakni *Theory of Reasoned Action* oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yang menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku itu sendiri, dan niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*).

1. Sikap terhadap perilaku, mencerminkan sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Dalam penelitian ini, sikap terhadap pengelolaan keuangan yang transparan sebagaimana tercermin dalam *Loud Budgeting* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi seseorang dalam membuat keputusan konsumsi, khususnya ketika memilih untuk berbelanja secara langsung atau *offline*.
2. Norma subjektif, berkaitan dengan persepsi individu terhadap tekanan atau harapan sosial dari orang-orang terdekat, seperti teman sebaya atau keluarga. Konsep ini sangat relevan dengan fenomena *Doom Spending*, di mana individu merasa terdorong untuk mengeluarkan uang secara impulsif sebagai respons terhadap stres atau tekanan lingkungan sosial.
3. *Perceived behavioral control*, merujuk pada sejauh mana individu merasa mampu untuk mengendalikan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, hal ini terlihat pada perilaku *Retail Therapy*, ketika seseorang berbelanja untuk meredakan emosi atau tekanan psikologis, yang mencerminkan tingkat kontrol diri terhadap berbelanja.

Theory of Planned Behavior menjadi sangat relevan dalam menjelaskan perilaku Berbelanja *Offline*, terutama terhadap pengaruh eksternal seperti Media Sosial, tekanan emosional, serta dorongan untuk mengikuti tren. Melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), dapat dipahami bahwa keputusan untuk berbelanja secara fisik tidak hanya dipengaruhi oleh logika kebutuhan semata, tetapi juga oleh faktor internal yaitu sikap dan kontrol diri serta eksternal melalui lingkungan sosial dan budaya digital. *Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat relevan dengan konteks penelitian ini karena menggambarkan bahwa keputusan untuk Berbelanja *Offline* tidak hanya didorong oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor sosial dan emosional yang mewakili variabel *Loud Budgeting* (X1), *Doom Spending* (X2), dan *Retail Therapy* (X3). Teori ini membantu menjelaskan bahwa keputusan konsumsi, khususnya di era digital seperti saat ini, sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan emosional yang saling terkait.

2. Teori *Loud Budgeting*

Loud Budgeting merupakan istilah baru dalam dunia pengelolaan keuangan yang sedang banyak dibicarakan di kalangan Media Sosial. Secara harfiah, istilah ini berasal dari gabungan dua kata bahasa Inggris, yaitu "*Loud*" (berarti nyaring/terbuka) dan "*Budgeting*" (berarti penganggaran). Seperti dijelaskan Widyaningsih (2023), penganggaran pada dasarnya adalah perencanaan terstruktur untuk mengelola semua aktivitas keuangan dalam periode tertentu. Lebih spesifik, anggaran berfungsi sebagai alat perencanaan dan pengendalian yang dinamis, dimana tujuan keuangan diwujudkan dalam bentuk angka-angka yang jelas.

Konsep ini mengusung prinsip transparansi dan keterbukaan dalam pengelolaan keuangan. Berbeda dengan penganggaran konvensional yang bersifat pribadi, *Loud Budgeting* justru bisa mendorong keterlibatan proses penganggaran yang transparan dan

terbuka dimana semua orang terlibat dan memiliki suara dalam pengambilan keputusan keuangan. Tren ini mendorong orang untuk secara terbuka menyatakan kondisi keuangannya, termasuk berani menolak undangan atau ajakan yang dinilai dapat membebani keuangan. Penolakan tersebut biasanya disertai dengan penjelasan terbuka tentang alasan keuangan dibalik keputusan tersebut.

Menurut laporan CNN (2024) dalam artikel berjudul "*Loud Budgeting: The Financial Trend Taking Over TikTok*", konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Lukas Battle, seorang kreator konten populer di *TikTok*. Melalui video-video komedinya, Battle berhasil mempopulerkan ide tentang pengelolaan keuangan yang lebih transparan dan berani ini di Media sosial.

Lukas Battle sendiri memperkenalkan istilah *Loud Budgeting* dikemas dengan penuh humor dan memberikan pandangan secara langsung soal bagaimana seseorang dapat mengelola keuangan mereka tetapi tetap merasa nyaman untuk membicarakan perihal keuangan. Dalam sebuah posting *TikTok* beliau yang diunggah pada 29 Desember 2023, Battle menjelaskan bahwa konsep *Loud Budgeting* merupakan kebalikan dari konsep *Quite Luxury*. *Quite Luxury* sendiri, ramai dibicarakan di tahun 2023 dan konsep *Quite Luxury* atau gaya hidup yang cenderung menekankan kemewahan tanpa menunjukkan kesan berlebihan atau mencolok. Sebagai contoh, membeli kaos hitam tanpa logo merk di kaos tersebut tetapi, harganya sangat fantastis.

Selain itu, Menurut laman CNBC (2024) juga dengan judul *What is Loud Budgeting? Trend & can it work?*, yang dimana, di laman ini ada sebuah kutipan dari Elizabeth Schwab yang merupakan seorang Ketua Divisi Program di *The Chicago School*. Menurut Schwab, dengan adanya tren *Loud Budgeting*, memberikan sebuah ruang bagi seorang individu untuk berbicara secara terbuka tentang kondisi finansial mereka. Keterbukaan ini sangat sering dianggap tabu. Untuk itu, dengan munculnya tren ini, dapat mengurangi stigma dan cenderung lebih

banyak orang merasa didukung dalam upaya mereka untuk mengatur keuangan dan menurut Taub R., (2024), seorang akuntan profesional dan seorang penulis buku dengan judul *The Wisest Investment*, menyatakan bahwa yang benar-benar berharga dari tren baru ini adalah kembalinya orang-orang ke dasar-dasar penganggaran. Ini termasuk melacak pendapatan dan pengeluaran bulanan untuk memaksimalkan tabungan. Kebanyakan dari individu, tidak memiliki uang lebih untuk memenuhi kebutuhan mereka dan lebih memiliki kecenderungan memprioritaskan keinginan bukan kebutuhan. Untuk itu, dengan adanya tren ini, bertujuan untuk mengajak individu lebih sadar akan kebiasaan pengeluaran mereka.

3. Teori *Doom Spending*

Istilah "*Doom Spending*" sendiri, menurut (Kahn, 2024), tentang seseorang memilih untuk membeli sesuatu hanya untuk merasa lebih baik atau menghilangkan rasa cemas, takut, *stress*, dll. Dengan adanya istilah ini, membuat seseorang rugi jika mereka sudah mengalami kesulitan finansial. Sebagai contoh hutang yang menumpuk. Menurut Kahn sendiri, kebanyakan individu yang mengalami istilah "*Doom Spending*" ini, justru sering kali menggunakan kartu kredit dan untuk di Indonesia sendiri, selain kartu kredit, kebanyakan masyarakat terlilit hutang di pinjaman *online*. Menurut data yang diperoleh pihak OJK atau Otoritas Jasa Keuangan tahun 2024, Nilai penyaluran pinjaman *online* mencapai Rp27,44 triliun pada Agustus 2024 dengan jumlah penerima pinjaman sebanyak 12,93 juta akun.

Menurut Teori Dunlap yang merupakan seorang penulis dan beliau mengungkapkan di laman *Oprah Daily* dengan judul *What is Doom Spending?* yang di unggah pada tahun 2024, bahwa istilah "*Doom Spending*" merupakan istilah yang dikembangkan dari istilah "*Retail Therapy*". Perbedaan istilah "*Doom Spending*" dengan "*Retail Therapy*", *Doom Spending* mengarah kepada sebuah kondisi yang sedang krisis atau adanya sebuah tekanan emosional. Pembelian dalam

konsep ini, dilakukan walaupun sang individu mengetahui dan secara sadar paham terhadap risiko keuangan yang sedang ia alami atau risiko keuangan mendatang. Sedangkan *Retail Therapy*, mengarah mencari kebahagiaan atau kepuasan sesaat, tanpa memikirkan dampak apa saja yang akan ia alami.

Selain itu, tingkat adopsi pembayaran digital menunjukkan variasi yang signifikan pada masyarakat. Menurut penelitian Srivastava et al. (2024) mengungkapkan bahwa generasi Milenial dan Gen Z cenderung lebih tertarik menggunakan kartu kredit karena kemudahan penggunaan, keamanan sistem, serta integrasinya yang mulus dengan aktivitas sehari-hari, di mana faktor kepercayaan terhadap penyedia layanan memegang peranan penting. Temuan serupa dilaporkan oleh Dospinescu et al. (2019) yang menyatakan bahwa kedua generasi ini lebih memprioritaskan aspek kenyamanan, keamanan, dan manfaat reward saat menggunakan kartu bank, dengan penekanan khusus pada integrasi teknologi untuk mempermudah transaksi dan pengendalian keuangan.

Namun di sisi lain, Zainudin et al. (2019) menemukan fenomena negatif di kalangan Milenial perkotaan yang cenderung menyalahgunakan kartu kredit akibat pengaruh materialisme, kecenderungan berbelanja impulsif, serta tekanan sosial. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan literasi keuangan. Hal senada diungkapkan Shafee et al. (2023) yang mengamati perilaku belanja kompulsif pada Gen Z yang terkait dengan penggunaan kartu kredit, yang terutama dipicu oleh kepuasan emosional dan strategi pemasaran yang agresif.

Permasalahan kartu kredit dan pinjaman *online* ini lah, yang pada dasarnya hanya memberikan rasa nyaman sesaat tetapi rasa kecemasan akibat hutang yang sudah menumpuk, cenderung menghantui kehidupan dan mengganggu aktivitas mereka sehari-hari. Untuk Generasi Z sendiri, menurut laman Tech.co (2024), dengan judul *What is Doom Spending?*, 33% dari populasi Generasi Z yang ada di dunia terlilit

hutang akibat *Doom Spending* ini dan menurut *Founder Center for Financial and Digital Literacy*, yang mengungkapkan hal ini di siaran pers tahun 2023, beliau mengatakan bahwa di tahun 2023, ada lebih dari 51 kasus bunuh diri di Indonesia akibat terlilit hutang dan hutang tersebut tentu dari pinjaman *online* dari yang legal sampai illegal.

4. Teori *Retail Therapy*

Retail Therapy, menurut (Hazmin, 2022), menggambarkan perilaku berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan mengurangi perasaan negatif atau memenuhi kebutuhan emosional tertentu. Dalam konsep ini, untuk meredakan stres, cemas, atau perasaan yang mereka alami. Dengan cara membeli sesuatu, konsumen mendapatkan rasa tenang dan cenderung memberikan rasa bahagia sementara. Meskipun pengaruh positif yang dirasakan bersifat sementara, tindakan ini bisa menjadi cara yang efektif untuk mengurangi tekanan psikologis yang dialami seseorang, tetapi dapat menyebabkan dampak negatif yang mereka alami. Menurut (Lee dkk, 2021), *Retail Therapy* dapat menurunkan kadar emosi negatif seseorang dengan cara memberikan kepuasan emosional yang berasal dari berbelanja. Ketika seseorang sedang dalam perasaan yang negatif, mereka cenderung terdorong untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Sebagai contoh, membeli barang yang unik atau lucu, atau sekadar membeli sesuatu yang menarik perhatian mereka di toko atau platform *online*.

Menurut (Aji 2023), *Retail Therapy* dapat mengakibatkan pembelian kompulsif atau kecanduan. Dorongan ini sering kali dipicu oleh pengaruh eksternal, seperti iklan yang mengundang pembelian atau Media Sosial yang mendorong individu untuk membeli barang-barang yang tidak mereka perlukan. Dengan demikian, *Retail Therapy* tidak hanya mencerminkan sebuah perilaku konsumeristik, tetapi juga berkaitan erat dengan kesehatan mental seseorang. Dalam beberapa kasus, meskipun individu merasa puas setelah berbelanja, perasaan

tersebut hanya sementara, dan mereka kembali merasakan kekosongan emosional yang sama.

Fenomena ini bisa menciptakan suatu siklus perilaku yang sulit dihentikan, di mana seseorang yang merasa tertekan kembali berbelanja untuk mengatasi perasaan tersebut. Walaupun sesaat bisa memberikan kelegaan, *Retail Therapy* seringkali berakhir dengan perasaan penyesalan karena barang yang dibeli ternyata tidak memberikan kepuasan yang diharapkan. Konsumen bisa merasa bahwa pembelian mereka tidak "*worth-it*" atau tidak memberi nilai tambah dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, meskipun *Retail Therapy* bisa memberikan efek positif dalam mengurangi stres, dampak jangka panjangnya bisa lebih berisiko, terutama jika kebiasaan ini menjadi pola berulang yang tidak terkendali. Akhirnya, ini bisa mempengaruhi keadaan keuangan pribadi, terutama bagi mereka yang tidak memiliki pengelolaan anggaran yang baik.

5. Teori Berbelanja *Offline*

Menurut (Sapitri dkk ,2024), Berbelanja *Offline* merupakan proses pembelian produk di mana konsumen secara langsung mengunjungi toko atau lokasi penjual. Keuntungan Berbelanja *Offline*, meliputi kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan penjual, mendapatkan informasi produk secara langsung, serta menghindari biaya pengiriman. Di sisi lain, berbelanja *online* mengharuskan konsumen menggunakan perangkat tambahan. Dalam hal ini, konsumen dapat mengakses berbagai *platform*, seperti aplikasi, akun Media Sosial, atau situs web, yang dimana berfungsi sebagai media promosi dan sarana transaksi jual beli.

Metode pembayaran yang ditawarkan dalam berbelanja *online* juga jauh lebih bervariasi dibandingkan dengan Berbelanja *Offline*. Konsumen memiliki banyak pilihan pembayaran yang cenderung lebih fleksibel dan mudah. Selain itu, banyak platform *online* menawarkan promo dan diskon yang dapat menguntungkan para konsumen. Namun,

berbelanja *online* juga memiliki tantangan, seperti risiko penipuan, keterbatasan dalam mencoba produk secara langsung, serta kemungkinan keterlambatan dalam pengiriman. Berdasarkan data statistik tahun 2022 terkait penjualan *e-commerce*, menunjukkan 34,10 % penjual kurang memilih berjualan secara *offline*. Jika kita melihat angka persentase di atas, penjualan secara *offline* cenderung masih tinggi dibandingkan penjualan secara *online* dan menurut (Shafitri dkk, 2023), mengatakan bahwa perbandingan antara promosi yang dilakukan melalui *online shop* dengan toko *offline*, tidak jauh berbeda angka persentasenya.

Menurut gabungan penelitian yang dilakukan oleh (Hamzah, Arif, & Nisa, 2019; Hartanto dkk, 2021), kebanyakan dari para konsumen, memilih untuk berbelanja secara *offline* terutama untuk produk *fashion*. Karena, mereka dapat melihat fisik, kondisi produk, dan mencoba barang tersebut. Tidak sedikit dari para konsumen, adanya rasa ketakutan terhadap berbelanja *online*, terutama untuk produk *fashion*. Barang yang tidak bisa di *check*, tidak sesuai harapan, dan tidak bisa di coba secara langsung, merupakan faktor-faktor mengapa kebanyakan dari para konsumen merasa takut untuk berbelanja *online* terutama produk *fashion*. Namun, dari segi efisiensi, harga yang ditawarkan, serta cakupan wilayah yang bisa dijangkau, merupakan kelebihan yang bisa didapatkan ketika kita berbelanja secara *online* dan mungkin tidak kita dapatkan ketika berbelanja secara *offline*.

C. Landasan Teologis

1. *Loud Budgeting*

Dalam Islam, Allah SWT telah menurunkan wahyu sebagai petunjuk hidup bagi seluruh umat manusia, tanpa terkecuali. Wahyu tersebut menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan. Kehidupan manusia yang senantiasa berinteraksi secara sosial menuntut adanya pengelolaan

keuangan yang tidak hanya efisien, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai moral dan spiritual. (Shaddiqy, 2019).

Islam menekankan pentingnya mengelola harta dengan baik dimulai dari cara memperolehnya secara halal, menggunakannya secara bijak, hingga membelanjakannya untuk kemaslahatan. Dalam konteks ini, kejujuran menjadi prinsip utama. Kejujuran tidak hanya berlaku dalam interaksi sosial, tetapi juga dalam bersikap terhadap kondisi finansial diri sendiri. Seseorang yang jujur terhadap keadaan keuangannya cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan finansial, dan terhindar dari sikap boros (israf) maupun perilaku konsumtif yang tidak perlu.

Loud Budgeting, sebagai praktik menyuarkan rencana keuangan secara terbuka, sejalan dengan nilai kejujuran dan transparansi yang diajarkan dalam Islam. Praktik tersebut mendorong individu, terutama Masyarakat, untuk tidak berpura-pura atas kondisi finansialnya, serta membatasi pengeluaran yang bersifat konsumtif atau semata-mata demi pencitraan sosial.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra Ayat 26-27:

﴿وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ۗ إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۗ﴾ (الاسراء/17: 26-27)

Artinya:

26. Penuhilah kewajibanmu terhadap sanak saudara, berikanlah bantuan kepada mereka yang kekurangan, serta bantulah orang-orang yang sedang dalam perjalanan. Janganlah menghambur-hamburkan kekayaanmu secara tidak bijak. 27. Ketahuilah bahwa para pemboros sesungguhnya adalah sahabat dekat iblis, sedangkan iblis sendiri senantiasa ingkar terhadap rahmat Tuhannya.

Dengan demikian, *Loud Budgeting* bukan hanya strategi keuangan, melainkan juga bisa dimaknai sebagai bentuk tanggung

jawab spiritual. Melalui kejujuran dan transparansi terhadap kondisi finansial pribadi, seseorang tidak hanya menjaga stabilitas ekonomi pribadinya, tetapi juga menjalankan amanah dalam mengelola rezeki yang Allah titipkan. Kejujuran dalam segala aspek ekonomi, termasuk dalam pengeluaran dan perencanaan keuangan, akan membuka jalan menuju keberkahan hidup serta pertolongan dari Allah SWT.

2. *Doom Spending*

Dalam ajaran Islam, manusia diajarkan untuk hidup penuh kehati-hatian, tidak berlebih-lebihan, dan senantiasa bersikap tawakal terhadap apa yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. *Doom Spending*, yaitu perilaku konsumtif berlebihan yang didorong oleh rasa cemas terhadap masa depan yang tidak pasti, bertentangan dengan prinsip dasar dalam Islam yang mengajarkan sikap tenang, sabar, dan tidak tergesa-gesa dalam menghadapi ketidakpastian hidup.

Allah SWT berfirman dalam QS. Luqman ayat 34:

﴿ إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴾ (لقمن/31:34)

Artinya:

34. Sungguh, hanya Allah yang mengetahui kapan datangnya hari Kiamat, yang mengatur turunnya hujan, dan yang mengetahui segala kandungan dalam rahim. Tiada seorang manusia pun mampu mengetahui dengan pasti apa yang akan dilakukannya esok hari. Demikian pula, tak ada yang tahu di tempat mana di bumi ini ia akan mengakhiri hidup. Sesungguhnya Allah Maha Tahu segala sesuatu dan Maha Detail dalam ilmu-Nya. (Luqman/31:34).

Dalam ekonomi syariah, perilaku konsumtif seperti itu termasuk *israf*, yaitu pengeluaran yang berlebihan dan tidak berdasarkan kebutuhan yang nyata. Islam melarang pemborosan dan menganjurkan hidup hemat, penuh kesadaran, dan pengelolaan keuangan yang bijak.

Oleh karena itu, *Doom Spending* bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong seseorang untuk hidup seimbang, bertanggung jawab, dan senantiasa bersyukur atas rezeki yang telah Allah tetapkan.

3. *Retail Therapy*

Retail therapy mendorong perilaku impulsif dalam berbelanja sebagai upaya mengatasi stres atau kekosongan emosional, sering kali didasari keinginan sesaat tanpa pertimbangan kebutuhan riil. Hal ini bertentangan dengan prinsip Islam yang menekankan kesederhanaan dan hidup bertanggung jawab. Islam mengarahkan manusia pada jalan benar melalui syariah, yang tidak terpisahkan dari hukum Islam. Syariah, sebagai pedoman yang kokoh dalam Al-Qur'an, merupakan jalan hidup yang mengikat seluruh aspek kehidupan, termasuk solusi atas berbagai persoalan hukum (Shiddiqy 2023).

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Qasas (28) ayat 50:

﴿فَإِنْ لَمْ يَسْتَجِيبُوا لَكَ فَاعْلَمْ أَنَّمَا يَتَّبِعُونَ أَهْوَاءَهُمْ وَمَنْ أَضَلُّ مِمَّنِ اتَّبَعَ هَوَاهُ بِغَيْرِ هُدًى مِنَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾ (القصص/28:50)

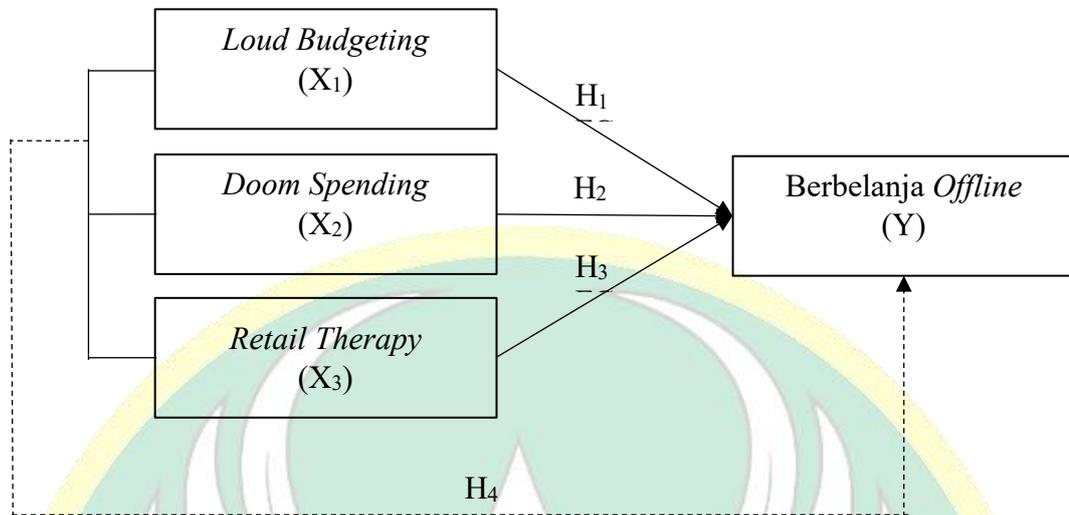
Artinya:

50. Jika mereka tidak menerima (seruanmu), ketahuilah bahwa mereka hanya menuruti keinginan nafsunya semata. Adakah orang yang lebih tersesat daripada yang mengikuti hawa nafsunya tanpa petunjuk dari Allah? Sungguh, Allah tidak akan membimbing orang-orang yang zalim. (Al-Qasas/28:50)

Islam mengajarkan pengelolaan harta dengan bijaksana, menghindari pemborosan (*israf*), dan lebih mengutamakan kesederhanaan serta perencanaan. Mengandalkan konsumsi untuk pelarian emosional bertentangan dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya mencari ketenangan batin melalui taqwa, bersyukur, dan berbuat kebaikan, bukan melalui pemborosan dan keinginan duniawi.

D. Rumusan Hipotesis

1. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan:

————— : secara parsial

- - - - - : secara simultan

Berdasarkan gambar kerangka berpikir di atas, yaitu *Loud Budgeting* (X₁), *Doom Spending* (X₂), dan *Retail Therapy* (X₃) dengan variabel dependen yang merupakan *Berbelanja Offline* (Y).

- 1) *Loud Budgeting* (X₁): Mengacu perilaku seseorang yang transparan atau cenderung terbuka terhadap finansial mereka. Oleh karena itu, *Loud Budgeting* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam *Berbelanja Offline*, dengan cara mengontrol pengeluaran mereka. (H₁)
- 2) *Doom Spending* (X₂): Mengacu perilaku yang dipicu dengan adanya kecemasan, yang mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan transaksi pembelian terutama kecenderungan untuk berbelanja secara *offline* dengan tujuan meredakan atau menghilangkan perasaan negatif yang ada dalam dirinya. (H₂)
- 3) *Retail Therapy* (X₃): Mengacu perilaku seseorang dalam melakukan pembelian sebagai bentuk dalam mengurangi

keinginan ataupun sebagai media untuk mengurangi perasaan yang negatif. (H3)

- 4) *Berbelanja Offline* (Y): Merupakan variabel dependen dalam kerangka ini, yang mewakili aktivitas berbelanja secara fisik di toko atau pusat perbelanjaan. Dalam kerangka berpikir ini, perilaku *Berbelanja Offline* dipengaruhi oleh ketiga variabel independen, yaitu *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy*. (H4)

2. Hipotesis

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan (2021). Hipotesis merupakan pertanyaan yang melatarbelakangi seseorang melakukan penelitian. Hipotesis yang akan dijadikan acuan pada penelitian ini antara lain:

a) Pengaruh *Loud Budgeting* Terhadap perilaku *Berbelanja Offline* Pada Masyarakat di Purwokerto

Jika H1 benar, dapat diartikan dengan semakin tinggi *Loud Budgeting*, semakin bijaksana dan terkontrol pula perilaku mereka dalam *Berbelanja Offline*. Hal ini menciptakan peluang bagi pendekatan *Loud Budgeting* untuk menjadi alat yang efektif dalam membantu Masyarakat di Purwokerto dalam mengatur keuangan mereka dan mengurangi tekanan sosial yang mendorong konsumsi berlebihan.

H1: *Loud Budgeting* berpengaruh signifikan dan negatif secara parsial terhadap perilaku *Berbelanja Offline* pada Masyarakat di Purwokerto.

b) Pengaruh *Doom Spending* Terhadap Perilaku *Berbelanja Offline* Pada Masyarakat di Purwokerto.

Jika H2 benar, *Doom Spending* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku *Berbelanja Offline* pada Masyarakat di Purwokerto, maka dapat diartikan bahwa semakin besar kecenderungan seseorang terpapar atau terpengaruh oleh konsep *Doom Spending*, semakin besar pula potensi mereka untuk

melakukan pembelian impulsif atau pembelian berlebihan saat berbelanja di toko fisik. *Doom Spending*, yang merujuk pada pola pengeluaran yang didorong oleh kepuasan jangka pendek atau pengaruh eksternal, seperti iklan atau ajakan sosial, dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak terkendali, bahkan ketika konsumen tidak mampu atau tidak membutuhkan barang yang mereka beli.

H2: *Doom Spending* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto.

c) Pengaruh *Retail Therapy* Terhadap Perilaku Berbelanja *Offline* Pada Masyarakat di Purwokerto.

Jika H3 benar, yaitu *Retail Therapy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto, maka dapat diartikan semakin besar kecenderungan Masyarakat di Purwokerto untuk melakukan *Retail Therapy*, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbelanja secara impulsif dan berlebihan di toko fisik. *Retail Therapy*, yang merujuk pada perilaku berbelanja sebagai cara untuk mengatasi perasaan negatif, seperti stres dan kecemasan, dapat mendorong konsumen melakukan pembelian barang yang tidak di butuhkan, hanya untuk mendapatkan kepuasan emosional sesaat.

H3: *Retail Therapy* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto.

d) Pengaruh *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* Terhadap Perilaku Berbelanja *Offline* Pada Masyarakat di Purwokerto.

Jika H4 benar, yaitu *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di

Purwokerto, maka dapat diartikan bahwa ketiga faktor ini memiliki hubungan yang saling terkait dalam membentuk perilaku Berbelanja *Offline* di kalangan Masyarakat, dengan masing-masing faktor memainkan peran yang berbeda namun saling mempengaruhi.

H4: *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dan melalui metode ini, penulis menggambarkan karakteristik suatu populasi yang didasarkan dengan menggunakan data numerik. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi yang dapat diukur dan dihitung untuk memberikan gambaran tentang subjek yang ada di penelitian ini. Metode ini melibatkan penggunaan survei, kuesioner, atau data statistik yang telah ada. Salah satu keunggulan dari penelitian deskriptif kuantitatif, data tersebut dapat di ulang dan cenderung memberikan hasil yang objektif dan dapat diulang. Dengan menggunakan teknik analisis statistik, peneliti dapat mengidentifikasi hal tersebut. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih subjek yang dianggap memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan semua data melalui kuesioner dan berlangsung selama dua bulan, dimulai dari Januari 2025 hingga Februari 2025. Mengingat target responden adalah Masyarakat di Purwokerto, kuesioner akan disebar di berbagai universitas, sekolah, serta lembaga lain, yang berada di Purwokerto.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki ciri-ciri khusus dan jumlah tertentu yang menjadi fokus kajian dalam suatu penelitian. Populasi ini menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan pengamatan dan analisis, dimana dari hasil penelitian terhadap populasi tersebut kemudian akan diambil berbagai kesimpulan yang bermakna. Secara sederhana, populasi merupakan seluruh kelompok atau entitas yang ingin kita pelajari, yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi penelitian ini khusus mencakup Masyarakat yang berasal dari Purwokerto atau merupakan warga lokal Purwokerto dan terlibat individu yang aktif Berbelanja *Offline* atau sering melakukan pembelian di toko fisik (bukan hanya berbelanja secara *online*). Dengan menerapkan kriteria seleksi yang jelas seperti ini, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih terfokus dan sesuai dengan konteks lokal mengenai berbagai aspek kehidupan Masyarakat Purwokerto, termasuk pola perilaku, kebiasaan sehari-hari, serta cara pandang mereka terhadap berbagai isu. Sebagai dasar perhitungan populasi, penelitian ini mengacu pada data resmi yang dipublikasikan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dindikcapil) Kabupaten Banyumas melalui situs resminya <https://dindikcapil.banyumaskab.go.id/>.

Data terbaru menunjukkan bahwa total populasi di wilayah administratif Kota Purwokerto pada tahun 2024 mencapai 266.721 jiwa yang tersebar di empat kecamatan. Jumlah ini merupakan agregasi dari seluruh penduduk yang tercatat di keempat wilayah kecamatan tersebut. Untuk memudahkan pemahaman, rincian distribusi penduduk per kecamatan dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 3.1 yang disajikan dalam bagian lampiran penelitian ini.

Tabel 3.1

Sebaran Jumlah Penduduk di Kota Purwokerto

Kecamatan	Jumlah penduduk (Jiwa)
Purwokerto Utara	59.665
Purwokerto Selatan	80.021
Purwokerto Timur	67.312
Purwokerto Barat	59.723

2. Sampel

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian representatif yang diambil dari suatu populasi, dimana sampel tersebut harus mencerminkan karakteristik dan sifat-sifat utama yang dimiliki oleh

populasi asalnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* sebagai metode penentuan responden. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria spesifik yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat menjawab tujuan penelitian secara lebih tepat. Lebih lanjut, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel dimana pemilihan subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan khusus yang relevan dengan fokus penelitian. Pertimbangan ini dapat berupa karakteristik demografis, pengalaman tertentu, atau kriteria lain yang dianggap penting untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan teknik *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memfokuskan pengumpulan data hanya pada individu-individu yang benar-benar sesuai dengan lingkup penelitian dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Dalam konteks penelitian ini yang berfokus pada Masyarakat di Kota Purwokerto yang melakukan transaksi *offline*, terdapat tantangan tersendiri karena data pasti mengenai jumlah populasi target belum tersedia. Kondisi seperti ini sering dijumpai dalam penelitian sosial dimana data populasi yang spesifik sulit diperoleh. Untuk mengatasi keterbatasan ini dan tetap menjaga validitas penelitian, peneliti memutuskan menggunakan rumus perhitungan sampel yang dikembangkan oleh Lemeshow, sebagaimana telah diterapkan dalam penelitian sebelumnya oleh Riduwan dan Akdon (2020):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai standar distribusi sesuai dengan tingkat $\alpha = 5\% = 1,96$

p = Prevalensi outcome dan karena data belum tersedia, digunakan nilai 50%

q = Interval devinisi atau 1 - P

d = Tingkat ketelitian 5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{(0,9604)}{(0,1)^2} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh $n = 96,04$, yang dibulatkan menjadi **96 responden** sebagai angka minimum sampel untuk penelitian ini. Adapun kriteria sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

- a) Sampel termasuk Masyarakat di Purwokerto.
- b) Sampel harus berdomisili di Purwokerto dan merupakan warga lokal Purwokerto.
- c) Sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang aktif Berbelanja *Offline* atau sering melakukan pembelian di toko fisik (bukan hanya berbelanja secara *online*).

D. Variabel dan Indikator

1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah ciri-ciri atau sifat yang dimiliki oleh individu, kelompok, atau objek penelitian yang dapat diukur atau diamati. Variabel ini memiliki perbedaan nilai (variasi) yang diteliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yaitu variabel Bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu:

- a) Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel Bebas (independen) merupakan faktor penentu yang dapat menimbulkan pengaruh terhadap variabel lainnya dalam suatu penelitian. Variabel ini berperan sebagai pemicu atau penyebab yang mampu menciptakan perubahan pada variabel dependen (Sugiyono 2019). Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variabel independen, yaitu: Variabel *Loud Budgeting* (X_1), *Doom Spending* (X_2) dan *Retail Therapy* (X_3).

b) Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel Terikat (dependen) adalah variabel yang mengalami perubahan atau terpengaruh karena adanya variabel bebas dalam penelitian. Variabel ini berperan sebagai 'akibat' atau hasil yang ingin diamati dalam suatu hubungan penelitian (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang menjadi fokus pengamatan adalah Berbelanja *Offline* (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	<i>Loud Budgeting</i> (X_1)	<i>Loud Budgeting</i> adalah gaya hidup yang mendorong seseorang untuk secara terbuka dan jujur mengakui keterbatasan keuangannya serta membanggakan penghematan yang dilakukan. Tren ini mengajak orang, khususnya generasi muda, untuk tidak malu mengatakan “tidak” pada pengeluaran yang tidak sesuai kemampuan, dan justru menjadikan kejujuran finansial sebagai	Indikator <i>Loud Budgeting</i> Glover, R. (2024) : 1. Keterbukaan finansial 2. Penolakan pengeluaran berlebihan 3. Kontrol atas Pengeluaran Pribadi 4. Kejujuran finansial 5. Belanja berdasarkan kebutuhan

		sesuatu yang keren dan membanggakan.	
2.	<i>Doom Spending</i> (X ₂)	<i>Doom Spending</i> dapat dipahami sebagai bentuk perilaku konsumtif yang bersifat impulsif, yang dilakukan individu sebagai mekanisme pelarian atau pengalihan dari tekanan psikologis, seperti stres atau kondisi keuangan yang tidak menentu (Bankrate, 2023).	Indikator <i>Doom Spending</i> (Bankrate, 2023): <ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja saat stres 2. Belanja tanpa rencana 3. Belanja karena cemas finansial 4. Belanja untuk merasa tenang 5. Penyesalan setelah belanja
3.	<i>Retail Therapy</i> (X ₃)	<i>Retail Therapy</i> adalah perilaku berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan mengurangi perasaan negatif atau memenuhi kebutuhan emosional tertentu, seperti mengurangi stres atau kecemasan, melalui pembelian barang. Meskipun dampaknya positifnya bersifat sementara, berbelanja dapat memberikan rasa tenang dan bahagia bagi konsumen, namun dapat menimbulkan dampak negatif jika dilakukan berlebihan (Hazmin, 2022).	Indikator <i>Retail Therapy</i> (Hazmin, 2022): <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi emosional untuk belanja 2. Perubahan perasaan setelah berbelanja 3. Dampak positif bersifat sementara 4. Belanja sebagai bentuk pengalihan emosi negatif. 5. Risiko dampak negatif jika berlebihan

4.	Belanja <i>Offline</i> (Y)	Berbelanja <i>Offline</i> merupakan proses pembelian produk di mana konsumen secara langsung mengunjungi toko atau lokasi penjual. Selain itu belanja <i>offline</i> merupakan pembelian <i>offline</i> yang memberikan pengalaman langsung dan interaksi dengan tatap muka, (Sapitri dkk ,2024).	Indikator Belanja <i>Offline</i> (Sapitri dkk ,2024): 1. Frekuensi Belanja 2. Kepuasan Pengalaman Belanja 3. Preferensi Toko 4. Interaksi dengan Penjual 5. Keamanan dan Kepercayaan
----	----------------------------	---	---

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Penyebaran Angket atau Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner memegang peranan penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi sebagai alat pengumpulan data utama. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat memperoleh data yang terorganisir dan mudah untuk dianalisis. Dalam pelaksanaannya, kuesioner dapat disebarakan melalui dua cara yaitu dilakukan dan disebarakan secara *online* menggunakan *google form* dan untuk secara *offline* sendiri, dapat disebarakan melalui kertas kuesioner yang sudah dicetak dengan sistem likert. Contoh skala *likert*, sebagai berikut:

Tabel 3.3
Proporsi Skala Nilai

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur terkait topik penelitian (Adlini et al., 2022). Peneliti akan mempelajari berbagai teori, konsep, dan temuan penelitian terdahulu yang bersumber dari buku-buku referensi akademik, jurnal ilmiah nasional maupun internasional, hasil penelitian sebelumnya dan sumber-sumber terpercaya lainnya. Dalam Penelitian ini peneliti menelaah literatur yang membahas konsep *Loud Budgeting* sebagai bentuk keterbukaan dalam pengelolaan keuangan, *Doom Spending* sebagai perilaku konsumtif yang dipicu oleh tekanan emosional dan ketidakpastian ekonomi, serta *Retail Therapy* sebagai aktivitas berbelanja untuk mengatasi stres atau emosi negatif.

3. Dokumentasi

Menurut Ahyar et al. (2020), metode dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sumber berupa dokumen dan rekaman. Dokumen yang dimaksud bisa berbentuk tulisan, gambar, atau bahan visual lainnya yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang tidak diperoleh secara langsung dari responden yang bersifat informatif. Dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan proses penyebaran kuesioner dan wawancara kepada masyarakat di Purwokerto.

4. Wawancara

RA. Fadhallah, (2021) menyatakan bahwa wawancara merupakan suatu bentuk interaksi komunikasi antara dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun tatap muka, dengan peran yang berbeda, satu sebagai pewawancara dan yang lain sebagai narasumber. Tujuan dari kegiatan ini umumnya adalah untuk mengumpulkan atau memperoleh data tertentu. Dalam prosesnya, peneliti mewawancarai beberapa Masyarakat di Purwokerto serta mengajukan sejumlah pertanyaan guna memperoleh tanggapan atau informasi dari pihak yang diwawancarai.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Ahyar et al. (2020) menjelaskan bahwa data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti sendiri langsung dari sumbernya. Artinya, peneliti tidak menggunakan data yang sudah ada atau dikumpulkan orang lain, melainkan memperoleh data baru secara khusus untuk penelitiannya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang berisi pertanyaan mengenai *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* dalam kaitannya dengan perilaku Berbelanja *Offline* Masyarakat di Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya (Ahyar et al. 2020). Berbeda dengan data primer yang harus dikumpulkan sendiri, data sekunder ini sudah tersedia dan bisa dimanfaatkan untuk mendukung penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah, buku, sumber daring terpercaya, serta literatur lain yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

G. Teknik Pengukuran Data

Setelah kuesioner disebar dan data terkumpul, langkah berikutnya melibatkan pengolahan dan evaluasi data dilakukan menggunakan SPSS versi terbaru yaitu versi 29.0 Tahapan awal dalam mengolah data melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas sebelumnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen atau kuesioner dikatakan valid apabila setiap pertanyaan yang disusun mampu mencerminkan variabel yang sedang diteliti (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya,

jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 29 menggunakan teknik korelasi Pearson. Dengan demikian, item yang valid adalah item yang memiliki hubungan signifikan dengan total skor keseluruhan, dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Dalam penelitian yang baik, selain harus valid, instrumen juga perlu reliabel agar tetap menghasilkan data yang stabil meskipun digunakan dalam pengukuran berulang (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu item dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Alpha* kurang dari 0,60, maka item tersebut dianggap tidak reliabel dan perlu ditinjau kembali. Uji ini penting agar instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel seperti *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* benar-benar dapat menggambarkan keadaan sebenarnya secara konsisten dalam konteks perilaku Berbelanja *Offline* Masyarakat di Purwokerto

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018), uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan oleh peneliti memiliki kualitas yang layak untuk dianalisis. Jika data tersebut memenuhi semua syarat dalam uji asumsi klasik, maka data dianggap baik dan dapat digunakan dalam analisis regresi. Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan program *SPSS* versi 29. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai langkah untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat analisis regresi.

2. Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan jika data yang didapatkan normal. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah perilaku Berbelanja *Offline*, sementara variabel independennya meliputi (X1) *Loud Budgeting*, (X2) *Doom Spending*, dan (X3) *Retail Therapy*. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019), metode ini melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen dalam satu model analisis. Uji ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan rumusan masalah yang terkait dengan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto. Secara spesifik, uji ini akan menguji:

1. Pengaruh *Loud Budgeting* terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto
2. Pengaruh *Doom Spending* terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto.
3. Pengaruh *Retail Therapy* terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto.
4. Pengaruh *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* secara simultan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto?

Dengan demikian, uji ini bertujuan untuk membuktikan sejauh mana faktor-faktor psikologis dan kebiasaan konsumsi seperti *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* berpengaruh terhadap kebiasaan belanja Masyarakat di Purwokerto.

3. Uji T (Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana satu variabel independen (variabel bebas) secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat). Artinya, uji ini membantu melihat apakah masing-masing variabel bebas punya pengaruh yang nyata terhadap hasil yang diteliti, dengan tingkat kepercayaan sebesar

95% (atau tingkat kesalahan 5%). Dalam mengambil keputusan, jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti variabel tersebut memang berpengaruh. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Dalam konteks penelitian ini, uji T digunakan untuk menguji apakah variabel seperti *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, atau *Retail Therapy* dapat secara sendiri-sendiri memberikan pengaruh terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto.

4. Uji F (simultan)

Menurut Ghozali (2018), uji F adalah cara untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini menilai kelayakan model regresi. Nilai signifikansi (sig. F) $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan, sedangkan $> 0,05$ berarti tidak ada pengaruh signifikan bersama-sama. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah gabungan dari ketiga variabel bebas, yaitu *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy*, secara bersamaan memengaruhi perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto. Jika hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan.

5. Uji R^2 (Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh gabungan variabel independen, yaitu *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy*, terhadap perilaku Berbelanja *Offline* sebagai variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), nilai R^2 berada antara 0 hingga 1. Nilai 0 berarti tidak ada pengaruh sama sekali, sedangkan nilai 1 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat atau sempurna. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Purwokerto merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, yang dikenal dengan julukan Kota Satria. Terletak di kaki Gunung Slamet, kota ini memiliki pemandangan alam yang indah dan iklim yang sejuk. Secara geografis, Purwokerto berada di posisi strategis dan berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, serta kebudayaan di wilayah Banyumas dan sekitarnya.

Sejarah Purwokerto dapat ditelusuri sejak masa Kerajaan Mataram Kuno, namun perkembangan signifikan terjadi pada masa kolonial Belanda, ketika kota ini menjadi pusat perdagangan dan pemerintahan. Nama "Purwokerto" diyakini berasal dari banyaknya pohon kerto yang tumbuh di daerah tersebut. Seiring waktu, kota ini berkembang menjadi kota modern dengan tetap mempertahankan nilai-nilai tradisi dan kearifan lokal.

Secara topografis, wilayah Purwokerto terdiri atas dataran rendah hingga lereng pegunungan, dengan Sungai Serayu mengalir di bagian selatannya. Iklimnya termasuk tropis basah dengan dua musim utama kemarau dan hujan serta suhu udara yang relatif sejuk karena pengaruh ketinggian.

Dalam aspek demografi, Purwokerto memiliki populasi yang cukup padat dan beragam, didominasi oleh masyarakat suku Jawa dengan logat khas Banyumasan. Keberagaman budaya juga tumbuh seiring dengan hadirnya penduduk dari berbagai latar belakang etnis. Pertumbuhan penduduk yang stabil didorong oleh sektor ekonomi dan pendidikan yang terus berkembang.

Sektor ekonomi di Purwokerto ditopang oleh perdagangan, jasa, dan pendidikan. Kota ini memiliki beragam pasar tradisional dan pusat perbelanjaan modern yang menjadi titik kegiatan ekonomi masyarakat.

Selain itu, industri kecil dan menengah berkembang seiring dengan pertumbuhan sektor jasa seperti kuliner, pariwisata, dan perhotelan.

Di bidang pendidikan, Purwokerto dikenal sebagai salah satu kota pelajar di Jawa Tengah bagian selatan. Kehadiran beberapa perguruan tinggi ternama seperti Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed), Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), dan Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Sifuddin Zuhri Purwokerto (UIN Saizu Purwokerto) menjadikan kota ini sebagai magnet bagi mahasiswa dari berbagai daerah. Hal ini turut mendorong pertumbuhan sektor pendukung pendidikan seperti hunian mahasiswa, tempat makan, dan usaha percetakan.

B. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan responden dari Masyarakat yang berdomisili di wilayah Purwokerto, mencakup Kecamatan Purwokerto Utara, Selatan, Timur, dan Barat. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dijawab oleh 105 responden. Karakteristik responden meliputi nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, nama instansi, dan domisili. Kuesioner mencakup masing-masing 10 pernyataan untuk variabel *Loud Budgeting* (X1), *Doom Spending* (X2), *Retail Therapy* (X3), dan *Berbelanja Offline* (Y). Penyebaran dilakukan secara daring menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan melalui Media Sosial, dengan periode pengisian antara 24 Januari hingga 10 Maret 2025.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner yang telah disebarkan, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Kategorisasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	34	32.4%
Perempuan	71	67.6%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbagi dalam dua kategori jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Sebanyak 34 responden atau 32,4% merupakan laki-laki, sedangkan 71 responden atau 67,6% lainnya adalah perempuan.

2. Usia Responden

Hasil analisis data terhadap karakteristik responden, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring, memberikan informasi terkait rentang usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kategorisasi Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	18-21 Tahun	63	60%
2.	22-25 Tahun	41	39%
3.	26-27 Tahun	1	1%
Total		113	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.3, terlihat bahwa sebagian besar responden penelitian berusia antara 18 - 21 tahun, dengan jumlah sebanyak 63 orang atau setara dengan 60%. Selanjutnya, responden yang berusia 22–25 tahun berjumlah 41 orang atau sekitar 39%, sedangkan responden dengan usia 26–27 tahun tercatat sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

3. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan menunjukkan hasil yang diperoleh melalui proses pengolahan data, sebagaimana hasil uji yang telah dilakukan terhadap karakteristik responden memberikan gambaran mengenai distribusi status pekerjaan di kalangan responden yang terlibat dalam penelitian, yang mencerminkan variasi dalam latar belakang profesional mereka ini:

Tabel 4.3
Kategorisasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Status	Jumlah Responden	Presentase (%)
Mahasiswa	78	74,29%
Pegawai Swasta	5	4,76%
Wiraswasta	1	0,95%
Fresh Graduate	20	19,05%
Freelance	1	0,95%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden dikelompokkan berdasarkan kategori status secara lebih rinci, dapat dilihat bahwa 78 responden atau 74,29% dari Mahasiswa, 5 responden atau 4,76% dari Pegawai Swasta, 1 responden atau 0,95% dari Wiraswasta, 20 responden atau 19,05% dari Fresh Graduate, dan 1 responden atau 0,95% dari Freelance dengan Total 105 Jumlah responden atau 100%.

4. Domisili Responden

Hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner memberikan gambaran mengenai pembagian responden berdasarkan domisili mereka, yang disajikan dalam kategori-kategori berikut ini:

Tabel 4.4
Kategorisasi Responden Berdasarkan Domisili Responden

Domisili Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Purwokerto Barat	25	23.81%
Purwokerto Timur	21	20%
Purwokerto Utara	35	33.33%
Purwokerto Selatan	24	22.86%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Tabel 4.4 memberikan gambaran mengenai distribusi responden berdasarkan domisili mereka. Berdasarkan data yang ditampilkan, sebanyak 25 responden atau 23,81% berasal dari Purwokerto Barat. Sementara itu, 21 responden atau 20% berdomisili di Purwokerto Timur. Lebih lanjut, responden yang berasal dari Purwokerto Utara tercatat

sebanyak 35 orang atau 33,33%, dan 24 responden atau 22,86% tinggal di Purwokerto Selatan.

C. Hasil Pengukuran Data

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas merupakan suatu metode untuk menilai tingkat keakuratan dan ketepatan data penelitian dibandingkan dengan hasil yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam suatu penelitian, validitas data sangat krusial untuk memastikan bahwa informasi yang terkumpul benar-benar merepresentasikan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Dengan demikian, validitas menggambarkan sejauh mana temuan penelitian sesuai dengan realitas di lapangan. Data dianggap valid apabila tidak terdapat perbedaan antara hasil pengukuran peneliti dan fakta yang sebenarnya terjadi. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara data yang dilaporkan dan kondisi nyata, maka data tersebut dinyatakan tidak valid. uji validitas dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi antara nilai r hitung dengan r tabel dilakukan dengan mempertimbangkan derajat kebebasan (*Degree of Freedom/DF*). Proses pengujian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 29.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Loud Budgeting(X1)</i>	1	0,543	0,191	Valid
	2	0,712	0,191	Valid
	3	0,681	0,191	Valid
	4	0,631	0,191	Valid
	5	0,462	0,191	Valid
	6	0,323	0,191	Valid
	7	0,333	0,191	Valid
	8	0,347	0,191	Valid
	9	0,533	0,191	Valid
	10	0,702	0,191	Valid
	1	0,518	0,191	Valid
	2	0,607	0,191	Valid
	3	0,661	0,191	Valid

<i>Doom Spending</i> (X2)	4	0,632	0,191	Valid
	5	0,415	0,191	Valid
	6	0,443	0,191	Valid
	7	0,436	0,191	Valid
	8	0,371	0,191	Valid
	9	0,415	0,191	Valid
	10	0,680	0,191	Valid
<i>Retail Therapy</i> (X3)	1	0,562	0,191	Valid
	2	0,687	0,191	Valid
	3	0,599	0,191	Valid
	4	0,588	0,191	Valid
	5	0,531	0,191	Valid
	6	0,482	0,191	Valid
	7	0,446	0,191	Valid
	8	0,446	0,191	Valid
	9	0,582	0,191	Valid
	10	0,588	0,191	Valid
Berbelanja <i>Offline</i> (Y)	1	0,574	0,191	Valid
	2	0,558	0,191	Valid
	3	0,420	0,191	Valid
	4	0,619	0,191	Valid
	5	0,437	0,191	Valid
	6	0,402	0,191	Valid
	7	0,616	0,191	Valid
	8	0,529	0,191	Valid
	9	0,599	0,191	Valid
	10	0,542	0,191	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Proses validasi instrumen pada penelitian ini mengacu pada perhitungan derajat kebebasan (*degree of freedom*) ($df = n - 2$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria validitas ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel, dimana suatu item dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Metode Pearson Product Moment Correlation diterapkan pada 105 responden, menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,191 dengan $df = 103$. Hasil analisis menunjukkan seluruh item pertanyaan pada semua variabel memenuhi syarat validitas, dengan r hitung yang secara signifikan melebihi nilai r tabel.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Loud Budgeting* (X1) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,323 hingga 0,712. *Doom Spending* (X2)

memiliki nilai r hitung antara 0,371 hingga 0,680. *Retail Therapy* (X3) menunjukkan nilai r hitung antara 0,446 hingga 0,687. *Berbelanja Offline* (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,402 hingga 0,619. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas, dengan nilai korelasi (r hitung) yang secara konsisten lebih tinggi dibanding nilai r tabel (0,191) pada tingkat signifikansi 5%, dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data. Sehingga seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas statistik, atau dapat dikatakan **valid**. Hasil ini membuktikan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner benar-benar bisa mengukur hal yang ingin diteliti dengan tepat dan hasilnya konsisten.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dan keakuratan indikator-indikator yang terdapat dalam instrumen penelitian, khususnya kuesioner. Dalam konteks metodologi penelitian, suatu instrumen pengukuran yang baik tidak hanya harus memenuhi syarat validitas, tetapi juga harus memiliki reliabilitas yang memadai agar dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang pada waktu yang berbeda (Sugiyono 2019). Analisis reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode statistik koefisien *Alpha Cronbach*. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, suatu instrumen dianggap memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* (α) melebihi 0,60 ($\alpha > 0,60$). Apabila kondisi tersebut terpenuhi, maka seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya. Sebaliknya, jika nilai koefisien *Alpha Cronbach* (α) kurang dari 0,60 ($\alpha < 0,60$), maka item-item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel dan perlu dilakukan revisi atau eliminasi dari instrumen penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Loud Budgeting</i>	0,725	0,60	Reliabel
<i>Doom Spending</i>	0,702	0,60	Reliabel
<i>Retail Therapy</i>	0,749	0,60	Reliabel
Berbelanja <i>Offline</i>	0,715	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Data pada Tabel 4.6 mengungkapkan bahwa pengujian dengan teknik Cronbach's Alpha menghasilkan nilai yang memenuhi syarat reliabilitas untuk semua variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima secara metodologis.

Variabel *Loud Budgeting* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,725, yang berarti seluruh indikator dalam variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik karena melebihi batas minimal 0,60. Variabel *Doom Spending* (X2) juga menunjukkan hasil dengan nilai 0,702, membuktikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel tersebut secara konsisten. Selanjutnya, variabel *Retail Therapy* (X3) mencatat nilai reliabilitas tertinggi, yaitu 0,749, yang menunjukkan tingkat keandalan yang sangat baik. Adapun variabel Berbelanja *Offline* (Y) memperoleh nilai 0,715, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Secara keseluruhan, semua variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan **reliabel** dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat dianggap andal untuk analisis lebih lanjut.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat (Ghozali 2018), uji normalitas merupakan prosedur analisis yang digunakan untuk mengevaluasi distribusi variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk memverifikasi apakah data penelitian mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dapat dikatakan ideal apabila memiliki sebaran data yang normal atau mendekati normal, dimana bentuk distribusinya simetris (tidak menceng ke sisi kiri maupun kanan). Dalam praktiknya, pengujian normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui perangkat lunak SPSS versi 29 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Adapun kriteria penilaiannya adalah jika nilai signifikansi (sig) yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka data tersebut terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

<i>Tests of Normality</i>						
Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Loud Budgeting</i>	.076	105	.149	.979	105	.089
<i>Doom Spending</i>	.079	105	.115	.976	105	.053
<i>Retail Therapy</i>	.084	105	.068	.980	105	.117
<i>Berbelanja Offline</i>	.070	105	.200*	.976	105	.056
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Sesuai dari analisis data pada Tabel 4.7 yang dilakukan dengan uji normalitas menggunakan alat analisis SPSS versi 29, dinyatakan bahwa data dari variabel *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, *Retail Therapy*, dan Perilaku Berbelanja *Offline* berdistribusi normal karena masing-masing nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,149; 0,115; 0,068; dan 0,200. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini menunjukkan pola distribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		105	
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	4.48942888	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.051	
	<i>Positive</i>	.051	
	<i>Negative</i>	-.048	
<i>Test Statistic</i>		.051	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i>	<i>Sig.</i>	.715	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.703
		<i>Upper Bound</i>	.726
a. <i>Test distribution is Normal.</i>			
b. <i>Calculated from data.</i>			
c. <i>Lilliefors Significance Correction.</i>			
d. <i>This is a lower bound of the true significance.</i>			
e. <i>Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.</i>			

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas residual yang ditampilkan pada Tabel 4.8, diketahui bahwa pengujian dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan jumlah sampel sebanyak 105. Hasil uji menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dapat dikonfirmasi bahwa sebaran residual dari model regresi mengikuti pola distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi atau hubungan linier antar variabel independen dalam suatu model penelitian. Menurut (Ghozali 2018), tujuan utama dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik harus terbebas dari masalah multikolinieritas, artinya variabel-variabel independen harus bersifat independen dan tidak saling berkorelasi secara kuat. Jika terdapat multikolinieritas, hasil estimasi regresi dapat menjadi bias dan tidak akurat, sehingga mengganggu interpretasi hasil penelitian. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis dua indikator statistik utama, yaitu nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang umum digunakan adalah jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model. Sebaliknya, jika nilai VIF melebihi 10 ($VIF > 10$) dan nilai *tolerance* di bawah 0,1 ($tolerance < 0,1$), maka dengan demikian, terdeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dalam model.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1.	<i>(Constant)</i>		
	<i>Loud Budgeting</i>	.972	1.029
	<i>Doom Spending</i>	.977	1.023
	<i>Retail Therapy</i>	.990	1.010
a. Dependent Variable: Berbelanja Offline			

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.9, diperoleh bahwa seluruh variabel Independen, yaitu *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy*, memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah angka 10. Nilai tolerance masing-masing adalah 0,972; 0,977; dan 0,990, sementara nilai VIF-nya sebesar 1,029; 1,023; dan 1,010. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak ditemukan gejala multikolinearitas yang berarti.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur analisis yang digunakan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian residual antar observasi dalam suatu model regresi. Pengujian ini penting dilakukan untuk memverifikasi asumsi klasik regresi linear yang mensyaratkan homoskedastisitas, yaitu kondisi dimana varian residual harus bersifat konstan. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan bantuan SPSS versi 29 untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan cara menganalisis korelasi antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi (sig) yang diperoleh lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (sig > 0,05), maka

dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai sig kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model uji tersebut (Ghozali 2018).

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.860	3.317		3.274	.001
	<i>Loud Budgeting</i>	-.049	.047	-.103	-1.049	.297
	<i>Doom Spending</i>	-.077	.047	-.161	-1.636	.105
	<i>Retail Therapy</i>	-.061	.046	-.130	-1.336	.184

a. *Dependent Variable: Berbelanja Offline*

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser yang ditunjukkan pada Tabel 4.10, diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen, yaitu *Loud Budgeting* sebesar 0,297, *Doom Spending* sebesar 0,105, dan *Retail Therapy* sebesar 0,184. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, Dengan demikian, model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, sebagaimana dijelaskan (Sugiyono 2019), merupakan suatu teknik statistik yang melibatkan satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen) dalam suatu model penelitian. Metode analisis yang digunakan memungkinkan pengukuran tingkat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam konteks penelitian kuantitatif, model regresi berganda ini

memungkinkan peneliti untuk melihat kontribusi relatif setiap variabel bebas secara simultan maupun parsial terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ditemukan pengaruh antara variabel *Loud Budgeting* (X1), *Doom Spending* (X2), dan *Retail Therapy* (X3) terhadap Berbelanja *Offline* (Y). Adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu:

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

Keterangan :

Y = Berbelanja *Offline*

α = Konstanta

β : Koefisien regresi Koefisien regresi

X1 = *Loud Budgeting*

X2 = *Doom Spending*

X3 = *Retail Therapy*

e = Standar Error

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.338	5.850		.571	.570
	<i>Loud Budgeting</i>	.330	.083	.340	3.969	<,001
	<i>Doom Spending</i>	.294	.083	.302	3.538	<,001
	<i>Retail Therapy</i>	.319	.081	.334	3.932	<,001

a. Dependent Variable: Berbelanja *Offline*

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel *Coefficients*, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 3,338 + 0,330 X_1 + 0,294 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta (intersep) sebesar 3,338 mengindikasikan bahwa apabila tidak terdapat perubahan dari ketiga variabel independen, yaitu *Loud Budgeting* (X_1), *Doom Spending* (X_2), dan *Retail Therapy* (X_3), maka nilai prediksi terhadap perilaku Berbelanja *Offline* berada pada angka 3,338.
- b. Koefisien regresi untuk variabel *Loud Budgeting* (X_1) sebesar 0,330 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap perilaku Berbelanja *Offline* (Y). Hal ini mengisyaratkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel *Loud Budgeting* akan menyebabkan peningkatan perilaku Berbelanja *Offline* sebesar 0,330, dengan catatan variabel lain berada dalam kondisi tetap. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterbukaan dalam pengelolaan anggaran atau *Loud Budgeting*, maka kecenderungan individu untuk Berbelanja *Offline* juga akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi *Doom Spending* (X_2) sebesar 0,294 memperlihatkan adanya pengaruh positif terhadap perilaku Berbelanja *Offline*. Artinya, apabila variabel *Doom Spending* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan mendorong peningkatan perilaku Berbelanja *Offline* sebesar 0,294. Hal tersebut menandakan bahwa perilaku berbelanja yang dilatarbelakangi rasa pesimis terhadap masa depan ekonomi atau *Doom Spending* turut mendorong peningkatan aktivitas Berbelanja *Offline*.
- d. Koefisien regresi variabel *Retail Therapy* (X_3) sebesar 0,319 juga menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap perilaku Berbelanja *Offline*. Dengan demikian, peningkatan satu satuan pada variabel *Retail Therapy* akan berkontribusi pada peningkatan perilaku Berbelanja *Offline* sebesar 0,319. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas berbelanja yang dilakukan sebagai bentuk pelampiasan emosi atau pencarian kenyamanan (*Retail*

Therapy) memiliki kontribusi nyata dalam mendorong Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto.

3. Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali 2018), uji t merupakan salah satu metode statistik penting yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial masing-masing keterkaitan antara faktor-faktor penyebab (independen) dengan variabel akibat (dependen) dalam kerangka analisis regresi. Terdapat dua kriteria utama yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hasil uji ini. Pertama, dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel, dimana jika t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen dianggap berpengaruh signifikan. Kedua, melalui pendekatan nilai signifikansi (p-value), dimana jika diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($p < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai t tabel pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai t tabel} &= (a/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 105 - 3 - 1) \\ &= 0,025; 101 \\ &= 1,983 \end{aligned}$$

Keterangan: α = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel yang mempengaruhi

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.338	5.850		.571	.570

1	<i>Loud Budgeting</i>	.330	.083	.340	3.969	<,001
	<i>Doom Spending</i>	.294	.083	.302	3.538	<,001
	<i>Retail Therapy</i>	.319	.081	.334	3.932	<,001
a. Dependent Variable: Berbelanja Offline						

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Sesuai dengan hasil olahan data dalam tabel Coefficients, nilai uji t untuk masing-masing variabel independen terhadap perilaku Berbelanja *Offline* diperoleh sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada variabel *Loud Budgeting*, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,969, yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,983, serta tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, **H1 ditolak** dan **H0 diterima**, sehingga mengindikasikan bahwa *Loud Budgeting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline*. Karena hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa *Loud Budgeting* akan berpengaruh negatif terhadap perilaku Berbelanja *Offline*.
- b. Selanjutnya, untuk variabel *Doom Spending*, diketahui t hitung sebesar 3,538, juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,983, dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $< 0,001$ atau di bawah 0,05. Maka, **H2 diterima** dan **H0 ditolak**, menunjukkan bahwa *Doom Spending* berpengaruh signifikan secara positif terhadap perilaku Berbelanja *Offline*.
- c. Terakhir, hasil pengujian pada variabel *Retail Therapy* menunjukkan t hitung sebesar 3,932, yang kembali lebih besar dari t tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Berdasarkan hal ini, **H3 diterima** dan **H0 ditolak**, yang berarti bahwa *Retail Therapy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada responden penelitian ini.

4. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh gabungan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi linier. Esensi dari uji ini adalah untuk memverifikasi apakah sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Jika nilai sig. F yang diperoleh kurang dari 0,05 (sig. F < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya, jika sig. F > 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Uji F ini menjadi tahap penting dalam analisis regresi karena memberikan gambaran awal tentang kelayakan model sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap pengaruh parsial masing-masing variabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	809.540	3	269.847	13.002	<,001 ^b
	<i>Residual</i>	2096.117	101	20.754		
	<i>Total</i>	2905.657	104			
<i>a. Dependent Variable: Berbelanja Offline</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Retail Therapy, Doom Spending, Loud Budgeting</i>						

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 13,002 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), ketiga variabel independen yaitu *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Perilaku Berbelanja *Offline*. Dengan demikian, **H4 diterima dan H0 ditolak**, yang berarti bahwa

kombinasi dari ketiga faktor tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* Masyarakat di Purwokerto.

5. Uji R² (Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) merupakan suatu ukuran statistik yang penting dalam analisis regresi untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel independen (X) yaitu *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel dependen (Y) Berbelanja *Offline*. Menurut Sugiyono (2019), nilai R² ini berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai 0 menunjukkan tidak adanya pengaruh sama sekali dari variabel X terhadap Y, sedangkan nilai 1 menunjukkan pengaruh yang sempurna. Sehingga, semakin tinggi nilai R² (mendekati 1), semakin besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji R (Determinasi)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.528 ^a	.279	.257	4.55562
a. Predictors: (Constant), <i>Retail Therapy</i> , <i>Doom Spending</i> , <i>Loud Budgeting</i>				
b. Dependent Variable: Berbelanja <i>Offline</i>				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,257, yang menunjukkan bahwa kontribusi dari ketiga variabel independen yaitu *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* dalam menjelaskan variabel dependen Perilaku Belanja *Offline* adalah sebesar 25,7%. Artinya, 25,7% variasi dalam perilaku Berbelanja *Offline* dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Loud Budgeting* terhadap Berbelanja *Offline*

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *Loud Budgeting* (X1) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel, misalnya t hitung = 3,926 > t tabel = 1,983, dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian, **H1 ditolak** dan **H0 diterima**, karena hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa *Loud Budgeting* berpengaruh signifikan dan negatif secara parsial terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto. Artinya, semakin tinggi penerapan *Loud Budgeting* pada individu, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap melakukan aktivitas Berbelanja secara *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa *Loud Budgeting*, meskipun bertujuan untuk mengontrol pengeluaran, tidak menghentikan aktivitas konsumsi, tetapi mengarahkannya menjadi lebih terencana, selektif, dan bertanggung jawab.

Temuan ini tidak sejalan dengan hipotesis awal peneliti yang memperkirakan bahwa semakin tinggi penerapan *Loud Budgeting*, maka semakin rendah aktivitas Berbelanja *Offline*. Namun, hasil di lapangan menunjukkan bahwa Masyarakat di Purwokerto yang menerapkan *Loud Budgeting* tetap melakukan pembelanjaan *offline*, karena mereka merasa nyaman dan aman dalam membuat keputusan belanja yang telah direncanakan sebelumnya. Bagi mereka, *Loud Budgeting* bukan hambatan, tetapi alat pengendali yang justru mendorong pembelanjaan *offline* yang sadar dan penuh pertimbangan.

Penelitian ini diperkuat oleh temuan Glover (2024) yang menyebutkan bahwa *Loud Budgeting* memberikan dorongan psikologis positif bagi individu untuk menyampaikan kondisi keuangannya secara terbuka, termasuk dalam konteks keputusan konsumsi. Transparansi ini justru mengurangi tekanan sosial yang membuat seseorang merasa perlu

mengikuti tren atau gaya hidup konsumtif. Sementara itu, menurut Talaksoru (2024), penerapan *Loud Budgeting* tidak menurunkan frekuensi konsumsi, melainkan meningkatkan kualitas keputusan belanja yang dilakukan.

Dengan dukungan hasil wawancara yaitu: "*Saya lebih nyaman menolak ajakan teman kalau keuangan lagi pas-pasan. Pernah diajak ke kafe, saya tolak karena sudah overbudget minggu itu.*" - Muhammad Raihan (mahasiswa & *freelance admin online shop*). Pernyataan ini menunjukkan bahwa penerapan *Loud Budgeting* membuat individu lebih percaya diri dan terbuka dalam menolak ajakan konsumtif, meskipun tetap melakukan konsumsi secara selektif. Dalam kerangka norma subjektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), ini mencerminkan bahwa kontrol sosial yang diinternalisasi dapat mengarahkan keputusan konsumsi *offline*.

Dari perspektif teologis, hasil penelitian ini sejalan dengan nilai-nilai dalam Islam yang menekankan pengelolaan harta secara bijak, tidak boros, dan tidak mengikuti hawa nafsu. Dalam konteks ini, *Loud Budgeting* dapat dipahami sebagai bentuk nyata dari pengendalian diri terhadap pengeluaran, dan transparansi terhadap kondisi finansial, yang mencerminkan etika islami dalam bermuamalah. Perilaku *Loud Budgeting* yang mendorong keterbukaan dalam keuangan mencerminkan nilai kejujuran (*shidq*) dan kesederhanaan dalam hidup. Seseorang yang berani mengatakan "saya tidak punya uang untuk itu" telah menunjukkan sikap jujur terhadap dirinya dan lingkungannya. Hal ini sejalan dengan nilai Islam yang menekankan transparansi dalam bermuamalah dan menjaga diri dari gaya hidup yang berlebihan. QS. Al-Isra: 26–27 melarang pemborosan dan menjelaskan bahwa pemboros adalah saudara setan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini meskipun tidak sesuai dengan hipotesis awal, namun secara empiris menunjukkan bahwa Masyarakat di Purwokerto yang menerapkan *Loud Budgeting* tetap memiliki kecenderungan untuk melakukan Berbelanja *Offline*, namun dalam kerangka kontrol dan kesadaran finansial yang

tinggi. Hal ini menjadikan konsumsi bukan sebagai bentuk pelampiasan atau tekanan sosial, tetapi sebagai aktivitas yang dipilih dengan bijak, sesuai nilai pribadi dan prinsip keuangan yang sehat.

2. Pengaruh *Doom Spending* terhadap Berbelanja *Offline*

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *Doom Spending* (X2) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel, misalnya t hitung = 4,758 > t tabel = 1,983, dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian, **H2 diterima** dan **H0 ditolak**, karena hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Doom Spending* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto. Artinya, semakin tinggi kecenderungan seseorang terhadap *Doom Spending*, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk melakukan pembelanjaan secara *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang mengalami tekanan psikologis seperti stres, kecemasan, atau kekhawatiran terhadap masa depan, mereka cenderung melampiaskannya melalui aktivitas konsumsi, khususnya dalam bentuk belanja langsung di toko atau pusat perbelanjaan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Masyarakat di Purwokerto memiliki kecenderungan untuk merespon kondisi emosional negatif dengan cara yang instan dan terasa nyata, salah satunya adalah melalui aktivitas belanja. Dalam konteks Berbelanja *Offline*, mereka dapat merasakan langsung produk yang dibeli, berinteraksi dengan lingkungan toko, dan menikmati suasana belanja yang secara psikologis memberikan efek ketenangan atau kesenangan sesaat.

Penelitian ini diperkuat oleh temuan Kahn (2024) yang menyatakan bahwa *Doom Spending* muncul sebagai bentuk pelampiasan ketika seseorang merasa tidak memiliki kontrol terhadap situasi hidupnya, sehingga memilih konsumsi sebagai cara untuk mengembalikan perasaan

nyaman. Zaenuddin (2024) juga menyebutkan bahwa generasi muda lebih rentan terhadap perilaku konsumtif impulsif karena tekanan sosial, ekonomi, dan mental yang meningkat pascapandemi dan krisis global.

Dengan dukungan hasil wawancara yaitu: "*Sering, berbelanja makanan kalau lagi stres. Tapi belum pernah nyesel sih karena belanjanya kecil-kecilan.*" - Wandhana Ceza (mahasiswa). Wawancara ini menunjukkan bahwa perilaku *Doom Spending* dapat muncul dalam bentuk pembelian kecil namun sering, terutama saat emosi sedang terganggu. Ini mendukung hipotesis bahwa Berbelanja *Offline* menjadi pelarian dari kecemasan psikologis.

Dengan demikian, *Doom Spending* mencerminkan kecenderungan konsumsi berbasis emosi, bukan kebutuhan. Jika tidak dikendalikan, perilaku ini bisa berdampak negatif terhadap kondisi keuangan pribadi maupun kebiasaan konsumsi jangka panjang. Maka, perlu adanya kesadaran emosional dalam diri individu agar mampu membedakan antara belanja karena kebutuhan dan belanja sebagai bentuk pelarian psikologis.

Dari sudut pandang Islam, perilaku seperti *Doom Spending* bertentangan dengan prinsip tawakal dan qana'ah, yaitu sikap berserah diri kepada Allah dan merasa cukup atas rezeki yang telah diberikan. Dalam QS. Luqman: 34 menyebutkan bahwa hanya Allah yang mengetahui apa yang akan terjadi esok, dan manusia tidak boleh terjebak dalam spekulasi dan rasa takut yang mengganggu akal sehat. Perilaku *Doom Spending* bertentangan dengan konsep qana'ah, yaitu merasa cukup dengan apa yang dimiliki. Islam mengajarkan pengelolaan emosi melalui ibadah, dzikir, dan musyawarah, bukan dengan pengeluaran impulsif yang berpotensi menimbulkan mudarat. *Doom Spending* muncul dari kecemasan dan ketakutan akan masa depan, yang dilampiaskan dengan konsumsi impulsif. Dalam Islam, kecemasan atas rezeki seharusnya dijawab dengan tawakal (berserah diri kepada Allah), bukan pembelian tidak terencana.

Dengan demikian, *Doom Spending* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* Masyarakat di Purwokerto. Perilaku

ini mencerminkan keterkaitan antara kondisi psikologis dan keputusan konsumsi. Maka penting untuk membangun kesadaran finansial sekaligus emosional agar Masyarakat di Purwokerto tidak menjadikan konsumsi sebagai bentuk pelampiasan, tetapi sebagai aktivitas yang sehat, rasional, dan bertanggung jawab.

3. Pengaruh *Retail Therapy* terhadap Berbelanja *Offline*

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *Retail Therapy* (X3) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel, misalnya t hitung = 3,712 > t tabel = 1,983, dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian, **H3 diterima** dan **H0 ditolak**, karena hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal bahwa *Retail Therapy* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto. Artinya, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan *Retail Therapy*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan aktivitas Berbelanja *Offline*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian individu menggunakan aktivitas belanja, khususnya secara langsung, sebagai bentuk pelampiasan atau mekanisme pengalih emosi dari kondisi stres, kesepian, atau tekanan psikologis lainnya.

Retail Therapy secara umum dipahami sebagai tindakan membeli sesuatu dengan tujuan membuat diri merasa lebih baik. Dalam konteks Berbelanja *Offline*, pengalaman yang ditawarkan seperti melihat langsung produk, menyentuh barang, dan berinteraksi dengan suasana toko, memberikan efek psikologis yang lebih kuat dibandingkan Berbelanja *Offline*. Hal ini menjelaskan mengapa *Retail Therapy* lebih dominan terjadi dalam bentuk konsumsi *offline*.

Penelitian ini diperkuat oleh temuan Hazmin (2022) dan Lee & Yoo (2021) yang menunjukkan bahwa *Retail Therapy* memberikan perasaan lega yang cepat meskipun bersifat sementara. Efek positif jangka

pendek dari *Retail Therapy* memang dapat membantu memperbaiki mood, namun jika dilakukan tanpa batas atau menjadi kebiasaan, maka dapat berkembang menjadi pola konsumsi kompulsif yang merugikan.

Dengan dukungan hasil wawancara yaitu: "*Kalau lagi memegang uang, kita mikirnya ke mana-mana. Pengin beli ini itu. Di toko offline bisa langsung lihat, pegang, dan bawa pulang.*" - Muhammad Ridwan (mahasiswa). Hal tersebut menunjukkan bahwa Berbelanja *Offline* memberikan kepuasan sensorik dan emosional langsung, yang sulit digantikan oleh transaksi *online*. Aktivitas ini menjadi bentuk *self-reward* yang instan.

Secara rasional, meskipun *Retail Therapy* dapat memberikan efek psikologis yang menyenangkan, konsumsi berbasis emosi seperti ini harus dikendalikan. Individu yang menjadikan belanja sebagai satu-satunya cara untuk mengatasi masalah emosional berisiko terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak produktif. Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk memiliki cara lain yang lebih sehat untuk mengatasi masalah, seperti olahraga, meditasi, atau diskusi dengan orang terdekat.

Dari sudut pandang Islam, tindakan konsumsi yang tidak dikontrol dan dilakukan hanya untuk memuaskan hawa nafsu bertentangan dengan ajaran tentang pengendalian diri. Dalam QS. Al-Qasas: 50, Allah memperingatkan agar manusia tidak mengikuti hawa nafsu tanpa petunjuk dari-Nya. Maka, pembelanjaan yang dilakukan hanya karena dorongan emosi, tanpa dasar kebutuhan dan perencanaan, termasuk dalam perilaku yang tidak dianjurkan dalam Islam. *Retail Therapy* menjadi bentuk pelampiasan emosi melalui konsumsi, biasanya sebagai bentuk *self-reward*. Islam tidak melarang konsumsi, tetapi menegaskan bahwa konsumsi yang dilakukan karena hawa nafsu adalah bentuk *tabdzir*, dan dapat menjerumuskan pada ketergantungan material. QS. Al-A'raf: 31 mengingatkan: "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan." Rasulullah SAW juga bersabda: "Tidak akan tergelincir kaki seorang

hamba pada hari kiamat sebelum ditanya tentang hartanya, dari mana ia peroleh dan ke mana ia belanjakan.” (HR. Tirmidzi)

Dengan demikian, *Retail Therapy* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* Masyarakat di Purwokerto. Perilaku ini menunjukkan bahwa emosi memegang peranan penting dalam keputusan belanja. Maka dari itu, diperlukan pendekatan edukasi yang tidak hanya fokus pada aspek keuangan, tetapi juga pada aspek pengelolaan emosi dan spiritualitas agar perilaku konsumsi tetap terkendali.

4. Pengaruh *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* terhadap Berbelanja *Offline*

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F), diketahui bahwa ketiga variabel yaitu *Loud Budgeting* (X1), *Doom Spending* (X2), dan *Retail Therapy* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel, misalnya F hitung = 27,894 > F tabel = 2,69, dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian, **H4 diterima** dan **H0 ditolak**, artinya *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku Berbelanja *Offline* Masyarakat di Purwokerto tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil kombinasi dari beberapa aspek psikologis dan perilaku finansial. Di satu sisi, *Loud Budgeting* mendorong mereka untuk tetap belanja dengan cara yang terencana dan sesuai kemampuan. Di sisi lain, *Doom Spending* dan *Retail Therapy* menunjukkan bahwa tekanan emosi dan kebutuhan untuk merasa lebih baik juga menjadi motivasi kuat dalam keputusan berbelanja.

Dengan kata lain, keputusan Berbelanja *Offline* muncul dari interaksi antara kesadaran keuangan dan kondisi emosional. Individu yang

menerapkan *Loud Budgeting* mungkin tetap berbelanja karena merasa mampu dan aman secara finansial, sementara individu yang terpengaruh *Doom Spending* dan *Retail Therapy* melakukannya karena dorongan emosional. Ketiga aspek ini secara bersamaan membentuk pola konsumsi yang kompleks dan tidak bisa dijelaskan secara hitam-putih.

Penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan holistik dalam memahami perilaku konsumsi Masyarakat. Upaya edukasi tidak cukup hanya menasar pada literasi keuangan, tetapi juga perlu menyentuh aspek mental health, pengelolaan emosi, dan nilai-nilai spiritual agar individu dapat mengambil keputusan konsumsi yang benar-benar sehat dan bertanggung jawab.

Dari perspektif Islam, QS. At-Taubah: 105 mengingatkan bahwa semua perbuatan manusia akan diperlihatkan oleh Allah dan harus dijalankan dengan penuh kesadaran. Maka dari itu, konsumsi dalam bentuk apapun termasuk Berbelanja *Offline* harus dilakukan dengan niat yang baik, berdasarkan kemampuan, dan tidak dipengaruhi hawa nafsu yang melampaui batas. Ketika seseorang mampu menyeimbangkan antara kebutuhan, emosi, dan nilai-nilai keimanan, maka keputusan konsumsi akan menjadi bagian dari ibadah, bukan pelampiasan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto. Temuan ini mempertegas bahwa perilaku konsumsi bersifat multidimensi, sehingga pendekatan solusinya juga harus komprehensif: mencakup aspek edukasi, penguatan karakter, dan nilai-nilai moral yang mendasari tindakan ekonomi seseorang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy* terhadap perilaku Berbelanja *Offline* (Studi Kasus Pada Masyarakat di Purwokerto) maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Loud Budgeting* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku Berbelanja *Offline*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan *Loud Budgeting* pada individu, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelanjaan secara *offline*. Temuan ini tidak sejalan dengan hipotesis awal yang menyatakan adanya pengaruh negatif, namun secara empiris membuktikan bahwa Masyarakat di Purwokerto yang menerapkan prinsip transparansi dan kontrol keuangan tetap melakukan konsumsi secara sadar dan bertanggung jawab dalam bentuk Berbelanja *Offline*. *Loud Budgeting* berperan sebagai mekanisme pengendalian konsumsi yang tidak menghambat aktivitas belanja, melainkan mengarahkannya ke perilaku yang lebih selektif dan rasional.
2. *Doom Spending* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku Berbelanja *Offline*. Artinya, individu yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap *Doom Spending*, yaitu perilaku konsumsi sebagai pelampiasan stres dan kecemasan terhadap masa depan, cenderung lebih sering melakukan Berbelanja *Offline*. Temuan ini mengindikasikan bahwa belanja menjadi bentuk *coping* terhadap tekanan emosional, terutama dalam bentuk konsumsi langsung yang memberikan sensasi fisik dan kepuasan sesaat. Hal ini mencerminkan pentingnya kesadaran akan pengaruh kondisi psikologis dalam pengambilan keputusan konsumsi.

3. *Retail Therapy* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku Berbelanja *Offline*. Hasil ini menunjukkan bahwa belanja sebagai bentuk terapi emosi atau pengalih perhatian dari stres dan tekanan psikologis memberikan pengaruh terhadap meningkatnya perilaku Berbelanja *Offline* pada Masyarakat di Purwokerto. Interaksi langsung dengan produk dan suasana toko memberikan pengalaman emosional yang lebih kuat dibandingkan berbelanja *online*. Meski bisa memberikan dampak positif jangka pendek, kebiasaan ini dapat menjadi konsumsi kompulsif jika tidak dikendalikan dengan baik.
4. *Loud Budgeting* (X1), *Doom Spending* (X2), dan *Retail Therapy* (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku Berbelanja *Offline*. Ketiga variabel ini bersama-sama memengaruhi kecenderungan Masyarakat di Purwokerto dalam melakukan konsumsi secara langsung. *Loud Budgeting* mendorong belanja yang lebih sadar dan terencana, sedangkan *Doom Spending* dan *Retail Therapy* memicu konsumsi karena tekanan emosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku Berbelanja *Offline* merupakan hasil dari kombinasi antara kesadaran finansial dan kondisi emosional. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku belanja harus mempertimbangkan faktor rasional dan psikologis secara bersamaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak terkait:

1. Untuk Masyarakat di Purwokerto

Disarankan agar Masyarakat di Purwokerto lebih mengembangkan kesadaran dalam menerapkan *Loud Budgeting* secara bijak. Meskipun *Loud Budgeting* mendorong pengelolaan keuangan yang lebih transparan dan terencana, penting bagi Masyarakat untuk terus mengontrol dorongan Berbelanja *Offline* agar tetap sesuai dengan

kemampuan finansial dan kebutuhan nyata, sehingga tidak terjebak dalam konsumsi berlebihan yang tidak produktif.

2. Untuk Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

Disarankan agar pemerintah dan pembuat kebijakan dapat mengembangkan program edukasi keuangan yang menyasar Masyarakat di Purwokerto secara khusus, terutama terkait pengelolaan keuangan pribadi yang sehat dan pengendalian konsumsi. Program ini dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas agar Masyarakat semakin memahami pentingnya perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor psikologis atau sosial lain yang mungkin memengaruhi perilaku Berbelanja *Offline*. Selain itu, penelitian dengan metode kuantitatif yang dikombinasikan metode kualitatif juga bisa memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai motivasi dan proses pengambilan keputusan Berbelanja pada Masyarakat di Purwokerto.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan Lokasi dan Populasi

Penelitian ini hanya dilakukan pada Masyarakat di Purwokerto yang berdomisili di wilayah Purwokerto, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh untuk Masyarakat di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda.

2. Pendekatan Kuantitatif yang Sifatnya Terbatas

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner tertutup, sehingga belum dapat menggali lebih dalam mengenai motivasi atau alasan psikologis di balik perilaku Berbelanja *Offline*. Penelitian ini belum mengakomodasi data

kualitatif yang mungkin dapat memberikan pemahaman lebih kontekstual.

3. Keterbatasan Variabel

Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel bebas, yaitu *Loud Budgeting*, *Doom Spending*, dan *Retail Therapy*. Sementara itu, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku Berbelanja *Offline*, seperti pengaruh Media Sosial, penghasilan, literasi keuangan, atau tekanan teman sebaya yang belum dianalisis dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974-980.
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., ... & Istiqomah, R. R. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Aji, I. (2023, September 10). Keuntungan dan kerugian "Retail Therapy". *RRI.co.id*. <https://www.rri.co.id/lain-lain/1025222/keuntungan-dan-kerugian-retail-therapy>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ariandani, A. P. (2019). Analisis hubungan antara literasi numerasi, kecemasan finansial (financial anxiety), indeks prestasi kumulatif (IPK) dan uang saku bulanan dengan literasi keuangan mahasiswa Universitas Brawijaya (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Artanti, V. K. (2023). *Behavior* konsumen berbelanja, pilih *online* atau *offline*? Populix. <https://info.populix.co/articles/behavior-konsumen-berbelanja/>
- Ash-Shiddiqy, M., Munajar, M., & Wibowo, M. G. (2023). Effect of Economic Digitalization on Sharia Economic Growth in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 12(2), 216–226. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v12i2.8528>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Februari 2021, tingkat pengangguran terbuka (TPT) sebesar 6,26 persen. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/05/05/1815/februari-2021-tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-6-26-persen.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e-commerce 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Bankrate. (2023). *The impact of social media on spending habits*. Bankrate.
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). *What VUCA really means for you*. *Harvard Business Review*.
- Cahyani, D. F., & Putri, N. S. (2024). DAMPAK KECEMASAN BERLEBIH TERHADAP PSIKOLOGIS GEN Z (USIA REMAJA). *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 3(3), 82-94.

- Center for Financial and Digital Literacy (CFDL). (2023). Profil dan kegiatan CFDL. Diakses dari <https://www.instagram.com/cfdl.indonesia/>
- CNBC. (2024). *What is loud budgeting? Trend & can it work?* CNBC. <https://www.cnbc.com/select/what-is-loud-budgeting-trend-can-it-work/>
- CNN. (2024). *Loud budgeting: The financial trend taking over TikTok.* CNN. <https://edition.cnn.com/2024/02/05/economy/loud-budgeting-financial-trend-tiktok/index.html>
- Deloitte. (2023). *For consumers, splurges aren't just lipstick.* Deloitte Insights. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/splurge-spending-inflation-lipstick-index.html>
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Banyumas (2024), <https://dindikcapil.banyumaskab.go.id/>.
- Dospinescu, O., Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). *Key factors determining the expected benefit of customers when using bank cards: An analysis on millennials and generation Z in Romania.* *Symmetry*, 11(5), 651. <https://doi.org/10.3390/sym11050651>
- Fadhallah, R. A. (2021). *Mewawancarai kandidat: Strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.* *MASMAN*, 2(2), 66-78.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glover, R. (2024). *Are you Loud Budgeting or Doom Spending? Finance according to Gen Z.* *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2024/jan/31/are-you-loud-budgeting-or-doom-spending-finance-according-to-gen-z>
- GoodStats. (2024). *10 negara dengan pengguna TikTok terbesar, Indonesia urutan berapa?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- GWI. (2023).3 U.S. Gen Z retail trends. *GWI*. <https://blog.gwi.com/trends/3-us-gen-z-retail-trends/>
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. 2019. Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus :

Mahasiswi Universitas Islam Riau). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–26.

Hariyono, D. S. (2024). GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF DAN KONTROL DIRI PADA GENERASI Z YANG BERBELANJA ONLINE SHOP. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 4(3), 81-90.

Hazmin, G. (2022). *RETAIL THERAPY: WHICH PRODUCT CATEGORIES GIVE MORE SATISFACTION TO CONSUMERS?*. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 1019-1024.

Kahn, D. (2024). *Overcoming financial anxiety and Doom Spending*. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/how-to-make-better-choices/202408/overcoming-financial-anxiety-and-doom-spending>

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2022*. Jakarta: Kementerian Kominfo RI.

Lazuardi, D. (2024, Oktober 30). Di era serba *online*, mayoritas konsumen skincare dan makeup lebih suka belanja *offline*. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/di-era-serba-online-mayoritas-konsumen-skincare-dan-makeup-lebih-suka-belanja-Offline-35wra>

Lee, S. E., & Yoo, J. J. (2021). *Investigation of Retail Therapy (rt) values-how body consciousness plays a role in therapeutic shopping motivations*. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(4), 714-726.

Lindiawatie, L., Shahreza, D., & Wati, L. (2024). Analisis Perbandingan Penjualan *Offline* dan *Online* Produk *Fashion Meccanism* Sebagai Cara Menarik Konsumen. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 333-345.

Luffiana, N. R. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Kompulsif. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4263-4276.

Oprah Daily. (2024). *What is doom spending?* Oprah Daily. <https://www.oprahdaily.com/life/work-money/a61743983/what-is-doom-spending/>

Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik. Diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/Fungsi-Utama/Perilaku-Pelaku-USaha-Jasa-Kuangan/SNLIK/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2024.aspx>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Laporan perkembangan fintech peer-to-peer lending Agustus 2024. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. Diakses dari <https://www.ojk.go.id>
- Puspitasari, D., & Chikmiyah, J. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(1), 139-143
- Rasiman, R., Prasetia, A., Masruri, A., & Asvriwangi, V. (2024). *Doom Spending Among Gen Z and Millennials in a Financial Planning Webinar in the Digital Era. unityserv: UIKA Community Service Journal*, 1(2), 50-54.
- Riduwan, & Akdon. (2020). Rumus dan data dalam analisis statistika (Cetakan ke-7). Bandung: Alfabeta.
- Sapitri, A., Khoiriyah, A. S. N., Sintiawati, S., & Suyatna, R. G. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(1), 65-74.
- Sari, S. E. (2024). KOMITMEN KONSUMEN UNTUK MEMBELI SECARA OFFLINE DIBANDINGKAN ONLINE. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 12(1), 60-72.
- Schoenfeld, J. (2024). *Overcoming financial anxiety and Doom Spending. Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/how-to-make-better-choices/202408/overcoming-financial-anxiety-and-doom-spending>
- Setiawan, W. (2024, April 18). Populix rilis survei preferensi belanja online dan offline konsumen. *Mix*. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/populix-rilis-survei-preferensi-belanja-online-dan-offline-konsumen/>
- Shadiqqy, M. A. (2019). Pengaruh pendapatan, religiusitas, jarak lokasi, tingkat pendidikan dan akses informasi terhadap minat masyarakat untuk berwakaf uang di badan wakaf uang tunai MUI DIY. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 2(2), 249-262.
- Shafee, N. B., Mohamed, Z. S. S., & Suhaimi, S. (2023). *Credit card and compulsive buying behavior among the generation Z (Gen Z) in Malaysia. In Conference on Business and Economics, 2023. Springer*.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui *Online Shop* dan *Offline Store*. *Center of Economic Student Journal*, Vol. 6 No. 2, 127-140.

- Shiddiqy, M. A. (2023). Analisis Perkembangan Ekonomi dan Perbankan Syariah di Indonesia. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 6(1), 34-42.
- Srivastava, S., Mohta, A., et al. (2024). *Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: Evidence from India. Digital Policy, Regulation and Governance.*
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Talaksoru, J. Y. (2024). *Loud budgeting: Tren keuangan generasi Z.* RRI.
<https://www.rri.co.id/keuangan/995485/loud-budgeting-tren-keuangan-generasi-z>
- Tan, Sharlene. (2021). *Is Retail Therapy for Real?* WebMD. <https://www.webmd.com/balance/features/is-retail-therapy-real>
- Taub, R. (2024). *Loud Budgeting.* Robin Taub.
<https://robintaub.com/2024/02/12/loud-budgeting/>
- Tech.co. (2024). *What is doom spending and is it mainly a Gen Z problem?* Tech.co.
<https://tech.co/news/what-is-doom-spending>
- Widyaningsih, D. (2023). BUDGETING Sebagai Alat Analisis, Perencanaan Dan Pengkoordinasian Bisnis. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-169.
- Yuliawan, K. (2021). "Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–50.
- Zaenuddin, M. (2024). Gen Z dan milenial cenderung melakukan *Doom Spending*, apa itu? *Kompas.com.*
<https://www.kompas.com/tren/read/2024/09/30/113000565/gen-z-dan-milenial-cenderung-melakukan-doom-spending-apa-itu-?page=all>
- Zainudin, R., Mahdzan, N. S., & Yeap, M. Y. (2019). *Determinants of credit card misuse among Gen Y consumers in urban Malaysia. International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1581–1602.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

PENGARUH *LOUD BUDGETING, DOOM SPENDING,* DAN *RETAIL THERAPY* TERHADAP PERILAKU BERBELANJA *OFFLINE* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI PURWOKERTO)

Assalamualaikum Wr Wb.,

Perkenalkan, saya Fariz Aryo Suseno (NIM. 214110201244), mahasiswa semester 7 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saya sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Loud Budgeting, Doom Spending, dan Retail Therapy* Terhadap Perilaku Berbelanja *Offline* (Studi Kasus pada Masyarakat di Purwokerto)”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang telah dilampirkan. Jawaban yang Anda berikan akan sangat berharga dan membantu kelancaran penelitian ini.

A. Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama dan pastikan Anda memahami maksudnya sebelum memilih jawaban.
2. Pilih jawaban yang paling menggambarkan perasaan atau pendapat Anda terhadap setiap pernyataan yang diberikan.
3. Harap mengisi kuesioner ini dengan jujur dan berdasarkan opini atau perasaan Anda yang sebenarnya.
4. Luangkan waktu sekitar 10-15 menit untuk menjawab setiap pertanyaan dengan hati-hati, terutama jika pernyataan yang diajukan terasa rumit atau ambigu.
5. Hindari terburu-buru dalam memilih jawaban agar hasil kuesioner lebih akurat.
6. Beberapa pernyataan mungkin menggunakan kata-kata yang bisa mengarah pada jawaban yang lebih positif atau negatif. Pastikan Anda memahami makna pernyataan tersebut dengan benar.
7. Belanja yang di maksud adalah pembelian dengan Berbelanja *Offline* atau di toko fisik (seperti makanan, minuman , skincare, dll)

8. Pilih satu dari lima pilihan jawaban berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (S)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (SS)

B. Kriteria Subjek Penelitian:

- Subjek harus berasal dari Purwokerto atau merupakan Masyarakat lokal Purwokerto.
- Subjek yang terlibat dalam penelitian ini adalah adalah individu yang aktif Berbelanja *Offline* atau sering melakukan pembelian di toko fisik (bukan hanya berbelanja secara *online*).

Jika Anda memiliki pertanyaan seputar penelitian serta kuesioner ini, Anda dapat menghubungi

[Fariz Aryo Suseno](#)

Hormat saya,

Fariz Aryo Suseno (NIM. 214110201244)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

I. IDENTIFIKASI SUBJEK PENELITIAN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :

Pertanyaan ini, menanyakan perihal umur. Diharapkan, Anda masuk dalam kategori kelahiran (1997-2012).

4. Pekerjaan :

Pertanyaan ini, menanyakan perihal pekerjaan Anda. Silahkan memilih satu diantara lima pilihan jawaban yang ada. (Jika pekerjaan Anda tidak termasuk dalam pilihan, mohon untuk mengisi kolom "other")

- a. Pelajar

- b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negeri
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya
5. Nama Instansi :

Pertanyaan ini, menanyakan perihal asal sekolah, Universitas, atau tempat dimana Anda bekerja.(Jika belum memiliki pekerjaan, harap menjawab -) Contoh: UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Contoh: 21 tahun

6. Anda Berdomisili Dimana :
- a. Purwokerto Barat
 - b. Purwokerto Timur
 - c. Purwokerto Utara
 - d. Purwokerto Selatan

7. Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

1. Saya telah membaca dan memahami seluruh petunjuk yang diberikan dalam kuesioner ini sebelum mengisi jawaban.
2. Saya mengisi kuesioner ini secara sukarela tanpa adanya tekanan, paksaan, atau pengaruh dari pihak manapun.
3. Saya akan menjawab setiap pertanyaan dengan jujur, sesuai dengan pandangan dan pengalaman pribadi saya.
4. Saya memahami bahwa seluruh data dan informasi yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.
5. Saya mengetahui bahwa partisipasi saya dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat sukarela.

Setuju

II. KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel *Loud Budgeting* (X1)

<i>Loud Budgeting</i>		Jawaban Anda				
		STS	TS	N	S	SS
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Keterbukaan Finansial						
1	Saya tidak merasa malu menyampaikan kondisi keuangan saya kepada orang terdekat.					
2	Saya merasa nyaman menolak ajakan belanja jika kondisi keuangan saya sedang terbatas.					
Penolakan Pengeluaran Berlebihan						
3	Saya mampu menolak ajakan membeli barang yang tidak sesuai dengan anggaran saya.					
4	Saya terbiasa menahan diri untuk tidak berbelanja barang di luar kemampuan keuangan saya.					
Kontrol atas Pengeluaran Pribadi						
5	Saya merasa mampu mengendalikan pengeluaran saya sesuai dengan rencana keuangan pribadi.					
6	Saya jarang membeli barang secara impulsif karena tahu batas keuangan saya.					
Kejujuran Finansial						

7	Saya lebih memilih bersikap jujur tentang kemampuan finansial saya daripada berpura-pura mampu.					
8	Saya tidak merasa perlu mengikuti gaya hidup orang lain hanya agar terlihat mampu.					
Berbelanja Berdasarkan Kebutuhan						
9	Saya biasanya membeli barang karena memang dibutuhkan, bukan karena sedang tren.					
10	Sebelum membeli sesuatu, saya mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar saya perlukan.					

2. Variabel *Doom Spending* (X2)

<i>Doom Spending</i>		Jawaban Anda				
		STS	TS	N	S	SS
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Berbelanja saat stres						
1	Ketika saya merasa stres, belanja bisa membantu memperbaiki suasana hati saya.					
2	Saya pernah belanja untuk menghibur diri di tengah tekanan atau masalah.					
Belanja sebagai pelarian dari tekanan psikologis						
3	Saat sedang banyak pikiran, saya lebih memilih berbelanja agar bisa merasa lebih lega.					

4	Saya sering menggunakan belanja sebagai cara untuk mengalihkan stres atau tekanan hidup.					
Belanja Karena Cemas Finansial						
5	Saat merasa cemas dengan kondisi keuangan, saya lebih memilih membeli sesuatu yang bisa membuat saya merasa lebih baik.					
6	Belanja menjadi cara saya untuk mengatasi kecemasan yang muncul akibat tekanan finansial.					
Belanja untuk Merasa Tenang						
7	Membeli barang yang saya suka bisa membuat saya merasa lebih tenang dan nyaman.					
8	Belanja bisa menjadi cara saya untuk menenangkan diri saat sedang tidak semangat.					
Penyesalan Setelah Belanja						
9	Setelah berbelanja, saya terkadang merasa menyesal telah menghabiskan uang untuk hal yang kurang penting.					
10	Saya pernah merasa seharusnya tidak membeli sesuatu, tapi saya melakukannya karena sedang tidak enak hati.					

3. Variabel *Retail Therapy* (X3)

<i>Retail Therapy</i>		Jawaban Anda				
		STS	TS	N	S	SS
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Motivasi emosional untuk belanja						
1	Saya sering merasa lebih baik secara emosional setelah Berbelanja <i>Offline</i> , meskipun sesuatu yang saya beli tidak benar-benar diperlukan.					
2	Belanja membuat saya merasa lebih bahagia dan lebih bersemangat.					
Perubahan perasaan setelah berbelanja						
3	Setelah berbelanja, saya merasa suasana hati saya jauh lebih baik daripada sebelumnya.					
4	Berbelanja membantu saya merasa lebih tenang dan rileks.					
Dampak positif bersifat sementara						
5	Rasa senang yang saya dapatkan dari berbelanja biasanya hanya bertahan beberapa saat saja.					
6	Saya menyadari bahwa perasaan puas setelah berbelanja akan hilang dalam waktu singkat.					
Belanja sebagai bentuk pengalihan emosi negatif.						
7	Ketika saya mengalami masalah, berbelanja membantu saya					

	mengalihkan perhatian dari pikiran negatif.					
8	Ketika suasana hati saya sedang buruk, saya tergoda untuk pergi berbelanja agar merasa sibuk dan tidak larut dalam perasaan tersebut.					
Risiko dampak negatif jika berlebihan						
9	Saya terkadang merasa sulit menghentikan diri untuk berbelanja meskipun sadar itu bisa berdampak buruk bagi keuangan saya.					
10	Ada kalanya saya merasa kegiatan belanja ini menjadi kebiasaan yang kurang sehat bagi saya.					

4. Variabel Berbelanja *Offline* (Y)

<i>Retail Therapy</i>		Jawaban Anda				
		STS	TS	N	S	SS
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Frekuensi Belanja						
1	Saya sering mengunjungi toko fisik untuk berbelanja berbagai kebutuhan.					
2	Dalam sebulan, saya lebih dari sekali datang langsung ke toko fisik untuk berbelanja.					
Kepuasan Pengalaman Belanja						

3	Saya merasa lebih puas ketika bisa melihat dan mencoba barang secara langsung sebelum membeli.					
4	Saya menikmati pengalaman berbelanja ketika bisa memilih barang langsung di tempat.					
Preferensi Toko						
5	Saya memiliki toko favorit yang rutin saya kunjungi untuk belanja.					
6	Saya cenderung kembali ke toko yang sudah saya percaya dan sesuai dengan preferensi saya.					
Interaksi dengan Penjual						
7	Saya merasa nyaman ketika bisa bertanya langsung kepada penjual tentang produk yang saya minati.					
8	Komunikasi langsung dengan penjual membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
Keamanan dan Kepercayaan						
9	Saya merasa lebih aman berbelanja langsung di toko karena bisa memastikan kondisi barang.					
10	Saya percaya bahwa produk yang saya beli di toko sesuai dengan yang saya lihat.					

Lampiran 2 : HASIL KUESIONER PENELITIAN**Variabel Loud Budgeting (X1)**

No.	LB1	LB2	LB3	LB4	LB5	LB6	LB7	LB8	LB9	LB10
1	5	2	4	4	4	3	2	4	5	4
2	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5
3	3	3	4	3	5	5	5	4	3	5
4	4	3	3	3	5	5	3	5	3	2
5	2	3	4	2	3	5	2	5	2	3
6	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3
7	4	3	3	2	4	5	4	5	3	2
8	3	2	2	4	4	3	5	5	3	2
9	5	4	5	5	3	2	4	4	5	4
10	5	3	4	3	2	4	3	5	4	5
11	3	3	4	5	4	5	5	4	2	3
12	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5
13	2	2	4	4	3	5	3	4	4	2
14	5	3	3	1	3	5	4	3	3	4
15	4	1	2	2	3	5	5	5	2	3
16	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3
17	5	2	4	3	4	5	4	2	5	4
18	3	5	4	4	5	4	5	2	5	4
19	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3
20	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5
21	4	3	5	4	4	5	4	2	5	4
22	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4
23	5	4	3	3	5	4	5	4	2	4
24	5	3	1	5	2	4	3	5	5	5
25	4	5	5	4	3	5	3	5	3	5
26	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
27	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5

28	5	2	4	3	5	2	5	2	5	4
29	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3
30	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5
31	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5
32	5	3	1	2	4	5	5	5	3	1
33	4	3	5	3	5	5	4	5	3	5
34	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
35	5	3	2	3	3	5	5	4	4	5
36	2	4	4	5	5	4	4	4	3	5
37	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5
38	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
39	4	2	2	4	5	2	4	4	3	5
40	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3
41	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5
42	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5
43	5	3	3	3	4	4	3	5	4	5
44	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4
45	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4
46	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4
47	4	3	2	5	5	2	5	5	3	5
48	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	5	1	4	4	3	4	4	3	3
51	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
52	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
53	5	1	5	4	5	4	4	4	4	5
54	2	1	2	2	2	4	5	4	2	2
55	4	3	4	4	5	5	2	5	5	5
56	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
57	3	5	5	4	3	5	5	4	1	5

58	5	3	2	5	2	3	5	5	4	5
59	3	4	3	2	5	3	2	1	4	2
60	5	3	3	3	2	4	4	2	5	3
61	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
62	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5
63	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5
64	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3
65	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
66	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
67	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
68	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
69	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
70	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
71	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
72	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
73	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
74	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
75	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
76	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4
77	3	2	3	4	3	5	5	5	4	3
78	5	1	2	2	5	5	5	4	2	2
79	2	3	3	4	5	5	4	5	4	3
80	4	2	3	2	3	5	5	4	4	3
81	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5
82	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
83	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2
84	1	1	2	2	2	4	4	3	3	2
85	5	3	1	2	4	5	5	5	3	1
86	3	2	2	2	3	2	4	3	3	4
87	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2

88	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2
89	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
90	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4
91	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4
92	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3
93	4	2	5	3	3	5	5	5	3	4
94	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3
95	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3
96	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5
97	3	2	3	3	3	5	3	5	4	2
98	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4
99	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3
100	3	2	3	3	4	2	5	5	3	3
101	2	3	5	5	4	4	3	4	4	5
102	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3
103	2	4	3	5	5	1	5	2	5	5
104	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4
105	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5

Variabel Doom Spending (X2)

No.	DS1	DS2	DS3	DS4	DS5	DS6	DS7	DS8	DS9	DS10
1	4	5	3	2	2	5	4	4	5	5
2	4	3	4	4	5	5	2	5	5	5
3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	3	5	5	4	3	5	5	4	1	5
5	4	3	2	5	2	3	1	5	3	5
6	2	4	1	2	3	5	2	3	4	3
7	5	3	3	3	2	4	4	2	5	3
8	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
9	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5

10	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5
11	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3
12	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
13	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
14	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
15	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
16	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
17	2	3	5	2	5	3	5	2	5	3
18	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
19	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
20	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
21	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
22	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
23	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4
24	3	2	3	4	3	5	5	5	4	3
25	5	1	2	2	5	5	5	4	2	2
26	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
27	4	2	3	2	3	5	5	4	4	3
28	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5
29	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
30	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2
31	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3
32	1	3	5	5	5	4	2	1	3	5
33	3	2	2	2	3	2	4	3	3	4
34	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2
35	5	2	5	5	4	5	5	3	4	5
36	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
37	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4
38	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4
39	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3

40	4	2	5	3	3	5	5	5	3	4
41	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3
42	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3
43	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5
44	3	2	3	3	3	5	3	5	4	2
45	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4
46	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3
47	3	2	3	3	4	2	5	5	3	3
48	2	3	5	5	4	4	3	4	4	5
49	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
50	2	4	3	5	5	1	5	2	5	5
51	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4
52	5	2	4	4	4	3	2	4	5	4
53	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5
54	2	3	3	5	3	4	3	4	4	5
55	4	3	3	4	5	5	2	5	4	3
56	2	2	3	3	5	3	5	5	5	4
57	2	2	5	3	4	5	5	4	2	3
58	3	1	2	1	2	4	5	5	5	1
59	3	4	3	2	3	3	4	5	3	5
60	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5
61	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5
62	3	3	4	3	5	5	5	4	3	5
63	4	3	3	3	5	5	3	5	3	2
64	2	3	4	2	3	5	2	5	2	3
65	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3
66	4	3	3	2	4	5	4	5	3	2
67	3	2	2	4	4	3	5	5	3	2
68	5	4	5	5	3	2	4	4	5	4
69	5	3	4	3	2	4	3	5	4	5

70	3	3	4	5	4	5	5	4	2	3
71	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5
72	2	2	4	4	3	5	3	4	4	2
73	5	3	3	1	3	5	4	3	3	4
74	4	1	2	2	3	5	5	5	2	3
75	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3
76	5	2	4	3	4	5	4	2	5	4
77	3	5	4	4	5	4	5	2	5	4
78	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3
79	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5
80	4	3	5	4	4	5	4	2	5	4
81	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4
82	5	4	3	3	5	4	5	4	2	4
83	5	3	1	5	2	4	3	5	5	5
84	4	5	5	4	3	5	3	5	3	5
85	4	3	4	4	5	5	2	5	5	5
86	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
87	3	5	5	4	3	5	5	4	1	5
88	5	3	2	5	2	3	5	5	4	5
89	3	4	3	2	5	3	2	1	4	2
90	5	3	3	3	2	4	4	2	5	3
91	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
92	4	3	5	3	5	5	4	5	3	5
93	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2
94	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
95	2	4	4	5	5	4	4	4	3	5
96	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5
97	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
98	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5
99	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3

100	3	3	3	3	2	5	3	3	3	1
101	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
102	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5
103	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4
104	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
105	3	5	3	2	2	3	2	4	3	4

Variabel Retail Therapy (X3)

No.	RT1	RT2	RT3	RT4	RT5	RT6	RT7	RT8	RT9	RT10
1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3
3	5	3	1	5	2	4	3	5	5	5
4	2	3	1	4	4	1	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
6	3	3	1	5	5	4	5	5	3	3
7	2	3	2	3	4	2	5	5	5	5
8	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4
9	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4
10	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
11	2	3	4	2	3	5	2	5	2	3
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	2	4	3	5	5	1	5	2	5	5
15	4	4	2	5	5	3	5	3	4	4
16	2	5	5	5	4	3	2	4	4	4
17	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5
18	5	2	3	5	2	4	5	5	5	5
19	4	5	5	4	5	5	4	1	5	5
20	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
21	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4

22	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4
23	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3
24	4	2	3	4	5	3	2	4	3	5
25	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
26	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
27	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
28	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
29	4	2	4	3	2	4	5	4	2	4
30	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
31	3	3	3	5	2	4	4	4	3	4
32	4	1	4	4	4	4	5	4	1	5
33	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5
34	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2
35	5	4	3	5	5	4	5	5	2	5
36	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
38	2	4	3	3	1	4	5	3	3	3
39	2	2	4	4	2	4	4	3	2	1
40	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3
41	4	5	5	4	3	2	4	3	2	4
42	4	2	2	4	5	2	4	4	3	5
43	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3
44	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5
46	4	2	2	4	5	2	4	4	3	5
47	5	5	5	5	4	3	5	3	3	2
48	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5
51	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3

52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
53	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5
56	5	2	5	5	2	2	3	2	2	5
57	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
58	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
59	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
60	5	1	5	4	5	4	4	4	4	5
61	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4
62	4	3	4	4	5	5	2	5	5	5
63	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
64	3	5	5	4	3	5	5	4	1	5
65	5	3	2	5	2	3	5	5	4	5
66	3	4	3	2	5	3	2	1	4	2
67	5	3	3	3	2	4	4	2	5	3
68	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
69	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5
70	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5
71	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3
72	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
73	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
74	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
75	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
76	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
77	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
78	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
79	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
80	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
81	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3

82	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
83	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4
84	3	2	3	4	3	5	5	5	4	3
85	5	1	2	2	5	5	5	4	2	2
86	2	3	3	4	5	5	4	5	4	3
87	4	2	3	2	3	5	5	4	4	3
88	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5
89	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
90	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2
91	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5
92	5	3	1	2	4	5	5	5	3	1
93	3	2	2	2	3	2	4	3	3	4
94	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5
95	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2
96	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
97	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4
98	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3
99	4	2	5	3	3	5	5	5	3	4
100	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3
101	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3
102	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5
103	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5
104	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3

Variabel Berbelanja *Offline* (Y)

No.	LB1	LB2	LB3	LB4	LB5	LB6	LB7	LB8	LB9	LB10
1	4	3	5	4	3	3	3	4	5	3
2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	3	4	2	5	1	3	5

4	5	1	4	5	5	3	4	5	5	3
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
6	3	4	3	2	5	3	2	1	4	2
7	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
8	2	4	5	3	3	2	3	3	4	5
9	4	5	4	4	5	4	2	2	4	4
10	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4
11	3	2	5	2	5	3	2	4	3	2
12	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
13	2	4	3	5	5	1	5	2	5	5
14	3	2	1	3	4	5	2	3	5	3
15	4	4	3	5	3	5	5	2	4	4
16	4	4	4	2	3	4	5	5	5	2
17	5	3	2	5	5	5	5	3	5	5
18	5	5	5	5	4	2	5	3	2	5
19	5	5	1	4	5	5	4	5	5	4
20	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
21	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4
22	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3
23	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
24	5	3	4	2	3	5	4	3	2	4
25	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
26	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
28	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
29	4	2	4	5	4	2	3	4	2	4
30	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3
31	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3
32	2	3	4	2	3	5	2	5	2	3
33	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4

34	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4
35	5	4	3	5	5	4	5	5	2	5
36	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3
37	4	3	5	5	5	3	4	5	4	5
38	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5
39	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5
40	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4
41	4	2	3	4	2	3	4	5	5	4
42	5	3	4	4	2	5	4	2	2	4
43	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3
44	4	3	3	4	3	3	2	3	2	5
45	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4
46	5	3	4	4	2	5	4	2	2	4
47	2	3	3	5	3	4	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
50	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5
51	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	3	5	4	5	5	3	4	4	3
56	4	5	5	5	3	5	3	3	2	2
57	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
58	5	4	5	5	3	2	5	2	3	5
59	2	4	1	2	3	5	2	3	4	3
60	3	5	2	4	4	2	3	3	3	5
61	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4
62	2	4	3	4	5	4	5	4	5	2
63	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5

64	5	1	4	5	5	3	4	5	5	3
65	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4
66	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
67	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4
68	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
69	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
70	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
71	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
72	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
73	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
74	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
75	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
76	4	5	2	4	5	4	3	4	2	5
77	4	5	2	5	4	5	4	4	5	3
78	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
79	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5
80	4	5	2	4	5	4	4	5	3	4
81	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5
82	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
83	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4
84	3	4	5	5	5	3	4	3	2	3
85	5	5	5	2	5	5	4	4	3	4
86	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
87	3	4	4	5	5	3	2	3	2	4
88	5	4	5	5	3	2	5	2	3	5
89	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2
90	3	5	2	4	4	2	3	3	3	5
91	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5
92	5	5	5	5	2	3	5	3	3	3
93	4	3	5	5	5	3	3	5	2	4

94	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4
95	3	4	4	3	4	3	2	4	2	4
96	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5
97	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5
98	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4
99	4	3	5	5	5	3	3	5	2	4
100	4	2	4	4	4	2	5	5	3	4
101	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
102	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3
103	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4
104	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3
105	4	2	3	2	3	5	5	4	4	3



Lampiran 3 : HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Nomor Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Loud Budgeting(X1)</i>	1	0,543	0,191	Valid
	2	0,712	0,191	Valid
	3	0,681	0,191	Valid
	4	0,631	0,191	Valid
	5	0,462	0,191	Valid
	6	0,323	0,191	Valid
	7	0,333	0,191	Valid
	8	0,347	0,191	Valid
	9	0,533	0,191	Valid
	10	0,702	0,191	Valid
<i>Doom Spending (X2)</i>	1	0,518	0,191	Valid
	2	0,607	0,191	Valid
	3	0,661	0,191	Valid
	4	0,632	0,191	Valid
	5	0,415	0,191	Valid
	6	0,443	0,191	Valid
	7	0,436	0,191	Valid
	8	0,371	0,191	Valid
	9	0,415	0,191	Valid
	10	0,680	0,191	Valid
<i>Retail Therapy (X3)</i>	1	0,562	0,191	Valid
	2	0,687	0,191	Valid
	3	0,599	0,191	Valid
	4	0,588	0,191	Valid
	5	0,531	0,191	Valid
	6	0,482	0,191	Valid
	7	0,446	0,191	Valid
	8	0,446	0,191	Valid
	9	0,582	0,191	Valid
	10	0,588	0,191	Valid
Berbelanja Offline (Y)	1	0,574	0,191	Valid
	2	0,558	0,191	Valid
	3	0,420	0,191	Valid
	4	0,619	0,191	Valid
	5	0,437	0,191	Valid
	6	0,402	0,191	Valid
	7	0,616	0,191	Valid
	8	0,529	0,191	Valid
	9	0,599	0,191	Valid
	10	0,542	0,191	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Lampiran 4 : HASIL UJI REALIBILITAS

Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Loud Budgeting</i>	0,725	0,60	Reliabel
<i>Doom Spending</i>	0,702	0,60	Reliabel
<i>Retail Therapy</i>	0,749	0,60	Reliabel
<i>Berbelanja Offline</i>	0,715	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Lampiran 5 : HASIL UJI NORMALITAS

<i>Tests of Normality</i>						
Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Loud Budgeting</i>	.076	105	.149	.979	105	.089
<i>Doom Spending</i>	.079	105	.115	.976	105	.053
<i>Retail Therapy</i>	.084	105	.068	.980	105	.117
<i>Berbelanja Offline</i>	.070	105	.200*	.976	105	.056

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

a. *Lilliefors Significance Correction*

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		105
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.48942888
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.051
	<i>Positive</i>	.051
	<i>Negative</i>	-.048

<i>Test Statistic</i>		.051	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i>	<i>Sig.</i>	.715	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.703
		<i>Upper Bound</i>	.726
a. <i>Test distribution is Normal.</i>			
b. <i>Calculated from data.</i>			
c. <i>Lilliefors Significance Correction.</i>			
d. <i>This is a lower bound of the true significance.</i>			
e. <i>Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.</i>			

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Lampiran 6 : HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1.	(Constant)		
	Loud Budgeting	.972	1.029
	Doom Spending	.977	1.023
	Retail Therapy	.990	1.010
a. Dependent Variable: Berbelanja Offline			

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Lampiran 7 : HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		

1	(Constant)	10.860	3.317		3.274	.001
	Loud Budgeting	-.049	.047	-.103	-1.049	.297
	Doom Spending	-.077	.047	-.161	-1.636	.105
	Retail Therapy	-.061	.046	-.130	-1.336	.184
a. Dependent Variable: Berbelanja Offline						

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Lampiran 8 : HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.338	5.850		.571	.570
	Loud Budgeting	.330	.083	.340	3.969	<.001
	Doom Spending	.294	.083	.302	3.538	<.001
	Retail Therapy	.319	.081	.334	3.932	<.001
a. Dependent Variable: Berbelanja Offline						

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Lampiran 9 : HASIL UJI T (PARSIAL)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.338	5.850		.571	.570
	Loud Budgeting	.330	.083	.340	3.969	<.001
	Doom Spending	.294	.083	.302	3.538	<.001
	Retail Therapy	.319	.081	.334	3.932	<.001
a. Dependent Variable: Berbelanja Offline						

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Lampiran 10 : HASIL UJI F (SIMULTAN)

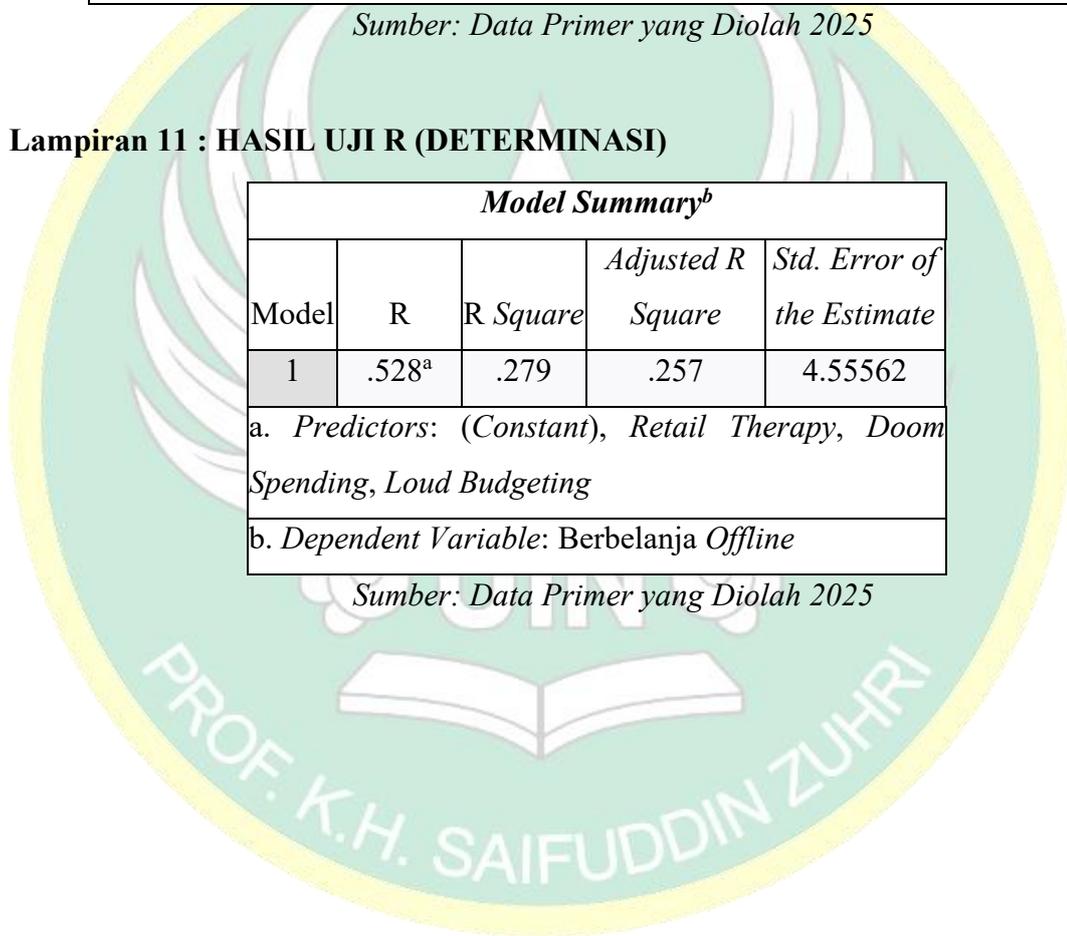
<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	809.540	3	269.847	13.002	<,001^b
	<i>Residual</i>	2096.117	101	20.754		
	<i>Total</i>	2905.657	104			
a. Dependent Variable: Berbelanja Offline						
b. Predictors: (Constant), Retail Therapy, Doom Spending, Loud Budgeting						

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025

Lampiran 11 : HASIL UJI R (DETERMINASI)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.528^a	.279	.257	4.55562
a. Predictors: (Constant), Retail Therapy, Doom Spending, Loud Budgeting				
b. Dependent Variable: Berbelanja Offline				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2025



Lampiran 12 : WAWANCARA

LAMPIRAN IDENTITAS RESPONDEN (PEMBUKA)

1. Boleh sebutkan nama, usia, dan aktivitas Anda saat ini?
2. Saat ini Anda berdomisili dimana?
3. Apakah Anda termasuk dalam Masyarakat Purwokerto
4. Seberapa sering Anda melakukan belanja secara *offline* (langsung di toko)?

LAMPIRAN WAWANCARA PENGARUH *LOUD BUDGETING*, *DOOM SPENDING*, DAN *RETAIL THERAPY* TERHADAP PERILAKU BERBELANJA *OFFLINE*

Loud Budgeting

1. Pernahkah Anda mendengar istilah *Loud Budgeting*?
2. Bagaimana pendapat Anda tentang keterbukaan soal kondisi keuangan pribadi kepada orang lain (misalnya teman)?
3. Apakah Anda merasa nyaman menolak ajakan belanja karena alasan keuangan? Bisa ceritakan contoh?
4. Apakah menurut Anda, dengan bersikap terbuka terhadap kondisi keuangan dapat membantu mengontrol pengeluaran?

Doom Spending

1. Apakah Anda pernah merasa stres atau cemas, lalu melampiaskannya dengan berbelanja?
2. Apa yang biasanya Anda beli saat sedang merasa stres atau tertekan?
3. Apakah Anda pernah menyesal setelah belanja karena kondisi emosi?
4. Saat merasa stres atau emosi apakah anda cenderung belanja tanpa banyak pikir panjang soal kondisi keuangan?

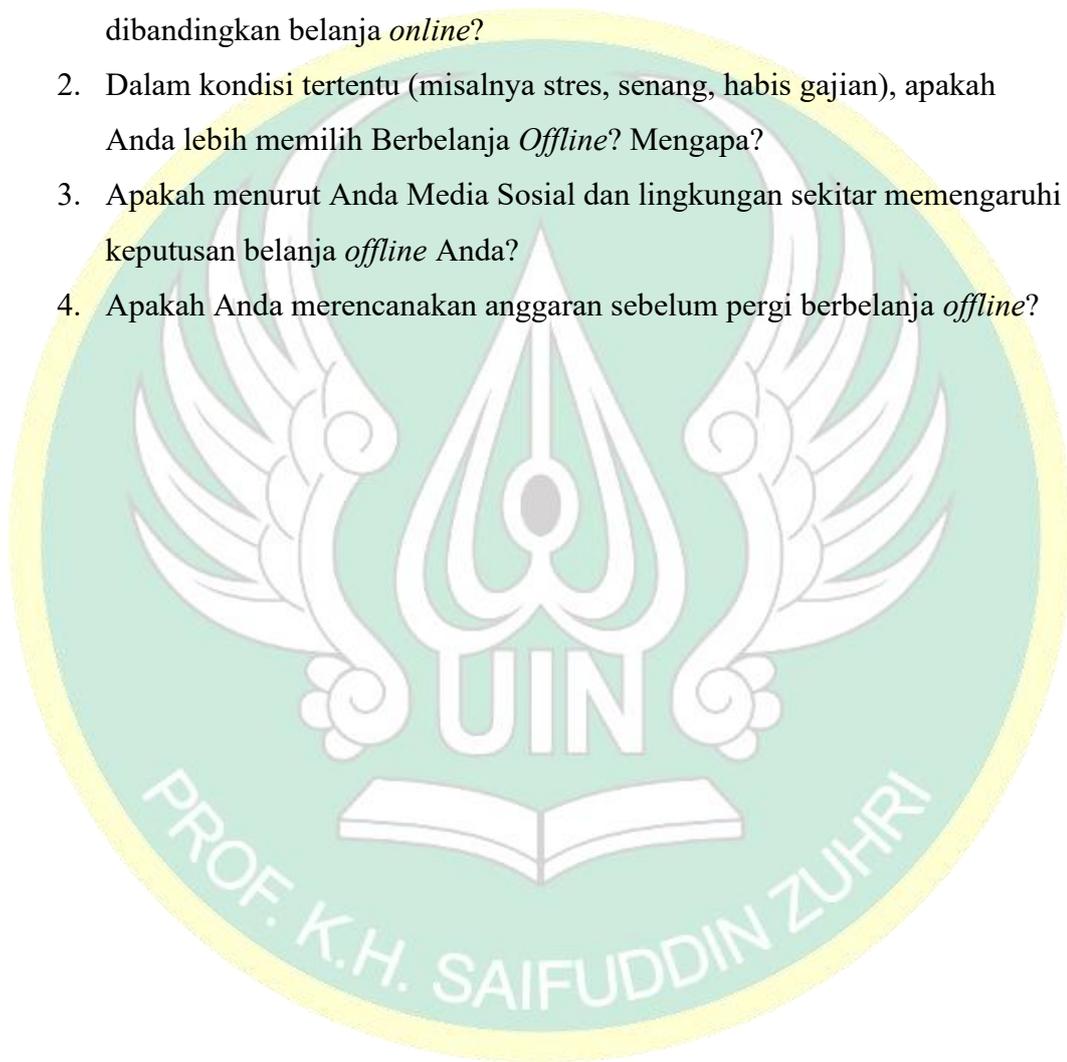
Retail Therapy

1. Pernahkah Anda belanja hanya untuk membuat diri merasa lebih baik atau sebagai bentuk *self-reward*?
2. Biasanya jenis barang apa yang biasa Anda beli saat ingin menghibur diri lewat belanja?

3. Menurut Anda, apakah belanja bisa membantu mengatasi stres atau perasaan negatif? Dalam jangka pendek atau panjang?
4. Apakah kebiasaan belanja dengan emosi berpengaruh pada kondisi keuangan Anda?

Perilaku Berbelanja *Offline*

1. Apa alasan anda masih memilih belanja langsung ke toko *offline* dibandingkan belanja *online*?
2. Dalam kondisi tertentu (misalnya stres, senang, habis gajian), apakah Anda lebih memilih Berbelanja *Offline*? Mengapa?
3. Apakah menurut Anda Media Sosial dan lingkungan sekitar memengaruhi keputusan belanja *offline* Anda?
4. Apakah Anda merencanakan anggaran sebelum pergi berbelanja *offline*?



Lampiran 13 : HASIL WAWANCARA

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA BERSAMA MASYARAKAT DI PURWOKERTO

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

Narasumber : Muhammad Raihan

Sebagai : Masyarakat Purwokerto

Pekerjaan : Freelance

Waktu : 27 Mei 2025

Narasi Wawancara

P : Assalamualaikum Wr. Wb., perkenalkan nama saya Fariz Aryo S, mahasiswa UIN Saizu Purwokerto izin untuk wawancara untuk keperluan penelitian skripsi saya.

N : Wa'alaikum salam,

P : Boleh sebutkan nama, usia, dan aktivitas Anda saat ini?

N : Saya Muhammad Raihan., umur saya 21 tahun. Saat ini saya kuliah di salah satu Univ di Purwokerto dan juga kerja part-time sebagai admin *online shop*.

P : Mas nya saat ini berdomisili dimana?

N : Saya tinggal di daerah Purwokerto Utara.

P : Apakah Anda termasuk dalam Masyarakat Purwokerto?

N : Harusnya

P : Seberapa sering Anda melakukan belanja secara *offline* (langsung di toko)?

N : Lumayan sering, apalagi kalau beli baju atau barang. Saya lebih suka lihat dan coba langsung barangnya apalagi kalau baju menurut ukuran.

P : Pernahkah Anda mendengar istilah *Loud Budgeting*?

N : Sedikit pernah di tiktok, kaya konsep pengelolaan keuangan gitu sih, kaya keterbukaan finansial.

P : Bagaimana pendapat Anda tentang keterbukaan soal kondisi keuangan pribadi kepada orang lain (misalnya teman)?

- N : Menurut saya bagus. Jadi kita nggak perlu pura-pura atau ikut-ikutan gaya hidup teman kalau keuangan lagi pas-pasan.
- P : Apakah Anda merasa nyaman menolak ajakan belanja karena alasan keuangan? Bisa ceritakan contoh?
- N : Awalnya nggak enak, tapi sekarang saya lebih nyaman. Contohnya waktu saya diajak ke cafe, saya bilang aja lagi hemat karena udah overbudget minggu itu. daripada dipaksa kan yang ada malah ngutang.
- P : Apakah menurut Anda, dengan bersikap terbuka terhadap kondisi keuangan dapat membantu mengontrol pengeluaran?
- N : Menurut saya iya, jadi nggak memaksakan diri buat ikut-ikutan, dan bisa lebih fokus sama prioritas keuangan.
- P : Apakah Anda pernah merasa stres atau cemas, lalu melampiaskannya dengan berbelanja?
- N : Pernah sih, apalagi kalau lagi banyak tugas. Rasanya pengen beli sesuatu buat hiburan.
- P : Apa yang biasanya Anda beli saat sedang merasa stres atau tertekan?
- N : Biasanya makanan enak, atau ini sih kaya baju buat nyenengin aja sih ya *self reward* lah.
- P : Apakah Anda pernah menyesal setelah belanja karena kondisi emosi?
- N : Sering sih, apalagi kalau belanja barang yang akhirnya nggak dipakai, atau pas akhir bulan uangnya habis duluan.
- P : Apakah Anda pernah menggunakan fasilitas *paylater*, atau kartu kredit untuk berbelanja?
- N : Ga pernah sih.
- P : Pernahkah Anda belanja hanya untuk membuat diri merasa lebih baik atau sebagai bentuk *self-reward*?
- N : Pernah, biasanya setelah habis kerja itu kerja seharian atau lagi ada tugas buat belanja kecil-kecilan.
- P : Apa jenis barang yang biasa Anda beli ketika melakukan “*Retail Therapy*”?
- N : Kalau itu sih biasannya makanan atau baju sih.
- P : Menurut Anda, apakah belanja bisa membantu mengatasi stres atau perasaan negatif? Mungkin dalam jangka pendek atau panjang?
- N : Sebenarnya sih iya membantu mengatasi, tapi jangka pendek, apalagi ya habis itu stres lagi karena liat dompet lagi ya udah habis uangnya.

- P : Apakah kebiasaan ini berpengaruh pada keuangan Anda?
- N : Jelas, kadang jadi apa terlalu banyak ngeluarin uang atau *over budget* ya jadi susah nabung.
- P : Mas saat kebutuhan sehari hari lebih suka berbelanja *online* apa *offline*
- N : Kalau aku sih lebih *offline* ya, karena soalnya kan buat kebutuhan sih, jadi bisa langsung lihat barangnya, apalagi kalo soal baju gitu kan tadi yang aku bilang yang pertama tuh karena soal ukuran, ukuran kan susah ya kalo belanja *online* jadi takut ga sesuai ekspektasi.
- P : Dalam kondisi tertentu (misalnya stres, senang, habis gajian), apakah Anda lebih memilih belanja *offline*? Mengapa?
- N : Ya, karena lebih terasa puasnya, bisa jalan-jalan, bisa langsung pegang barangnya ga perlu nunggu jadi sekalian langsung *refreshing*.
- P : Apakah menurut Anda Media Sosial dan lingkungan sekitar memengaruhi keputusan belanja *offline* Anda?
- N : Kadang iya sih , kadang *influencer* juga terpengaruh juga ya apalagi *influencer* tuh *ngeinfluence* saya ke toko tertentu jadi pengen kesana juga.
- P : Apakah Anda merencanakan anggaran sebelum pergi berbelanja *offline*?
- N : Kadang-kadang, kalau bawa uang cash biasanya lebih terkontrol, tapi kalau udah bawa *e-wallet* udah pengennya pakai *QRIS* yaudah lah bablas aja gitu.

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA BERSAMA MASYARAKAT DI PURWOKERTO

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

Narasumber : Muhammad Ridwan

Sebagai : Masyarakat Purwokerto

Pekerjaan : Mahasiswa

Waktu : 28 Mei 2025

Narasi Wawancara

- P : Assalamualaikum Wr. Wb., sebelumnya perkenalkan nama saya Fariz Aryo S, saya mahasiswa akhir UIN Saizu Purwokerto izin untuk wawancara untuk keperluan penelitian skripsi saya. Langsung saja Boleh sebutkan nama, usia, dan aktivitas Anda saat ini?

- N : Waalaikum salam, nama saya Muhammad Ridwan., usia saya 21 tahun. Saat ini saya sebagai Mahasiswa di UIN Saizu Purwokerto.
- P : Mas nya saat ini berdomisili dimana?
- N : Saya tinggal di daerah Purwokerto Barat.
- P : Apakah Anda termasuk Masyarakat Purwokerto?
- N : Termasuk.
- P : Seberapa sering Anda belanja langsung secara *offline*?
- N : Hampir setiap hari ya, karena untuk kebutuhan sehari hari kan kadang ngga bisa semua di akses melalui *online*.
- P : Oke langsung ke pertanyaan pertama, Pernahkah Anda mendengar istilah *Loud Budgeting* misalnya kebiasaan seseorang untuk jujur atau terbuka soal kondisi keuangan ke orang lain seperti di ajak belanja sama teman dan menolak ajakan nya?
- N : Pernah, kadang misal diajak temen belanja ngga mau karena ngga ada uang, pernah.
- P : Bagaimana pendapat Anda tentang keterbukaan soal kondisi keuangan pribadi kepada orang lain atau teman sendiri)?
- N : Mungkin penting di satu sisi, misal temen kan ngajak main kita dinilai kalo misalnya ngga mau di nilai jelek, tapi dengan alasan keuangan temen bisa mengerti.
- P : Apakah Anda merasa nyaman menolak ajakan belanja karena alasan keuangan? Bisa ceritakan contoh?
- N : Kadang ngga nyaman juga sih, kadang temen udah cerita keuangan nanti dia mau bayarin, kadang kaya ngga enak.
- P : Menurut Anda, dengan bersikap terbuka terhadap kondisi keuangan dapat membantu mengontrol pengeluaran?
- N : Iya cukup bisa membantu sih, soalnya dengan menolak ajakan temen, temen kita bisa mengerti kondisi keuangan dan mengontrol pengeluaran.
- P : Apakah anda pernah merasa stres atau cemas, lalu melampiaskannya dengan berbelanja?
- N : Untuk aktivitas belanja nya sih engga, tapi mungkin dengan membeli barang yang saya butuhkan untuk menghilangkan stres, ya melampiaskan dengan belanja
- P : Saat sedang merasa stres biasanya belanja apa?

- N : Kalau saya biasanya ya anak muda, kadang lagi pusing penenang nya ada mungkin saya beli rokok.
- P : Apakah Anda pernah menyesal setelah belanja karena kondisi emosi?
- N : Untuk selama ini, kadang di suatu waktu iya, karena kalau belanja dengan emosi karena pusing setelah mengkonsumsi barang yang di beli pusing nya hilang jarang merasa menyesal.
- P : Saat merasa stres atau emosi apakah anda cenderung belanja tanpa banyak pikir panjang soal kondisi keuangan?
- N : Ya kadang di beberapa waktu iya, misal lagi pusing pengen barang yang harganya lebih mahal dirasa lebih enak ya karna lagi stres tanpa pikir ini uang untuk apa apa saya bisa beli barang nya.
- P : Pernahkah Anda belanja hanya untuk membuat diri merasa lebih baik atau sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri atau *self-reward*?
- N : Iya sempet sih kadang, misal mau mencapai sesuatu saya bikin rencana, kalau saya bisa mencapai ini, saya akan beli ini.
- P : Biasanya jenis barang apa yang biasa Anda beli saat ingin menghibur diri lewat belanja?
- N : Kalau yang sudah sudah sih ini, kan saya kadang memang suka motor, kadang ketika saya mencapai sesuatu saya menambah aksesoris motor.
- P : Menurut Anda, apakah belanja bisa membantu mengatasi stres atau perasaan negatif? Dalam jangka pendek atau panjang?
- N : Sedikit banyak iya, karena mungkin kalau misal kita ke toko *offline* dengan belanja itu kan kita bisa lihat banyak barang, efek nya hanya sementara.
- P : Apakah kebiasaan belanja dengan emosi berpengaruh pada keuangan Anda?
- N : Setelah apa yang saya lakukan, karena saya ngga banyak belanja karena emosi belaka, lebih rasional aja kalau belanja, terkadang dalam jangka waktu tertentu mempengaruhi kalau dalam jangka pendek sih engga.
- P : Apa alasan anda masih memilih belanja langsung ke toko *offline* dibandingkan belanja *online*?
- N : Kalau ke toko *offline* itu kan kita bisa mungkin ya ada beberapa kita bisa langsung melihat barangnya, bisa langsung mencoba di tokonya misalnya baju, di toko *offline* kalau misal kita sudah cocok kita bayar kan langsung bawa pulang di hari itu juga, kalau *online* kadang kita harus nunggu beberapa hari dulu untuk bisa sampai ke rumah.
- P : Dalam kondisi tertentu (misalnya stres, senang, habis gaji), apakah Anda lebih memilih belanja *offline*? Mengapa?

- N : Ya misal kita mahasiswa ya kalo lagi megang uang , ya memang kadang ya kalo lagi megang uang kita mikirnya kemana mana gitu, saya punya uang segini pengen beli apa beli apa gitu.
- P : Apakah menurut Anda Media Sosial dan lingkungan sekitar memengaruhi keputusan belanja *offline* Anda?
- N : Kalau Media Sosial ngga, kan lebih ke *online*, tapi kalau teman keluarga itu iya bisa jadi kaya kita kadang misal tanya lihat barangnya temen ini beli dimana gitu kan beli disana kan jadi kita tahu beli barang *offline* di mana.
- P : Apakah Anda merencanakan anggaran sebelum pergi berbelanja *offline*?
- N : Rencana ya ada ya, misalnya kita nyari informasi dulu ketemen yang sudah memiliki barang yang kita pengen, kita tanya harganya ini sekitar berapa, jadinya kita bisa tahu uang yang harus kita bawa untuk pergi ke toko *offline* supaya bisa kira-kira belinya ngga terlalu mahal dan ngga kurang juga waktu belinya.

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA BERSAMA MASYARAKAT DI PURWOKERTO

- Keterangan :
P : Peneliti
N : Narasumber
Narasumber : Wandhana Ceza Bahtiar
Sebagai : Masyarakat Purwokerto
Pekerjaan : Mahasiswa
Waktu : 29 Mei 2025

Narasi Wawancara

- P : Assalamualaikum Wr. Wb., ya sebelumnya perkenalkan nama saya Fariz Aryo S, saat ini saya mahasiswa UIN Saizu sedang melaksanakan penelitian di tugas akhir saya skripsi, mungkin langsung saja Boleh sebutkan nama, usia, dan aktivitas Anda saat ini?
- N : Waalaikum salam, saya Wandhana Ceza Bahtiar, usia 21, kesibukannya sebagai mahasiswa akhir.
- P : Apakah anda tinggal di purwokerto, kalau boleh tau Purwokerto mana?
- N : Betul tinggal di daerah Purwokerto Utara.
- P : Apakah Anda termasuk Masyarakat Purwokerto?
- N : Betul

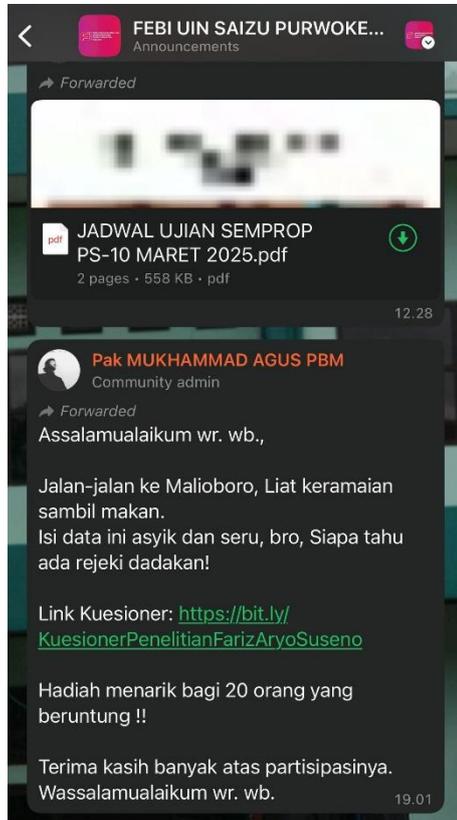
- P : Seberapa sering Anda belanja langsung secara *offline*?
- N : Sering sih, karena disini juga sendirian apa apa belanja langsung secara *offline* juga.
- P : Oke langsung ke pertanyaan pertama, sebelumnya apakah Anda tahu tentang istilah *Loud Budgeting* misalnya kebiasaan seseorang untuk jujur atau terbuka soal kondisi keuangan ke orang lain seperti di ajak belanja sama teman dan menolak ajakan nya?
- N : Belum.
- P : Bagaimana pendapat Anda tentang keterbukaan soal kondisi keuangan pribadi kepada orang lain atau teman sendiri?
- N : Menurut aku sih sah sah aja ya, yang penting kita ngga terlalu yang dalem banget kan curhat nya, kayanya emang kalo misal temenan kayanya emang harus tahu deh keadan keuangan temennya sendiri gitu.
- P : Apakah Anda merasa nyaman menolak ajakan belanja karena alasan keuangan? Bisa ceritakan contoh?
- N : Aman aja sih, nyaman aja kaya misal temenku ngajak main atau ngajak nongkrong sedangkan keuangan aku lagi ngga ada nih, atau mepet gitu itu juga kadang sering aku tolak.
- P : Menurut Anda, dengan bersikap terbuka terhadap kondisi keuangan dapat membantu mengontrol pengeluaran?
- N : Mungkin bisa.
- P : Apakah anda pernah merasa stres atau cemas, lalu melampiaskannya dengan berbelanja?
- N : Sering, berbelanja makanan
- P : Saat sedang merasa stres biasanya belanja apa?
- N : Makanan.
- P : Apakah Anda pernah menyesal setelah belanja karena kondisi emosi?
- N : Belum pernah sih soalnya aku belanja yang ga gede gede banget.
- P : Saat merasa stres atau emosi apakah anda cenderung belanja tanpa banyak pikir panjang soal kondisi keuangan?
- N : Kayaknya iya soalnya kadang ngga sadar aja uangnya ada berapa tiba tiba belanja aja gitu.
- P : Pernahkah Anda belanja hanya untuk membuat diri merasa lebih baik atau sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri atau *self-reward*?
- N : Selalu, karena mahasiswa akhir harus ada *self reward*.

- P : Biasanya jenis barang apa yang biasa Anda beli saat ingin menghibur diri lewat belanja?
- N : Apapun itu, *Random*.
- P : Menurut Anda, apakah belanja bisa membantu mengatasi stres atau perasaan negatif? Dalam jangka pendek atau panjang?
- N : Menurut aku karena aku suka belanja, itu ngaruh banget sih jadi ngga stres gitu yaa, Cuma untuk efek nya sebentar doang.
- P : Apakah kebiasaan belanja dengan emosi berpengaruh pada kondisi keuangan Anda?
- N : Iya, berpengaruh banget.
- P : Apa alasan anda masih memilih belanja langsung ke toko *offline* dibandingkan belanja *online*?
- N : Karena lebih cepet aja, karena barang yang dibutuhin kan buat sekarang gitu jadi *offline* aja deh
- P : Dalam kondisi tertentu (misalnya stres, senang, habis gaji), apakah Anda lebih memilih belanja *offline*? Mengapa?
- N : Iya dong, abis gaji aku pasti belanja *offline* buat belanja bulanan atau makanan.
- P : Apakah menurut Anda Media Sosial dan lingkungan sekitar memengaruhi keputusan belanja *offline* Anda?
- N : Iya, kadang terpengaruh sama temen juga.
- P : Apakah Anda membuat anggaran atau rencana sebelum pergi berbelanja *offline*?
- N : Biasanya list aja sih yang mau di beli apa aja gitu.

Lampiran 14 : DOKUMENTASI WAWANCARA



Lampiran 15 : PEMBAGIAN KUESIONER



**Kuesioner
Penelitian "PENGAR
UH LOUD
BUDGETING,
DOOM
SPENDING, DAN
RETAIL THERAPY
TERHADAP
PERILAKU
BERBELANJA
OFFLINE (STUDI
KASUS PADA
MASYARAKAT DI
PURWOKERTO)"**

Assalamualaikum Wr Wb.,

Lampiran 16 : KARTU BIMBINGAN



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

KARTU BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : FARIZ ARYO SUSENO
 NIM : 214110201244
 Prodi : S1 - Ekonomi Syariah
 Dosen Pembimbing : Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
 Judul Skripsi : PENGARUH LOUD BUDGETING, DOOM SPENDING, DAN RETAIL THERAPY TERHADAP PERILAKU BERBELANJA OFFLINE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI PURWOKERTO)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan *)	Tanda Tangan **)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Senin, 24 Juni 2024	Menambahkan kritis objek terhadap offline		
2	Rabu, 18 September 2024	Membuat kuesioner dan menyusun penelitian terdahulu		
3	Rabu, 02 Oktober 2024	Memperkuat subjek dan objek penelitian		
4	Senin, 04 November 2024	Menambahkan variabel dan memperkuat variabel		
5	Selasa, 12 November 2024	Menebar kuesioner untuk pengumpul sampel		
6	Selasa, 07 Januari 2025	Mempinjam membuat bab 1, 2-3		
7	Jumat, 21 Januari 2025	Mengambil data, sebar kuesioner, observasi		
8	Senin, 26 May 2025	Membuat grand theory dengan jelas, menambahkan hasil wawancara		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;

**) diisi setiap selesai bimbingan;

Purwokerto,
 Pembimbing Skripsi,

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.



Lampiran 17 : 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

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 36/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

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 : Fariz Aryo Suseno
NIM : 214110201244
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
Judul : PENGARUH LOUD BUDGETING, DOOM SPENDING
DAN
RETAIL THERAPY TERHADAP PERILAKU
BERBELANJA OFFLINE (STUDI KASUS PADA
GENERASI Z DI PURWOKERTO)

Pada tanggal 6 Januari 2025 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 6 Januari 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

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

Lampiran 18 : 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.uinsoaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 409/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2025

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 : Fariz Aryo Suseno

NIM : 214110201244

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 19 Februari 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **89 / A**.

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

Purwokerto, 19 Februari 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

Lampiran 19 : SERTIFIKAT BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

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

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1926/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

FARIZ ARYO SUSENO

(NIM: 214110201244)

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:

Tulis	: 86
Tartil	: 85
Imla'	: 72
Praktek	: 70
Tahfidz	: 70



ValidationCode

Lampiran 20 : SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA ARAB

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsaizu.ac.id www.bahasa.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة</p>
<p>CERTIFICATE الشهادة NoB-5557/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 7/2022</p>		
<p>This is to certify that Name : Place and Date of Birth : Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : with obtained result as follows :</p>	<p>FARIZ ARYO SUSENO : Bogor, 20 Oktober 2003 : IQLA : 15 Juli 2022 :</p>	<p>منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p>
<p>Listening Comprehension: 56 فهم المسموع</p>	<p>Structure and Written Expression: 57 فهم العبارات والتراكيب</p>	<p>Reading Comprehension: 48 فهم المقروء</p>
<p>Obtained Score : 537 المجموع الكلي :</p>		
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو.</p>		
		<p>Purwokerto, 22 Juli 2022 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>
<p>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI</p>	<p>IQLA Instruksi al-Qur'ān 'alā al-Lughah al-'Arabiyyah</p>	<p>Muflihah, S.S., M.Pd. NIP.19720923 200003 2 001</p>



Lampiran 21 : SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA INGGRIS

UNIT PELAYANAN TERKAS BAHASA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورونكرو
الوحدة لتنمية اللغة

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE
الشهادة
NoB-1345/Un.19/K.Bhs/PP.009/2/2022

This is to certify that
Name : **FARIZ ARYO SUSENO**
Place and Date of Birth : **Bogor, 20 Oktober 2003**
Has taken **EPTUS**
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : **02 Agustus 2021**
with obtained result as follows :

Listening Comprehension: **57** Structure and Written Expression: **52** Reading Comprehension: **60**
فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : **563** المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورونكرو.

Purwokerto, **07 Februari 2022**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Al-Itiqad al-Qudsh' 'ala al-Lughah al-'Arabiyyah

Muflihah, S.S., M.Pd.
NIP.19720923 200003 2 001



Lampiran 22 : SERTIFIKAT KKN

The certificate features a decorative header with green and yellow wavy patterns. In the top right corner, there are three logos: the institutional logo of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, the LPPM logo with the tagline 'Layanan Pengabdian Masyarakat', and the KAMPUS logo. The main title 'Sertifikat' is prominently displayed in a large green font. Below it, the certificate number 'Nomor Sertifikat : 1652/' is provided. The issuing institution is identified as 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto'. The recipient's details are listed as 'Nama Mahasiswa : FARIZ ARYO SUSENO' and 'NIM : 214110201244'. The text states that the student has completed the KKN program for the 54th cohort in 2024 and has passed with a grade of 89 (A). At the bottom, there is a red-bordered portrait of the student and a QR code for certificate validation, with the text 'Certificate Validation' below it.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 1652/

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

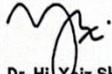
Nama Mahasiswa : **FARIZ ARYO SUSENO**
NIM : **214110201244**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **89 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 23 : SERTIFIKAT PPL

	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
	<hr/> <h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: B-1628/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2024</p>
<p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :</p>	
<p>NAMA : FARIZ ARYO SUSENO NIM : 214110201244 Prodi : EKONOMI SYARIAH</p>	
<p>Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2024 mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A</p>	
<p>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 Munaqasyah/Skripsi.</p>	
<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. NIP. 19730921 200212 1 004	<p>Purwokerto, 20 September 2024</p> <p>Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  Dr. Hj. Yaiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. NIP. 19781231 200801 2 027
 	



Lampiran 24 : 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.uinsaizu.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 : Fariz Aryo Suseno
NIM : 214110201244

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 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

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



Lampiran 25 : SURAT OBSERVASI PENDAHULUAN



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

Nomor : 1321/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/5/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

15 Mei 2025

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Disdukcapil
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul PENGARUH LOUD BUDGETING, DOOM SPENDING, DAN RETAIL THERAPY TERHADAP PERILAKU BERBELANJA OFFLINE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI PURWOKERTO).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Fariz Aryo Suseno
NIM : 214110201244
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Generasi Z Purwokerto
Tempat Penelitian : Disdukcapil
Waktu Penelitian : 24 Januari 2025 s/d 10 Maret 2025
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 26 : SURAT OBSERVASI RISET INDIVIDUAL



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

Nomor : 1382/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/5/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

19 Mei 2025

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Disdukcapil
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul PENGARUH LOUD BUDGETING, DOOM SPENDING, DAN RETAIL THERAPY TERHADAP PERILAKU BERBELANJA OFFLINE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI PURWOKERTO).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Fariz Aryo Suseno
NIM : 214110201244
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Generasi Z Purwokerto
Tempat Penelitian : Disdukcapil
Waktu Penelitian : 24 Januari 2025 s/d 10 Maret 2025
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fariz Aryo Suseno
2. NIM : 214110201244
3. Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 20 Oktober 2003

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Komplek Polri Munjul Bhayangkari
 - b. SD : SDN Cilangkap 03 PG
 - c. SMP : SMP Negeri 160 Jakarta Timur
 - d. SMA : SMAN 102 Jakarta Timur
 - e. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Modern eL-Fira 2

C. Prestasi Akademik

1. Peraih Beasiswa Generasi Baru Bank Indonesia Purwokerto 2024-2025
2. JUARA III LOMBA BUSINESS PLAN Dalam Acara Festival Investasi KSPM FEBI UIN Saizu Purwokerto 2023
3. JUARA II Lomba Karya Inovasi (Iklim, Limbah, Lingkungan dan Sumber Daya Terbarukan) (PASIRMAS) I UIN Saizu Purwokerto 2022

D. Pengalaman Magang

1. Edutainer Nusantara 2024
2. *Islamic Bank In Laboratory* (IBiL) 2023

E. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Studi Ekonomi Islam FEBI UIN SAIZU Purwokerto 2022-2024
2. Komunitas Marketing Pebankan Syariah (KMPS) FEBI UIN SAIZU Purwokerto 2022-2024
3. Kelompok Studi Pasar Modal FEBI UIN SAIZU Purwokerto 2022-2024
4. Generasi Baru Indonesia (GenBI) Purwokerto 2024-2025

Purwokerto, 03 Juni 2025

Saya yang menyatakan



Fariz Aryo Suseno

NIM. 214110201244