

**PENGARUH PENDAPATAN, RELIGIUSITAS DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA
SHOPEEPAY**

*The Impacts Of Income, Religiosity and Social Media On The
Consumptive Behavior Of ShopeePay Users*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



03/2024
/65
[Signature]
All untuk manaqasah

Oleh :

NAQIYYA SALSABILA

18423077

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naqiyya Salsabila

NIM : 18423077

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial

Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopcePay

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar kesliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 Maret 2024



Naqiyya Salsabila

NOTA DINAS

Yogyakarta, 29 Maret 2024 M

18 Ramadhan 1445 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukkan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia surat nomor:1619/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2023 tanggal 16 Oktober 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Naqiyya Salsabila
Nomor Induk Mahasiswa : 18423077
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar Tugas Akhir Penelitian yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi.

Nama : Naqiyya Salsabila

NIM : 18423077

Judul Skripsi : Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Maret 2024



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung M. H. Wahid Masyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalirejo km 14.5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fakulti@iainii.ac.id
W. fakulti.iainii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Mei 2024
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePAY
Disusun oleh : NAQIYYA SALSABILA
Nomor Mahasiswa : 18423077

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)
Penguji I : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....)

Yogyakarta, 28 Mei 2024



Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan penguasa seluruh semesta alam atas karunia-Nya serta kemudahan dan kelancaran yang Engkau berikan sehingga penulis mampu menjelaskan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW yang memberikan syafaatnya di Yaumul akhir. Melalui sebuah karya yang peneliti susun dengan sebaik – baiknya dan peneliti persembahkan karya kepada:

Orang tua saya, Bapak Joharman dan Ibu Yanti Nora. Kakak Khairunnisa dan Adik Athilla Rafi, saya ucapkan terima kasih banyak atas segala doa yang tak pernah putus, atas seluruh cinta dan kasih sayang yang penuh, atas semua motivasi yang penuh, atas segala dukungan yang penuh, atas segala kebahagiaan yang tak pernah lelah diberikan serta atas pengorbanan dan jerih payah yang tiada hentinya untuk Saya.

Terima kasih banyak saya ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terkhusus kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah membimbing saya dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Selain itu, saya ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM yang sudah membantu dan memberikan usulan terhadap penyusunan skripsi peneliti hingga akhir sidang saat ini. Semoga saya bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan Bapak/Ibu dosen dan menjadi suatu wawasan yang baru di dalam dunia kerja untuk kedepannya.

Terima kasih banyak juga saya ucapkan kepada sahabat – sahabat saya yang selama ini telah memberikan dukungan semangat dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan selalu semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

مَنْ خَرَجَ فِي طَلْبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ حَتَّى يَرْجِعَ

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”

(HR. Turmudzi)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang – orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah – tengah antara yang demikian”

(QS. Al – Furqan: 67)

ABSTRAK

PENGARUH PENDAPATAN, RELIGIUSITAS DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEEPAY

NAQIYYA SALSABILA

18423077

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepay. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan menggunakan software Jamovi versi 2.3.28. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Lokasi penelitian adalah Kota Yogyakarta dengan populasi penelitian adalah Masyarakat muslim yang tinggal di Kota Yogyakarta yakni yang pernah atau sedang menggunakan layanan melalui e-wallet Shopeepay. Data primer melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dan didapatkan data sebanyak 100 responden dengan kriteria berdasarkan umur, pekerjaan, masyarakat yang tinggal di Yogyakarta, masyarakat yang memiliki dan sudah melakukan transaksi di ShopeePay dan masyarakat muslim atau muslimah. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Sedangkan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif pengguna ShopeePay. Variabel Pendapatan, Religiusitas, dan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Pengaruh, Media Sosial, Religiusitas, Pendapatan

ABSTRACT

THE IMPACTS OF INCOME, RELIGIOSITY AND SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF SHOPEEPAY USERS

NAQIYYA SALSABILA
18423077

This research aims to analyze the impacts of income, religiosity and social media on the consumptive behavior of ShopeePay users. This quantitative research used Jamovi software version 2.3.28 and the sampling technique used purposive sampling. It was conducted in Yogyakarta City by involving Muslim communities living in Yogyakarta City as research population who have used or are currently using services via the ShopeePay e-wallet. Primary data was obtained by distributing questionnaires via Google Form and they were obtained from 100 respondents with criteria by age, occupation, those living in Yogyakarta, having made transactions on ShopeePay and Muslim communities or Muslim women. The multiple linear regression analysis was used as data analysis technique. The results of the research showed that the variables of both income and religiosity had no impacts on consumptive behavior. Meanwhile, social media had a positive impact on the consumer behavior of ShopeePay users. The variables of income, religiosity, and social media simultaneously had impact on consumer behavior.

Keywords: Consumptive Behavior, Influence, Social Media, Religiosity, Income

May 07, 2024

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di- pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia. Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet

س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	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
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

A. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

B. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas

...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf

yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay” guna untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan gelar sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Shalawat beriringkan salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat manusia.

Dalam proses menyusun skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya telah mendapatkan doa, bimbingan, bantuan, semangat, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc. Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, serta segenap civitas akademika Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan, dukungan, masukkan dan bimbingan yang telah bapak berikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Segenap Dosen serta staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu serta pengalaman yang sungguh bernilai bagi penulis, semoga ilmu yang telah disalurkan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Kedua Orang Tua penulis, Kakak serta Adik terima kasih atas kepercayaan dan cinta yang telah diberikan serta selalu memberikan semangat, doa yang selalu dipanjatkan dan dukungan untuk kelancaran penyusunan skripsi penulis.
8. Teman – teman penulis, R. Suriana, Elvaretta Nabila, Tania Amanda, Sekar Dewi, Annisa Ulinnuha, Mutiara Najla, Ayu Winda, Nyemas Attahiratu, Icha Dwiwana, Mila Elto Afriani yang telah memberikan semangat dan informasi penting serta mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kelak Allah membalas kebaikan kalian.
9. Serta semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu per satu. Tanpa bermaksud mengurangi rasa terima kasih penulis kepada kalian semua.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan kekhilafan dari penulis sendiri, penulis menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 10 Maret 2024



(Naqiyya Salsabila)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR TABEL	5
DAFTAR GAMBAR.....	6
BAB I PENDAHULUAN.....	7
A. Latar Belakang	7
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	19
A. Telaah Pustaka	19
B. Landasan Teori.....	37
1. E-wallet	37
2. Perilaku Konsumtif	39
3. Pendapatan	44
4. Religiusitas.....	47
5. Media Sosial.....	52
C. Hipotesis Penelitian	54

D. Kerangka Berfikir	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Desain Penelitian	60
B. Lokasi Penelitian	60
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	60
D. Subjek dan Objek Penelitian	60
E. Populasi dan Sampel	61
F. Sumber Data	62
G. Teknik Pengumpulan Data	62
H. Definisi Operasional Variabel	63
I. Instrumen Penelitian	65
J. Teknik Analisis Data	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A. Hasil Penelitian	75
1. Sejarah ShopeePay	75
2. Struktur Organisasi Shopee	79
3. Visi dan Misi Shopee	80
4. Deskripsi Responden	81
5. Karakteristik Responden	82
B. Analisis Data	89
1. Uji Asumsi Klasik	89
2. Koefisien Determinasi	91
3. Pengujian Hipotesis	93
C. Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Perbandingan Terhadap Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1. Instrumen Penelitian	67
Tabel 4. 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4. 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4. 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	84
Tabel 4. 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4. 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan	85
Tabel 4. 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Sampingan	86
Tabel 4. 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Dompot Digital yang Digunakan.....	87
Tabel 4. 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Barang	88
Tabel 4. 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Total Biaya	88
Tabel 4. 10. Hasil Uji Shapiro-Wilk	90
Tabel 4. 11. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	90
Tabel 4. 12. Hasil Uji Multikolonieritas	91
Tabel 4. 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi	92
Tabel 4. 14. Hasil Koefisien Model Coefficients – Y.....	93
Tabel 4. 15. Hasil Koefisien Uji F (Simultan)	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022	9
Gambar 1. 2. Grafik Rata - rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019 - Kuartal II 2022)	11
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	59
Gambar 4. 1. Logo Shopee.....	76
Gambar 4. 2. Tampilan Beranda Aplikasi Shopee	77
Gambar 4. 3. Tampilan Fitur ShopeePay pada Aplikasi Shopee	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang serba canggih seperti saat ini, semakin banyak kemajuan teknologi yang digunakan oleh masyarakat. Teknologi dan informasi telah banyak membawa perkembangan baik dibidang ekonomi, sosial, maupun budaya dengan cepat. Adanya teknologi memberikan pengguna berbagai kemudahan, termasuk layanan komputer yang memudahkan, sementara juga menghasilkan inovasi baru dari berbagai sektor. Dengan internet, akses ke berbagai kegiatan menjadi lebih dapat cepat dan tepat. Di Indonesia, internet sudah banyak diketahui dan selalu digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Metode pembayaran telah mengalami perubahan besar dari penggunaan uang tunai (*cash*) ke sistem non-tunai (*cashless*) atau yang dikenal sebagai e-money (*electronic money*). *E-money* adalah bentuk uang elektronik yang merupakan bagian baru dari sistem pembayaran.

Kemajuan yang cepat dalam teknologi informasi memberikan dampak yang meluas pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi, sosial, budaya dan politik. Perubahan ini terjadi karena pertumbuhan yang cepat dalam penggunaan internet. Internet muncul pada tahun 1996 dan terus berkembang. Dari sini, *e-commerce* muncul pada tahun 1994, digunakan untuk mempromosikan bisnis secara elektronik, menjual barang atau jasa, serta melakukan transaksi dan pertukaran data melalui jaringan internet. Oleh karenanya *e-commerce* pertama kali dikenal pada tahun 1994, digunakan untuk mempromosikan bisni secara elektronik, sebagai platform perdagangan, transaksi jual beli, dan pertukaran dana atau informasi melalui internet dan jaringan elektronik. Menurut Puspitasari & Indrarini (2021) menyebutkan bahwa di zaman teknologi yang terus berkembang, segala hal perlu lebih cepat dan praktis untuk

memenuhi tuntutan zaman. Hal tersebut juga mendorong perkembangnya sistem pembayaran yang digunakan di Indonesia. Ketika kebutuhan akan sistem pembayaran yang lebih cepat, aman, dan efisien meningkat, banyak inovasi dalam teknologi sistem pembayaran muncul, salah satunya adalah penggunaan media digital yang memunculkan sistem pembayaran baru yang berbasis digital.

Menurut Kemp & Moey (2019) menyebutkan bahwa informasi yang didapatkan dari *Globalwebindex* tahun 2019, Indonesia berada di peringkat tertinggi di dunia dalam menggunakan *e-commerce*. Menurut data tersebut, sekitar 90% dari pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun pernah melakukan transaksi jual beli barang dan layanan secara online. Dan sekitar 60% dari mereka melakukan transaksi di platform atau pasar daring. Marketplace merupakan tempat di dunia maya di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi serta melakukan transaksi secara online. Belanja daring memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja, di mana saja dan dalam situasi yang memungkinkan. Harga memainkan peran besar dalam belanja online, serta ragam produk yang tersedia di platform daring. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Praharjo, 2019) menyebutkan bahwa dengan adanya *e-commerce* diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang faktor - faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian online, bahkan dapat membantu marketing online untuk meningkatkan aplikasi mereka. Dari banyaknya platform pasar daring di Indonesia, salah satu yang terbesar dan paling terkenal adalah Shopee.

Gambar 1. 1. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022



Sumber data: <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>

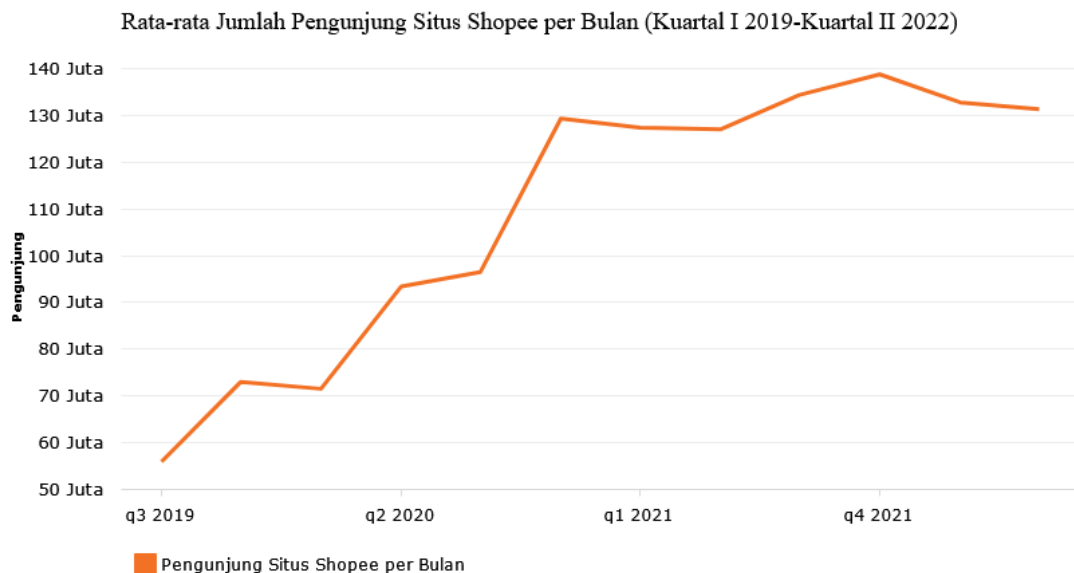
Berdasarkan data GoodStats untuk semester pertama tahun 2022, Shopee merupakan platform E-Commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan (77%), diikuti oleh Tokopedia (39%), Lazada (25%), Bukalapak (9%), Alfagift (7%), Blibli (7%), Klik (5%), dan JD.ID (5%). Tidak ada perbedaan signifikan dengan periode sebelumnya, di mana Shopee tetap menjadi pilihan mayoritas responden.

Shopee sebagai platform belanja yang sangat populer di kalangan orang banyak, dikenal dengan slogannya “Semua Pasti Ada di Shopee, Gratis Ongkir”. Hal ini bisa dilihat dari penghargaan yang diberikan oleh situs resmi *Top Brand Award*. Penghargaan tersebut bertujuan untuk mengamati bagaimana konsumen merespon kesadaran terhadap suatu merk, seberapa sering merk tersebut digunakan, dan seberapa besar keinginan untuk menggunakannya kembali di masa mendatang. Menurut (Fadhila et al., 2020) menyebutkan bahwa penghargaan yang diterima Shopee dikarenakan telah diterapkan inovasi dengan menerbitkan fitur - fitur baru, salah satunya adalah ketersediaan berbagai jenis metode pembayaran menggunakan uang digital, seperti ShopeePay. Teknologi telah mengalami perkembangan cepat dari waktu ke waktu, dari teknologi yang berbasis mesin hingga yang berfokus pada digital seperti saat ini. Di antara kemajuan dalam bidang finansial, ada perkembangan modern dan efisien dalam bentuk teknologi finansial atau yang sering disebut dengan *Financial Technology (fintech)*. Kehadiran *fintech* menunjukkan bahwa gaya hidup digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari - hari, seperti saat berbelanja. Berbelanja dalam era digital tidak lagi terbatas pada transaksi tunai, melainkan juga bisa dilakukan menggunakan salah satu produk *fintech*, yakni dompet digital. Dompet digital ialah sebuah program komputer atau aplikasi pada ponsel pintar yang berguna untuk melakukan transaksi secara daring. Kaitan antara *fintech* dengan perilaku konsumtif inilah yang sebaiknya diteliti dengan maksud melihat apakah strategi penyelenggara *fintech* saat ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif sehingga konsumen mempunyai perilaku konsumtif (Mujahidin, 2020).

Maraknya penggunaan dompet digital pada saat ini, membuat salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, di mana Shopee satu - satunya *e-commerce* yang membuka layanan dompet digital milik sendiri pada aplikasinya. Sehingga hal tersebut memudahkan para penggunanya dalam berbelanja dan bertransaksi di

Shopee, dompet digitalnya disebut dengan ShopeePay. Selain berbicara mengenai promo pada ShopeePay, kenyamanan dan kemudahan menggunakan ShopeePay sebagai pilihan metode pembayaran di Shopee juga sangat memungkinkan seseorang menjadi pribadi yang konsumtif, hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku dimana konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa secara berlebihan untuk memuaskan keinginannya sendiri tanpa mempertimbangkan kegunaan atau kebutuhan dari barang atau jasa tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh konsumen yang tidak mempertimbangkan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Saat ini, orang yang membeli produk tidak lagi hanya berdasarkan dari kegunaan dan manfaatnya, tetapi keinginan untuk memuaskan dan menikmati kesenangan semata (Azka Fikri, 2021).

Gambar 1. 2. Grafik Rata - rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019 - Kuartal II 2022)



Sumber data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>

Dilihat dari data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata – rata 131,3 juta pengunjung website per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung website per bulan pada periode sama. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung website per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Shopee sudah tumbuh sekitar 134%.

Pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pada umumnya, perubahan yang terjadi terhadap pendapatan akan selalu menimbulkan perubahan permintaan terhadap suatu barang. Apabila pendapatan seorang konsumen meningkat maka permintaan terhadap suatu barang tertentu juga akan meningkat, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (Saifuddin, 2013). Pendapatan menunjukkan seluruh uang hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi. Menurut Baining & Ekawati (2018) mengemukakan bahwa masyarakat mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, konsumsi setiap orang dapat berbeda - beda sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan. Pendapatan yang berbeda - beda merupakan penentu utama konsumsi. Bahkan beberapa orang yang memiliki pendapatan sama, konsumsinya dapat berbeda. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Fakta menunjukkan bahwa

pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan begitu sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun.

Pengaruh pendapatan terhadap konsumsi memiliki hubungan yang erat, hal ini sesuai yang dikatakan oleh Muana dimana penghasilan seseorang merupakan faktor utama yang menentukan pola konsumsi. Pembahasan mengenai masalah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga mempunyai pengertian yang sama, namun terdapat perbedaan di setiap yang melingkupinya. Menurut (Pujiyono, 2006) menyebutkan bahwa perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah islamiyyah. Pada masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yakni dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap - sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah SWT dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera. Islam menghargai kegiatan konsumsi dengan mencegah kemubadziran dan kikir. Atas dasar ini sebuah konsep “kesederhanaan konsumsi” *moderation consumption* muncul dalam islam. Ketentuan islam dalam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu keadilan (*righteousness*), kebersihan (*cleanliness*), kesederhanaan (*moderation*), kemurahan hati (*beneficence*), dan moralitas (*morality*).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan perilaku konsumtif adalah religiusitas. Religiusitas adalah sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia terutama bagi seorang muslim. Religiusitas dapat

dicerminkan dari berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah yang bersifat ritual saja, namun aktifitas lain termasuk perilaku atau bahkan yang tak tampak dalam hati seseorang. Dalam Islam religiusitas secara garis besar tergambar dalam pengamalan akidah, syariat dan akhlak atau dengan ungkapan lain bisa dikatakan iman, islam dan ihsan. Menurut (Yahya et al., 2022) menyebutkan bahwa bila ketiga unsur itu dimiliki oleh seorang muslim maka ialah insan beragama yang sesungguhnya.

Gaya hidup konsumtif akan menjadi kebiasaan karakter yang akan sulit untuk diubah. Akan terjadinya kecanduan belanja tidak bisa lagi membedakan kebutuhan dengan keinginan yang disebut *compulsive buying disorder*. Menurut Mahdiyan & Hermani (2019) menyebutkan bahwa masyarakat memiliki taraf hidup yang tinggi karena dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membudaya. Fakta dari fenomena di atas bertolak belakang pada prinsip islam dalam berperilaku konsumsi. Islam mengatur kaidah konsumsi yang seimbang. Jika kaidah konsumsi islam ini diterapkan, maka kerusakan ekonomi seperti pemborosan dan kekikiran dapat diatasi bahkan dihilangkan. Seorang muslim harus mendahulukan kemaslahatan individu dan masyarakat. Serta tidak boleh membandingkan kenikmatan dunia dengan kenikmatan akhirat. Dalam (QS. Al-Iraf : 29) Allah SWT melarang berbuat tabzir dan israf dalam berkonsumsi namun bukan berarti memperbolehkan bersikap kikir.

Ekonomi Islam menawarkan prinsip keseimbangan. Individu yang berkecukupan maupun kaya tidak diperbolehkan berkonsumsi melebihi kemampuannya. Dalam Al-Quran terdapat aturan konsumsi dalam islam untuk mengatur pola konsumsi suatu individu. Dalam Quran Surat Al-A'raf ayat 31 mengajarkan sikap untuk tidak mubazir, menghindari sifat pamer, tidak mengkonsumsi barang yang tidak diperlukan, serta tidak berlebihan dalam berkonsumsi. Maka dapat diartikan pola konsumsi islam lebih mengutamakan

kebutuhan (*needs*) daripada hanya sebuah nafsu semata atau (*wants*). Dalam (QS. Al-Baqarah: 172) batasan berkonsumsi ialah halal dan *thayyib*. Artinya barang - barang yang haram tidak boleh dikonsumsi karena haram serta tidak ada lagi nilai ekonominya. Sehingga barang haram tidak boleh diperjualbelikan. Perilaku konsumsi islam lebih mengutamakan aspek dharuriyat, hajjiyat, tahsiniyat. Sehingga lebih mengutamakan kebutuhan hidup dibanding keinginan yang sifatnya tidak terbatas. Rasionalitas suatu individu islam dalam perilaku konsumsi ialah mementingkan dan meningkatkan masalah yang didapatnya. Menurut Damayanti & Canggih (2021) menyimpulkan bahwa dikarenakan keyakinan adanya kehidupan selain didunia yaitu diakhirat, sebagai tempat pertanggung jawaban. Penggunaan ShopeePay tentunya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat muslim khususnya di Kota Yogyakarta.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan perilaku konsumtif adalah media sosial. Media sosial menyediakan ruang untuk saling bertukar informasi. Media Sosial adalah situs atau layanan daring (*online*) yang dimana masyarakat dapat berpartisipasi dalam berbagi beragam konten dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar atau foto, dan video yang dengan mudah digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat. Hampir dari semua kalangan masyarakat mempunyai media sosial, saat ini media sosial sangat digemari oleh berbagai kalangan dan dianggap cukup efektif dalam berbagi informasi atau jika ingin berbelanja sesuatu. Menurut Abdullah & Suja'i (2022) mengemukakan bahwa konsumen di berbagai dunia saat ini semakin mengandalkan internet untuk memperoleh informasi terkait berbagai produk makanan, minuman, pakaian dan lain sebagainya untuk membandingkan berbagai pilihan pembelian, dan untuk memaksimalkan pengetahuan mereka sebelum membuat keputusan penting tentang pembelian produk yang di inginkan. Menurut *Ismawan & Pamungkas* (2022) menyebutkan bahwa pada masa kini *online shop* menjadi sebuah pasar yang sangat diminati

kalangan masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli, Kominfo mencatat sebesar 88,1% pengguna internet Indonesia melakukan transaksi jual beli pada online shop. Dengan banyak referensi yang diberikan media sosial dan lebih *up to date*, membuat keinginan masyarakat untuk membeli suatu produk tersebut semakin tinggi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dibahas dengan judul “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepay?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepay?
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepay?
4. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama antara pendapatan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepay?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopeepay.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopeepay.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopeepay.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara pendapatan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepay

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh pendapatan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay dalam melakukan kegiatan belanja online pada Shopee.

2. Manfaat Praktis

Dapat melengkapi kekurangan literatur yang ada tentang pengaruh pendapatan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay. Dapat diharapkan Masyarakat akan lebih percaya jika ada informasi yang lebih jelas. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pengguna ShopeePay pada penggunaan aplikasinya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi empat subbab yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Dalam bab ini berisi tentang telaah pustaka yang didapatkan dari literatur – literatur terdahulu untuk mendasari tiap – tiap variabel. Dalam bab ini diterangkan juga kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, deskripsi operasional variabel – variabel penelitian serta berisi pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil serta berisi pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan atau hasil analisis yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisi saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan telaah pustaka untuk mencari literatur yang berhubungan dengan peneliti yang akan dilakukan. Kajian pustaka merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori terdahulu dan mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas yang segera dilakukan, lalu menyusun secara teratur dan rapi untuk digunakan dalam keperluan penelitian. Pada bagian ini penulis menyajikan beberapa hasil dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh pendapatan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay sebagai bahan referensi pada penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahmat, Asyari Asyari, Hesi Eka Puteri (2021) dengan judul “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Bukittinggi Sumatera Barat”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat hedonisme maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan religiusitas ternyata berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat keagamaan mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa, penelitian ini mengemukakan bahwa hedonisme dan religiusitas menjelaskan variasi perilaku konsumen mahasiswa dengan 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mengelola konsumsi dengan baik, mahasiswa harus mengendalikan

hedonismenya dan meningkatkan tingkat religiusitasnya agar jauh dari kebiasaan konsumtif.

Kedua, penelitian oleh (Fadhila et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengetahuan produk dan faktor sosial secara parsial memiliki hubungan positif dan kuat dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pengguna Shopeepaylater sementara religiusitas memiliki hubungan positif kuat dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna Shopeepaylater. Variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna Shopeepaylater dengan pengaruh sebesar 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Ketiga, penelitian oleh Nova Titin Lestari & Moh. Faizin (2022) dengan judul “Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim di Madiun”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial konsep diri berpengaruh 48,9% dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun, gaya hidup berpengaruh 24,2% dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun, dan penggunaan media sosial Instagram berpengaruh 22,4% dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun. Secara simultan konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial Instagram berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Salasa Gama et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pendapatan Terhadap Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Generasi Z”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi keuangan,

gaya hidup, dan pendapatan terhadap kemampuan pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa generasi Z yang akan dilakukan pada mahasiswa Unmas Denpasar. Sampel sebanyak 91 mahasiswa Universitas Mahasaaraswati Denpasar Program Studi Manajemen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa generasi Z.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Fatkhul Sani Rohana (2021) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2) Yogyakarta”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sampel yang digunakan berjumlah 68 santri Pondok Pesantren AlMunawwir Komplek R2. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan religiusitas memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan gaya hidup memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Cut Trisnawati Agustina (2021) dengan judul “Pengaruh Hedonisme, Literasi Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Univeritas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa hedonisme, literasi keuangan dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Ekonomi Sariah Univeritas Islam Negeri Ar-aniry. Variabel hedonisme dan literasi keuangan secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. sedangkan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Ekonomi

Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh (Yunita et al., 2023) dengan judul penelitian yakni “Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN-SU dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN-SU dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN-SU dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Secara simultan media sosial, gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,040 < 0,05$.

Kedelapan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rumagit et al., 2022) dengan judul penelitian yakni “Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Tahuna”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kecamatan Tahuna sebesar 58,5% dengan jumlah thitung $> t_{tabel} = 6,266 > 1,697$, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kecamatan Tahuna sebesar 71,2% dengan jumlah thitung $> t_{tabel} = 8,305 > 1,697$, pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kecamatan Tahuna sebesar 61,4% dengan jumlah thitung $> f_{tabel} = 53,375 > 3,35$.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh (Lailatul Isna et al., 2023) dengan judul “Dampak Fitur “Shopeepay” Dalam Meningkatkan Pola Hidup

Konsumtif Masyarakat”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengendalian diri dan perilaku konsumtif pengguna ShopeePay. Fungsi dari ShopeePay di Shopee meningkatkan gaya hidup konsumtif masyarakat, terbukti dengan banyaknya responden yang menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi dengan Shopee. Adanya promo/event memang berpotensi memicu masyarakat menggunakan ShopeePay dalam fitur Shopee. Tapi selain itu, dalam penggunaan ShopeePay juga memudahkan kita untuk membayar kebutuhan sehari-hari (seperti listrik dan air, membeli pulsa, hingga transaksi pembayaran di tempat offline seperti coffee shop).

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Ardyanti & Kardoyo (2018). Dengan judul penelitian yakni “Determinants of Consumption Behavior Among Students”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan peran orang tua berpengaruh terhadap literasi keuangan. Sedangkan peer group pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2013 tidak berpengaruh terhadap literasi keuangan karena pada dasarnya peer group pada mahasiswa Fakultas Ekonomi masih berwawasan negatif sehingga tidak berdampak pada keuangan mahasiswa.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Fransisca & Erdiansyah (2020). Dengan judul penelitian yakni “Media Sosial dan Perilaku Konsumtif”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan nilai 0,38 dan dimensi yang paling memengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah intensitas perbincangan yang dilakukan pada media sosial yaitu sebesar 0,94. Maka dapat disimpulkan bahwa intensitas perbincangan yang dilakukan di media sosial dapat memengaruhi apakah orang tersebut berperilaku konsumtif atau tidak. Intensitas perbincangan yang dimaksud berupa tukar menukar informasi melalui media sosial atau menanyakan pendapat teman di sosial media.

Keduabelas, penelitian yang dilakukan oleh Mustomi & Puspasari (2020) dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Depok Jawa Barat”. Hasil uji validitas semua data kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel. Hasil uji reliabilitas semua data kuesioner dinyatakan reliabel dengan nilai α lebih besar dari r tabel. Hasil uji korelasi variabel X terhadap Variabel Y dengan menggunakan correlation pearson. Hasilnya tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Ketigabelas, penelitian yang dilakukan oleh (Neti et al., 2019) dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak”. Hasil bahwa intensitas penggunaan media sosial pada Pendidikan Ilmu Ekonomi Reguler Siswa A berkategori tinggi dengan share sebesar 65,2%. Tingkat konsumtif perilaku siswa Pendidikan Ilmu Ekonomi standar A termasuk dalam kategori tinggi dengan pangsa 69,60%. Koefisien determinasi sebesar 0,215 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial mempunyai pengaruh sebesar 21,5% terhadap konsumtif mahasiswa perilaku dan sisanya sebesar 78,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Keempatbelas, penelitian yang dilakukan oleh (Sutriati et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau”. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 54,2% yang berarti 54,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh pendapatan dan gaya hidup, sedangkan 45,8% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain selain kedua variabel independen dalam penelitian ini. Berikutnya, jadilah konsumen bijak yang mampu membedakan keinginan dan kebutuhan.

Kelimabelas, penelitian yang dilakukan oleh Fransisca & Erdiansyah (2020) dengan judul “The Effect of Brand Image and Social Environment on Consumptive Behavior and Its Implications for the Performance Working of Young Workers in Jakarta”. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pekerja muda. Dari ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel yang paling mempengaruhi prestasi kerja karyawan adalah variabel perilaku konsumtif. Selanjutnya perilaku konsumen lebih dipengaruhi oleh kecenderungan untuk memiliki barang dengan merek atau citra merek yang terkenal. Hasil uji R Square yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 73% yang berarti 27 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Keenambelas, penelitian yang dilakukan oleh (Karundeng et al., 2023) dengan judul “The Influence of Store Atmosphere, Social Media, Word of Mouth, and Price on Purchase Intention of MSME Consumers”. Hasil penyelidikan ini menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi cara konsumen melakukan pembelian. Promosi mulut ke mulut memainkan peran penting dalam cara konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Lingkungan toko memiliki dampak besar terhadap cara konsumen memutuskan apa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen sangat dipengaruhi oleh harga. Media sosial, promosi dari mulut ke mulut, lingkungan di toko, dan harga semuanya memiliki dampak besar terhadap cara konsumen memutuskan apa yang akan dibeli.

Ketujuhbelas, penelitian yang dilakukan oleh (Krypton et al., 2021) dengan judul “The Effect of Social Media E-Marketing Towards Consumers Shopping Behavior”. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa tiga faktor yang mempengaruhi perilaku belanja responden tersebut melalui transaksi online mereka melalui media sosial, yaitu aksesibilitas, mata uang, dan interaktivitas.

Semua variabel e-marketing mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, ada juga beberapa variabel e-pemasaran yang memengaruhi perilaku belanja responden dalam berbagai faktor. Dari faktor budaya, perilaku belanja dipengaruhi oleh aksesibilitas dan variabel mata uang, sementara variabel yang dipengaruhi terkait dengan faktor pribadi adalah aksesibilitas saja. Untuk faktor psikologis, satu-satunya variabel yang mempengaruhi adalah interaktivitas. Tetapi secara keseluruhan variabel e-marketing mempengaruhi perilaku belanja responden. Kata kunci: Perilaku konsumen, E-pemasaran, Toko online, Kualifikasi, Media sosial, Belanja.

Kedelapanbelas, penelitian yang dilakukan oleh (Ahmed et al., 2016) dengan judul “Income, Social Class and Consumer Behaviour: A Focus on Developing Nations”. Hasil penelitian ini memungkinkan pembaca untuk mengenal alat dan proses yang saat ini digunakan oleh para profesional pemasaran untuk menganalisis peluang pasar dalam hal pendapatan dan kelas sosial, dan membantu mengembangkan pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan berdasarkan daya tarik kelas sosial dan bukan pada pendekatan transaksional. pemasaran berorientasi fokus pada pendapatan saja.

Kesembilanbelas, penelitian yang dilakukan oleh (Triwijayati et al., 2019) dengan judul “The Role of Social Class vs. Income in The Purchase of Consumer Products in Jawa Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelas sosial berhubungan dengan pembelian 17 item, sedangkan tingkat pendapatan berkorelasi dengan seluruh item produk dan jasa yang digunakan. Kelas sosial lebih terkait dengan susu, makanan cepat saji, kepemilikan dan harga peralatan elektronik pribadi dan rumah tangga, serta jenis investasi dan keuangan. Sedangkan pendapatan lebih banyak berkaitan dengan daging, minuman ringan, pakaian, jenis dan harga kendaraan yang digunakan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Asni et al., 2021) dengan judul “The effect of self management on consumptive behavior in students”. Hasil perhitungan data dapat diartikan sebagai mempunyai pengaruh manajemen diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Bimbingan dan Konseling FKIP UHAMKA angkatan 2017. Hasil perhitungan dilakukan dengan menggunakan Pearson Product Moment analisis diperoleh $r = 0,40$, nilai korelasi sebesar ini cukup, diperoleh t hitung = 97,420 dan t tabel = 1,973 dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan kontribusi sebesar 16%. Karena t hitung $>$ t tabel maka bias menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel manajemen diri dengan perilaku konsumtif. Manajemen diri berdampak positif terhadap perilaku konsumtif.

Demikian beberapa kajian pustaka yang sudah dituliskan sebelumnya mengenai pengaruh pendapatan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay. Namun, dalam telaah pustaka, memiliki masing-masing studi kasus serta variabel yang berbeda.

Tabel 2. 1. Perbandingan Terhadap Penelitian Terdahulu

No.	Judul, penulis/tahun	Variabel dan Metode	Perbedaan Penelitian
1.	Arif Rahmat Asyari Asyari Hesi Eka Puteri, 2019 Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : sampel berjumlah 363 mahasiswa. - Populasi pada penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi Sumatera Barat tahun pelajaran 2019. - Alat Analisis : Analisis 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi Sumatera Barat. - Penelitian ini fokus pembahasannya yakni apakah terdapat pengaruh Hedonisme dan

		<p>deskriptif kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel X: Hedonisme dan Religiusitas. - Variabel Y: Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 	<p>Religiusitas terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi Sumatera Barat.</p>
2.	<p>Fany Fadhila, Azhar, Muslim Marpaung, 2020, Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePAYlater</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Responden: populasi penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Medan yang telah menggunakan shopeepaylater. Sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 sampel. - Alat Analisis: analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji F. - Variabel X: Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial - Variabel Y: Terhadap Penggunaan ShopeePAYlater 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaannya terletak pada: pokok pembahasannya yang mana pada penelitian ini membatasi beberapa permasalahan yakni, penelitian ini hanya meneliti variable religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial. - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater.
3.	<p>Nova Titin Lestari & Moh. Faizin, 2022, Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : sebanyak 96 responden. - Alat Analisis: Analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaannya pada penelitian ini terletak pada: tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

	Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim di Madiun	<p>uji f, dan koefisien determinasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel X: Konsep Diri, Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Instagram. - Variabel Y: Perilaku Konsumtif Remaja Muslim di Madiun. 	apakah konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif pada remaja muslim di Madiun.
4.	Luh Buderini, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Putu Yeni Astiti, 2023, Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pendapatan Terhadap Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Generasi Z	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : jumlah sampel sebanyak 91 responden. - Populasi pada penelitian adalah seluruh Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 yang tergolong generasi Z (kelahiran 1997-2012) dan telah bekerja. - Alat Analisis : menggunakan analisis regresi linear berganda 	<p>Perbedaan terletak pada :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sampel sebanyak 91 mahasiswa Universitas Mahasaaraswati Denpasar Program Studi Manajemen - Pada penelitian ini fokus pembahasannya adalah Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Generasi Z.
5.	Fatkul Sani Rohana, 2021, Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif (Studi	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : jumlah sampel sebanyak 68 responden. - Populasi pada penelitian adalah anak santri dengan usia 18-24 tahun di Pondok Pesantren AlMunawwir 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada sampel penelitian dalam penelitian ini adalah santri di pondok pesantren. - Pada penelitian ini fokus

	Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2) Yogyakarta	<p>Komplek R2 Yogyakarta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alat Analisis : menggunakan aplikasi SPSS 21. 	pembahasannya adalah Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Santri.
6.	Cut Trisnawati Agustina, 2021 Pengaruh Hedonisme, Literasi Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)	<ul style="list-style-type: none"> - Populasi penelitian adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 929 orang. - Responden/sampel berjumlah 141 orang. - Alat Analisis: Regresi Berganda - Variabel X: Hedonisme, Literasi Literasi Keuangan Dan Religiusitas. - Variabel Y: Perilaku Konsumtif Mahasiswa. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan dari penelitian ini adalah: Tempat penelitiannya yakni di kota Banda Aceh. - Pokok bahasan Penelitian fokus pada pengaruh Hedonisme, Literasi Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
7.	Irma Yunita, Fauzi Arif Lubis, Nuri Aslami, 2023, Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : Sampel yang diambil adalah sebanyak 92 responden yaitu mahasiswa FEBI UINSU angkatan 2018. - Alat Analisis: program IBM SPSS statistic 25. - Variabel X: Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan. - Variabel Y: Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada : Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate, 20371. - Pada penelitian ini focus pembahasannya adalah penulis menemukan

		FEBI UIN Sumatera Utara)	adanya fenomena perilaku konsumtif di kalangan Mahasiswa FEBI UINSU angkatan 2018, permasalahan tersebut muncul sebagai akibat dari perkembangan zaman dan fakta bahwa produk terbaru ditawarkan melalui media sosial yang membuat mahasiswa berkeinginan untuk membelinya terlepas dari manfaat yang didapatkan.
8.	Merry C.N Rumagit dan Lidia Gaghana, 2022, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Tahuna	<ul style="list-style-type: none"> - Responden: dengan 30 responden. - Alat Analisis : dengan metode analisis regresi linier ganda, dan analisis korelasi sederhana dan analisis korelasi ganda. - Variabel X: Pendapatan dan Gaya Hidup. - Variabel Y: Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Tahuna. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan dari penelitian ini adalah: Pada penelitian ini fokus pembahasannya adalah pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat

			Kecamatan Tahuna.
9.	Winna Lailatul Isna, Lathifah Nuriyatus Sholihah, dan Silvani Maya Kristina, 2023, Dampak Fitur “Shopeepay” Dalam Meningkatkan Pola Hidup Konsumtif Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Responden: sampel berjumlah 31 responden. - Alat Analisis: analisis deskriptif yang disertai disertai validitas dan reabilitas. - Variabel X: pengendalian diri - Variabel Y: perilaku konsumtif masyarakat pengguna Shopeepay. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan dari penelitian ini adalah: Pada penelitian ini fokus pembahasannya yakni meneliti penelitian untuk menarik kesimpulan dan dampak dari shopee sebagai media pembelian belanja online yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada masyarakat. Penelitian ini mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli/mengkonsu msi barang secara berlebihan padahal barang yang dibeli masih ada dan cukup.
10.	Novica Ardyanti & Kardoyo, 2018, Determinants of Consumption Behavior Among Students	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : sampel berjumlah 250 mahasiswa. - Populasi pada penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tahun pelajaran 2013. - Alat Analisis : Analisis deskriptif dan analisis jalur. - Variabel X : Peer Group, Parents’ role, Religiosity. - Variabel Y : financial 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. - Pada penelitian ini fokus pembahasannya yakni apakah terdapat pengaruh peer group, peran orang tua, religiusitas dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi pada

		literacy and Consumptive Behavior.	mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
11.	Charissa Fransisca & Rezi Erdiansyah, 2020, Media Sosial dan Perilaku Konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> - Responden atau sampel sebanyak 150 responden. - Populasi pada penelitian adalah kaum milenial dengan usia 17-25 tahun. - Alat Analisis : menggunakan aplikasi Lisrel 8.70. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Jakarta Barat. - Pada penelitian ini fokus pembahasannya adalah apakah terdapat pengaruh antara media sosial terhadap perilaku konsumtif.
12.	Dede Mustomi, Aprilia Puspasari (2020) Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Depok Jawa Barat	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : sampel berjumlah 81 mahasiswa. - Alat Analisis : Analisis deskriptif kuantitatif. - Metode <i>correlation pearson</i> - Variabel X: Media Sosial. - Variabel Y: Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Depok Jawa Barat. - Penelitian ini fokus pembahasannya yakni apakah terdapat pengaruh Media Sosial terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa - Data kuesioner juga diuji reliabilitasnya untuk mengetahui konsistensinya. Semua data responden diolah menggunakan SPSS versi 22
13.	Uray Neti, Maria Ulfah, Husni Syahrudin, 2018 Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : sampel berjumlah 65 mahasiswa. - Alat Analisis : deskriptif kuantitatif. - Variabel X: Media Sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Pontianak Kalimantan. - Penelitian ini fokus pembahasannya

	Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Y: Perilaku Konsumtif Mahasiswa. - Uji t untuk menghitung signifikansi hubungan antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) 	<p>yakni apakah terdapat pengaruh Media Sosial terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan bentuk kausatif - Olah data menggunakan SPSS versi 19
14.	Sutriati Sutriati, Sri Kartikowati, RM Riadi RM Riadi 2019 Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : sampel berjumlah 126 mahasiswa. - Alat Analisis : deskriptif kuantitatif. - Variabel X: Pendapatan dan Gaya Hidup - Variabel Y: Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Pekanbaru Riau. - Penelitian ini fokus pembahasannya yakni apakah terdapat pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa - Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda Analisis R². - Olah data menggunakan SPSS versi 17 - Pengujian hipotesis dengan uji signifikansi partial dan uji signifikansi simultan
15.	Bertha Jessica Sugianto, Rezi Erdiansyah 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : sampel berjumlah 201 pekerja muda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Jakarta.

	The Effect of Brand Image and Social Environment on Consumptive Behavior and Its Implications for the Performance Working of Young Workers in Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Alat Analisis : analisis Structural Equation Model (SEM). - Variabel X: pengaruh citra merek dan lingkungan sosial - Variabel Y: Perilaku Konsumtif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini fokus pembahasannya yakni apakah terdapat pengaruh pengaruh citra merek dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi - Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda Analisis R2. - Olah data menggunakan software Lisrel
16.	D4 Prodi + 12 authors S1 Kewirausahaan, 2023 The Influence of Store Atmosphere, Social Media, Word of Mouth, and Price on Purchase Intention of MSME Consumers Sekolah Tinggi Multimedia Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : sampel berjumlah 100 pelanggan. - Alat Analisis : deskriptif kuantitatif. - Variabel X: media sosial, informasi dari mulut ke mulut, suasana toko, dan harga - Variabel Y: pilihan konsumen untuk membeli. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Yogyakarta. - Penelitian ini fokus pembahasannya yakni apakah terdapat pengaruh media sosial, informasi dari mulut ke mulut, suasana toko, dan harga terhadap pilihan konsumen untuk membeli - Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda Analisis R2. - Olah data menggunakan SPSS versi 20
17.	Arius Krypton, Naldo, Hardika Widi Satria, 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : sampel berjumlah 100 siswa. - Alat Analisis : 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Jakarta.

	The Effect of Social Media E-Marketing Towards Consumers Shopping Behavior Universitas Indonesia Jakarta	<p>deskriptif kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel X: Media Sosial E-Marketing - Variabel Y: Perilaku Belanja Konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini fokus pembahasannya yakni menganalisis pengaruh simultan dan parsial E-Marketing pada perilaku belanja responden - Teknik analisis data yang digunakan Metode analisis uji-t dan uji F - Olah data menggunakan SPSS versi 17
18.	Mohammad Ekhlaque Ahmed, Marium Mateen Khan, Nayyer Samad, 2017 Income, Social Class and Consumer Behaviour: A Focus on Developing Nations Karachi Pakistan	<ul style="list-style-type: none"> - Responden : sampel berjumlah 85 mahasiswa. - Alat Analisis : deskriptif kuantitatif. - Variabel X: pendapatan dan kelas sosial - Variabel Y: keputusan pembelian konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Pakistan. - Penelitian ini fokus pembahasannya yakni apakah terdapat pengaruh pendapatan dan kelas sosial keputusan pembelian konsumen - Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis uji asumsi klasik dan regresi. - Olah data menggunakan Lisrel
19.	Anna Triwijayati, Melany Dian Wijayanti, Deviga Bayu Pradipta, 2019 The Role of Social Class vs. Income in The Purchase of Consumer Products	<ul style="list-style-type: none"> - Responden diklasifikasi berdasarkan kelas sosial dan tingkat pendapatan dengan menggunakan Indeks Posisi Sosial (ISP);. - Analisis data dilakukan dengan teknik chi-square. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Jawa Timur. - Penelitian ini fokus menggunakan metode survei kuantitatif dengan pendekatan ex-post-

	in Jawa Timur	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel X: Kelas sosial dan pendapatan - Variabel Y: perilaku pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> - facta - Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. - Olah data menggunakan SPSS versi 20
20.	Asni, Najma Mega Wangi, Nur Aini, 2021 The effect of self management on consumptive behavior in students Universitas Muhammadiyah Prof. DR.Hamka, Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Responden penelitian berjumlah 95 siswa - Analisis data dilakukan dengan analisis statistik kuantitatif. - Variabel X: manajemen diri - Variabel Y: perilaku konsumtif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Padang Sumatera Barat. - Penelitian ini fokus menggunakan metode survei kuantitatif dengan analisis statistik inferensial - Olah data menggunakan SPSS versi 20

B. Landasan Teori

1. E-wallet

E-wallet merupakan metode pembayaran elektronik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara digital menggunakan smartphone atau perangkat gadget, menggantikan penggunaan dompet fisik. Uang elektronik dapat disimpan dalam dua jenis media, yaitu berbasis server dan chip. Uang elektronik berbasis chip terdapat pada kartu yang telah ditanamkan chip di dalamnya. Sementara itu, uang elektronik berbasis server memerlukan koneksi dengan server penerbit saat digunakan, dan biasanya disebut sebagai *electronic wallet* (e-wallet).

Teknologi digital berdampak pada kemajuan e-wallet di Indonesia. Pandangan konsumen terhadap keinginan dalam menggunakan teknologi yang

relevan dipengaruhi oleh faktor apa pun yang secara khusus mendukung atau memfasilitasi penggunaan teknologi oleh konsumen, sehingga memengaruhi kecenderungan penggunaan teknologi tertentu. Tingginya jumlah penduduk Indonesia juga memperluas akses dan mendukung peningkatan penggunaan e-wallet. Pembelian online menjadi tren yang populer di masyarakat karena dianggap efektif dan efisien. E-wallet, sebagai pengganti dompet fisik dan alat pembayaran lainnya, memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pembayaran pendidikan, hiburan, dan makanan. Perusahaan yang berdedikasi untuk meningkatkan kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang semakin berkualitas. Efisiensi teknologi membantu kehidupan manusia dan meningkatkan ketergantungan pada gadget. Masyarakat melihat ketersediaan e-wallet sebagai kemudahan dalam transaksi sehari-hari dan dapat dengan mudah memantau produk terbaru.

Saldo dalam e-wallet adalah dana yang telah disimpan sebelumnya di dalam platform digital tersebut. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan dana melalui transfer dari rekening bank yang terhubung dengan akun e-wallet mereka. Dikarenakan terdapat uang elektronik di dalamnya, setiap akun e-wallet dilengkapi dengan data identitas lengkap pemiliknya. Selain itu, aplikasi dompet digital memiliki beragam fungsi, tidak hanya sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai alat verifikasi dalam transaksi jual-beli. Contohnya, untuk memverifikasi usia pembeli saat ingin membeli produk seperti alkohol.

Umumnya e-wallet digunakan untuk berbelanja secara daring, namun sekarang ini banyak e-wallet yang juga dapat digunakan sebagai metode pembayaran langsung di toko-toko karena banyaknya penawaran promosi yang diberikan oleh toko-toko untuk pembayaran melalui e-wallet. Pertumbuhan e-wallet didorong oleh beberapa faktor utama, termasuk upaya transaksi tanpa uang tunai yang diikuti oleh keamanan dan penghematan biaya (B. F. Kurniawan, 2023). Kemudahan penggunaan dompet digital memperkenalkan

pengguna pada teknologi modern dan dapat mengurangi ketergantungan pada uang tunai (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Terdapat berbagai macam e-wallet yang tersedia seperti OVO, Shopeepay, Gopay, dan beberapa aplikasi lainnya. Promosi yang umumnya diberikan saat menggunakan pembayaran melalui aplikasi e-wallet termasuk bebas ongkir, *cashback*, *buy 1 get 2*, diskon, dan berbagai penawaran menarik lainnya. Semakin frekuensi penggunaan e-wallet meningkat, semakin besar rasa nyaman yang dirasakan, sehingga muncul loyalitas untuk menggunakannya, bukan hanya karena adanya penawaran promo yang menarik. Dompot digital memberikan kemudahan dalam transaksi karena konsumen tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar. Cukup dengan memiliki saldo di dompet digital yang terhubung dengan smartphone melalui jaringan internet maka pembayaran dapat dilakukan dengan mudah. Masyarakat setuju bahwa kehadiran e-wallet memberikan efisiensi dan kemudahan yang praktis, sehingga meningkatkan frekuensi penggunaan yang signifikan. Ini memungkinkan masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan mencapai tujuan transaksional mereka dengan lebih baik.

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Menurut A. Nooriah Mujahidah (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan atau perilaku membeli serta menggunakan barang maupun jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pribadi semata dan bukan lagi atas tujuan dalam memenuhi kebutuhan dasar yang dijadikan

pemenuhan gaya hidup untuk bisa tampil mewah. Perilaku konsumtif berarti dengan melakukan konsumsi secara berlebihan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ardyanti & Kardoyo (2018) yang berjudul *“Determinants of Consumption Behavior Among Students”* mengemukakan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat cenderung materialistis, keinginan yang besar untuk memiliki sesuatu tanpa mempedulikan kebutuhannya.

Perilaku konsumsi masing-masing orang berkaitan dari sikap lingkungan hidup dan cara hidupnya serta pendapatan. Tujuan dari seseorang melakukan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Aprilia & Hartoyo (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak dibutuhkan. Adapun ciri-ciri perilaku konsumtif salah satunya adalah berlaku boros dalam mengalokasikan pengeluaran. Dalam melakukan konsumsi, seorang muslim diasumsikan akan cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sejalan dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang didapatkannya. Demikian halnya dengan perilaku konsumsi, seorang muslim akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Terdapat tiga prinsip dasar konsumsi dalam Islam, yaitu konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih dan tidak berlebihan.

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian barang yang tidak bertujuan untuk mencukupi kebutuhan, tetapi dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan tindakan ini dilakukan berkali-kali sehingga

membuat berlebihan dalam menggunakan uang (Lestarina et al., 2017). Dan terbentuknya perilaku konsumtif karena adanya gaya hidup dan perilaku ini muncul karena adanya produksi barang secara massal. Perilaku konsumsi rasional hendaknya diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Jika tidak, seseorang akan terjebak pada perilaku konsumtif. Islam telah mengajarkan kepada umatnya agar dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya harus lebih mengutamakan kebutuhannya terlebih dahulu bukan hanya keinginan saja. Menurut Fransisca & Erdiansyah (2020) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dilakukan untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, prestige, dan untuk mendapatkan kepuasan bagi penganutnya.

Menurut Ardyanti & Kardoyo (2018) mengatakan bahwa perilaku konsumtif yakni adanya keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan perilaku konsumsi tersebut dilakukan untuk mencapai kepuasan semata, ada yang mengikuti, tertarik mencoba produk terbaru, dan tanpa memikirkan perlu atau tidaknya produk tersebut. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen melalui proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif-alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku membeli. Seorang muslim dalam membelanjakan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya hendaklah sesuai dengan tingkat kewajaran. Manusia diperbolehkan menikmati dan mensyukuri kehidupan yang telah diberikan Allah swt sebagai anugerah. Allah swt telah memberikan berbagai fasilitas bagi manusia untuk dimanfaatkan seperti pakaian, makanan, rumah, dan lain-lainnya. Manusia hanya dilarang untuk berlaku berlebih-lebihan dan boros. Yang termasuk kedalam berlebih-lebihan yakni aktualisasi watak manusia yang senantiasa ingin mengganti dan menukar alat yang dikonsumsi, padahal fungsi dan

kualitas barang yang lama masih bagus. Sehingga disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan dimana melakukan pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus tanpa memperhatikan kegunaannya dan lebih mementingkan keinginan semata. Tipe – tipe perilaku konsumtif Menurut Moningka dalam (Doliah, 2020), terdapat tiga tipe perilaku konsumtif yaitu konsumsi adiktif (*addictive consumption*), konsumsi kompultif (*compulsive coonsmption*), dan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Hal yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi. Sedangkan faktor internal terdiri dari motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, konsep diri dan kepribadian, serta gaya hidup. Indikator perilaku konsumtif terdiri atas : membeli barang karena mengejar hadiah, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaannya), membeli barang untuk menjaga simbol status, menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya, serta munculnya penilaian bahwa ketika membeli barang yang mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi (Sumartono, 2002).

Sedangkan didalam penelitian ini, peneliti menggunakan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997) sebagai berikut :

a. Impulsive Buying

Memperlihatkan bahwasannya konsumen berperilaku membeli semata - mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat,

dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Non-rational Buying

Non-rational buying adalah suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satunya yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa mengikuti *trend* masa kini.

c. Wasteful Buying

Wasteful buying (pemborosan) adalah perilaku konsumtif seseorang yang menghambur-hamburkan banyak dana atau biaya tanpa adanya kebutuhan yang jelas.

a. Perilaku Konsumtif Dalam Islam

Islam membagi perilaku konsumsi kedalam dua jenis, yaitu kebutuhan (*need*) yang dapat menjamin keberlangsungan hidup serta memiliki urgensi yang tinggi dan keinginan (*want*) yang tujuannya cenderung hanya untuk memenuhi kepuasan saja serta bukan hal pokok dalam kehidupan. Menurut Yuliawan & Subakti (2022) menyebutkan bahwa perilaku konsumsi kebutuhan disebut juga dengan hajat, di mana perilaku konsumsi hajat ini merupakan jenis perilaku yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara wajar yang dapat mendatangkan manfaat bahkan pahala bagi siapapun yang melaksanakannya. Berbeda dengan perilaku konsumsi keinginan yang dikenal dalam Islam dengan istilah *syahwat*.

Perilaku *syahwat* ini lebih mengarah kepada perilaku konsumsi yang berlebihan, mubazir dan boros karena dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi hasrat semata. Sebagai umat Muslim kita harus hidup sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, termasuk ketika membeli sesuatu. Mengonsumsi barang sesungguhnya adalah bentuk dari rasa syukur kepada Allah SWT. Oleh karena itu, perilaku konsumsi umat Muslim harus sesuai dengan syariat Islam. Islam selalu mengajarkan umatnya untuk mengonsumsi barang sesuai dengan kebutuhannya, tidak boros dan tidak berlebihan. Perilaku konsumsi dalam Islam mengajarkan untuk mengutamakan manfaat dari barang dan atau jasa yang kita konsumsi. Dapat dikatakan bahwa Ekonomi dalam Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tetapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt.

3. **Pendapatan**

a. **Pengertian Pendapatan**

Pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pendapatan menunjukkan seluruh uang hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi. Tingkat pendapatan yang meningkat biasanya diikuti dengan peningkatan pengeluaran atau konsumsi. Pada umumnya, perubahan yang terjadi terhadap pendapatan akan selalu menimbulkan perubahan permintaan terhadap suatu barang. Secara umum, apabila pendapatan seorang konsumen meningkat maka

permintaan terhadap suatu barang tertentu juga akan meningkat, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (Yahya et al., 2022).

Pada jurnal internasional yang ditulis oleh (Y. Kurniawan et al., 2021) dengan judul yakni “*The Influence of Economic Income Level and Knowledge On Students’ Consumption Level*” menyebutkan bahwa pendapatan akan mempengaruhi jumlah barang yang dikonsumsi. Bahkan sering dijumpai bahwa dengan bertambahnya pendapatan, barang yang dikonsumsi bukan hanya meningkat, tetapi kualitas barang juga menjadi perhatian. Pada jurnal lainnya yang ditulis oleh (N. Hanum, 2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa” menyatakan bahwa pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi. Menurut F. Hanum & Juwita (2022) menyebutkan bahwa pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan baik perusahaan maupun orang pribadi dalam suatu periode.

Soerkartawi (2002) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.

Pendapatan merupakan hal yang penting karena pendapatan adalah objek atas kegiatan perusahaan maupun pribadi.

b. Jenis - jenis Pendapatan

1) Pendapatan Pribadi

Pendapatan pribadi dapat dikatakan sebagai semua jenis pendapatan, yakni termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk suatu negara.

2) Pendapatan Keluarga

Pendapatan keluarga berupa upah yakni upah atau gaji setelah melakukan pekerjaan tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa pendapatan keluarga dapat berupa upah dan penghasilan setelah menjual produk atau bahan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan

Menurut (Sukirno, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan:

- 1) Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output. Modal atau biaya adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar.
- 2) Tenaga kerja, tenaga kerja bukan hanya berarti jumlah buruh yang terdapat dalam perekonomian. Akan tetapi tenaga kerja juga meliputi keahlian dan keterampilan yang mereka miliki.
- 3) Lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangan yang sedang dijalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku

bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil dari pada hasil penjualan.

d. Indikator Pendapatan

Pendapatan yang rill menurut Akram Rihda (2014), yaitu pendapatan pokok, pendapatan tambahan dan pendapatan lainnya.

1. Pendapatan pokok adalah pendapatan yang bersifat periodik atau semi periodik. Jenis pendapatan ini merupakan sumber pokok yang bersifat permanen.
2. Pendapatan tambahan adalah pendapatan rumah tangga yang dihasilkan anggota rumah tangga yang bersifat tambahan, seperti membuka usaha sampingan.
3. Pendapatan lain-lain adalah pendapatan yang tidak terduga. Pendapatan lain-lain berupa bantuan dari orang lain, ataupun bantuan yang diberikan oleh pemerintah.

4. **Religiusitas**

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin “religio” akar katanya adalah religure yang berarti mengikat. Religiusitas adalah sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia terutama seorang muslim. Religiusitas dapat dicerminkan dari berbagai sisi kehidupan manusia. Penelitian yang dilakukan oleh Afriliasari & Nugroho (2020) menyebutkan bahwa religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi tersebut berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kematangan dalam beragama dapat dilihat dari kemampuan seseorang untuk memahami,

menghayati serta menerapkan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari.

Kepercayaan dalam suatu agama membuat seseorang berusaha menjadi penganut yang baik dan menunjukkan sikap dan tingkah laku yang merefleksikan ketaatan terhadap agamanya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah yang bersifat ritual saja, namun aktifitas lain termasuk perilaku dan bahkan yang tak tampak dalam hati seseorang.

Menurut (Rahmat et al., 2020) menyebutkan bahwa dalam Islam religiusitas secara garis besar tergambar dalam pengamalan akidah, syariat dan akhlak atau dengan ungkapan lain bisa dikatakan iman, islam dan ihsan. Religiusitas memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim. Pada jurnal internasional yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2021) dengan judul “*The Effect of Price, Product Quality and Religiosity on Purchasing Behavior of Halal-Labeled Sariayu Beauty Products*” menyebutkan bahwa religiusitas secara umum merupakan wujud yang mengandung seperangkat nilai, keyakinan dan lain – lain yang harus dimiliki setiap individu dalam kegiatan usaha, kegiatan konsumtif, kegiatan produksi dan lain-lain.

Menurut Rionita & Widiastuti (2020) menyebutkan bahwa seorang muslim yang mengamalkan Al-Qur’an dan Hadits dalam berbagai aspek kehidupannya dapat dilihat dari aktivitas dalam keberagamaannya (religiusitas). Religiusitas ini bukan hanya diwujudkan dalam bentuk peribadatnya saja tetapi juga dalam aktivitas hidup yang dimotivasi oleh pengamalan Al-Qur’an dan Hadits.

Menurut (Ma’zumi et al., 2017) religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan

kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Religiusitas yakni seberapa jauh pengetahuan, penghayatan, dan keyakinan atas agama Islam yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak. Kehidupan di kota besar menunjukkan gejala yang mudah mengutamakan aspek konsumtif. Jika diamati nampaknya memang menjadi ciri masyarakat industrialis yang mengutamakan hidup dengan perilaku konsumtif, cenderung individuais bahkan egoistis dengan mengabaikan aspek religiusitas.

Religiusitas mencerminkan kepatuhan individu terhadap keyakinan agamanya dan ajarannya (Tjahjono, 2014). Dalam ekonomi Islam istilah religiusitas lebih mengarah kepada keyakinan pada Allah SWT dengan ketaatan beribadah dan pengamalan ajaran Islam kepada sesama. Terdapat lima dimensi keberagamaan seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak, yaitu dimensi keyakinan ideologis, dimensi praktik keagamaan (ritual dan ketaatan), dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi konsekuensi. Maka lima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Dimensi Praktik Agama (ritualistik)

Dimensi ritual yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya : pergi ke tempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa, dan lain-lain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagamaan yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.

b) Dimensi Ideologis

Dimensi Ideologis yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal - hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya : menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka, dan lain - lain. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agama-agamanya. Semua ajaran yang bermuara dari Al quran dan hadits harus menjadi pedoman bagi segala bidang kehidupan. Keberagaman ditinjau dari segi ini misalnya mendarma baktikan diri terhadap masyarakat yang menyampaikan amar ma'ruf nahi mungkar dan amaliah lainnya dilakukan dengan ikhlas berdasarkan keimanan yang tinggi.

c) Dimensi Intelektual (pengetahuan agama)

Dimensi Intelektual yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, dimensi intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya.

d) Dimensi Pengalaman

Dimensi Pengalaman berkaitan dengan seberapa jauh tingkat Muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakkal, perasaan khusuk ketika melaksanakan sholat, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat al-qur'an, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

e) Dimensi Konsekuensi

Dimensi Konsekuensi dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lain-lain. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan/adorasi sedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut.

2. Indikator Religiusitas

Religiusitas dalam konteks Islam setidaknya terdiri dari ibadah-ibadah yang bersifat doktrin kepercayaan, ibadah-ibadah yang sifatnya antar manusia dengan Allah Swt, serta ibadah-ibadah yang sifatnya manusia dengan manusia. Untuk mengukur seberapa religius seorang muslim berdasarkan tiga indikator yaitu doktrin keislaman, religiusitas intrinsik, dan religiusitas ekstrinsik. Oleh karena itu, penelitian-penelitian religiusitas dalam konteks Islam harus mengandung ketiga unsur tersebut Afriliasari & Nugroho (2020).

1) *Islamic Doctrinal*

Merupakan keyakinan seseorang terhadap kepercayaan akan ketauhidan terhadap agamanya. Doktrin adalah ajaran suatu agama yang tersusun dari suatu sistem yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan lainnya. Doktrin tentang Islam dapat ditemukan didalam Al-Qur'an karena doktrin adalah kepercayaan yang dimiliki oleh setiap muslim.

2) *Intrinsic Religiosity*

Orang dengan orientasi ini memandang agama sebagai tujuan akhir, orientasi intrinsik ini adalah motif utama dari tiap individu. Keyakinan dan nilai religius diinternalisasi tanpa syarat serta kebutuhan yang lainnya di sesuaikan dengan nilai-nilai religius intrinsik misalnya, kerendahan hati, kasih sayang dan lain-lain. Orientasi intinsik ini menjalani seluruh hidup dengan motivasi dan makna.

3) *Ektrinsic Religiosity*

Orang yang memiliki nilai ekstrinsik ini dijabarkan dengan utilitarian atau *instrumental*. Individu dalam religiusitas ekstrinsik ini digambarkan membantu seseorang untuk mencapai hal-hal yang berpusat pada diri sendiri, menggunakan agama mereka untuk membantu yang lebih mendasar seperti hubungan sosial, agama memberikan keamanan pembenaran diri, serta pemenuhan kebutuhan primer.

5. **Media Sosial**

Media sosial memiliki dampak signifikan pada bagaimana pemasar merancang pendekatan strategis mereka, bagaimana mereka menyampaikan informasi merek, dan bagaimana mereka mempromosikan iklan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan hadirnya layanan online shop menjadikan aktivitas jual beli lebih efektif dan mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi sebagian besar masyarakat ke pasar digital. Pada jurnal internasional yang dilakukan oleh (Pütter, 2017) dengan judul “*The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention*” menyebutkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan pada bagaimana pemasar merancang pendekatan strategis mereka, bagaimana mereka menyampaikan informasi merek, dan bagaimana mereka mempromosikan iklan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Menurut Fransisca & Erdiansyah (2020) menyebutkan

bahwa munculnya media sosial yang lebih luas seperti informasi maupun teknologi yang terus berkembang yang mampu membentuk persepsi mereka untuk mengikuti berbagai bentuk perubahan yang terjadi, dan apabila mereka tidak mengikuti arus modernisasi tersebut maka mereka dinilai tidak siap terjun dan pasif dalam era globalisasi. Dari berbagai kalangan tersebut, saat ini mereka lebih memilih berbelanja menggunakan media sosial karena hanya dengan mengklik kemudian transfer maka barang yang dipesan akan datang sendiri ke rumah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustomi & Puspasari (2020) mengemukakan bahwa seperti yang kita ketahui bersama rasanya kehidupan ini semakin mudah dengan era digital. Kemajuan teknologi dan internet saat ini telah memudahkan dalam mengakses informasi. Kita ketahui bersama rasanya kehidupan ini semakin mudah dengan adanya era digital. Membeli apapun cukup dengan menggunakan gadget. Tidak lagi perlu keluar rumah atau bepergian ketempat perbelanjaan. Kemudahan tersebut apakah menjadikan kita lebih konsumtif atau tidak.

Seiring dengan kemajuan tersebut, perilaku konsumen terus berubah. Kemajuan teknologi tersebut salah satunya dapat dilihat dengan adanya uang elektronik atau *e-money* yang memudahkan kegiatan transaksi ekonomi. Menurut Maulidina & Kurniawati (2022) menyebutkan bahwa pembayaran nontunai seperti *e-money* tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam mengatur gaya hidup, tetapi juga membuat gaya hidup menjadi lebih konsumtif. Telah banyak media sosial membantu kehidupan masyarakat, baik untuk kegiatan ekonomi maupun sosial, meski kita tidak bisa memungkiri media sosial juga tentu ada sisi negatifnya. Semua tergantung dari mereka yang menggunakannya. Teknologi digital telah menyederhanakan proses sosialisasi dari jarak jauh yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah produk dari inovasi teknologi digital yang memiliki pola baru dalam kehidupan dan

budaya digital masyarakat. Media sosial yang menjadi trend dalam menyampaikan informasi dan dapat mempengaruhi minat atau suasana hati seseorang. Dan apa yang masyarakat lakukan itu telah menjadi sebuah kebutuhan untuk selalu menggunakan media sosial dan menjadikannya gaya hidup, seperti berkomunikasi, rekreasi, kuliner dan berpakaian. Dengan mengakses internet semacam ini, belanja online semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya.

Menurut (Evans & Mckee, 2010) beberapa indikator-indikator media sosial, yaitu :

- a. *Consumption* (konsumsi), konsumsi dalam konteks media sosial merupakan proses mengambil, membaca, melihat atau mendengarkan website perusahaan. Konsumsi merupakan langkah awal untuk memulai aktivitas online lainnya.
- b. *Collaboration* (kolaborasi), kolaborasi merupakan hasil konsumsi, kurasi dan kreasi yang menimbulkan individu yang besar apabila seseorang telah melihat suatu video, kemudian memberikan rating, lalu mengupload sesuatu, maka proses ini dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Namun kolaborasi merupakan titik akhir dimana konsumen dan perusahaan menjalin hubungan timbal balik yang nantinya dapat menghasilkan masukan positif bagi perusahaan.
- c. *Curation* (kurasi), kurasi merupakan tindakan memilah, menentukan dan melihat atau dengan kata lain mendeskripsikan isi website. Kurasi dapat membuat konten situs lebih bermanfaat bagi orang lain.

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Pendapatan terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay

Pendapatan adalah berupa penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Tingkat pendapatan yang meningkat biasanya diikuti dengan peningkatan pengeluaran atau konsumsi. Menurut (Y. Kurniawan et al., 2021) dalam jurnal internasional dengan judul yakni “*The Influence of Economic Income Level and Knowledge On Students’ Consumption Level*” menyebutkan bahwa pada pendapatan akan mempengaruhi jumlah barang yang dikonsumsi. Bahkan sering dijumpai bahwa dengan bertambahnya pendapatan, barang yang dikonsumsi bukan hanya meningkat, tetapi kualitas barang juga menjadi perhatian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Monica, 2021) menyimpulkan bahwa secara umum semakin besar pendapatan maka semakin besar pula konsumsi. Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Artha, 2019) menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi, yang berarti bahwa peningkatan jumlah pendapatan responden penelitian, akan menyebabkan kenaikan jumlah barang yang dikonsumsi oleh responden. Hasil penelitian lain, dilakukan oleh (Yahya et al., 2022) membuktikan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim Kota Medan. Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna ShopeePay masyarakat muslim Yogyakarta

2. Pengaruh Religiusitas terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay

Religiusitas merupakan suatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia terutama seorang muslim. Religiusitas dapat dicerminkan dari berbagai

sisi kehidupan manusia. Menurut (Nugroho et al., 2021) pada jurnal internasional dengan judul “*The Effect of Price, Product Quality and Religiosity on Purchasing Behavior of Halal-Labeled Sariayu Beauty Products*” menyebutkan bahwa religiusitas secara umum merupakan wujud yang mengandung seperangkat nilai, keyakinan dan lain-lain yang harus dimiliki setiap individu dalam kegiatan usaha, kegiatan konsumtif, kegiatan produksi dan lain-lain.

Dalam Islam religiusitas secara garis besar tergambar dalam pengamalan akidah, syariat dan akhlak atau dengan ungkapan lain bisa dikatakan iman, islam dan ihsan. Dalam perilaku konsumen, istilah yang dapat diartikan dengan religiusitas adalah kepribadian. Serta dalam ekonomi Islam istilah religiusitas lebih mengarah kepada keyakinan pada Allah SWT dengan ketaatan beribadah dan pengamalan ajaran Islam kepada sesama. Penelitian oleh (Fadhila et al., 2020) menyimpulkan bahwa religiusitas secara parsial memiliki hubungan positif, kuat dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan. Hasil penelitian lain, dilakukan oleh (Yahya et al., 2022) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim Kota Medan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna ShopeePay masyarakat muslim Yogyakarta

3. Pengaruh Media Sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay

Hampir rasanya semua masyarakat memiliki akun media sosial, meski hanya satu akun media sosial. Media sosial bukan lagi tentang gaya hidup akan tetapi sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari - hari. Ada istilah yang sering kita dengar yakni, ada uang ada barang. Ketika uang melimpah dikantong kadang kala kita lupa diri dan lupa waktu,

dengan membeli semua yang kita inginkan dan bukan yang kita butuhkan. Hal ini mencerminkan perilaku konsumtif diantara masyarakat kita. Kadang ketika pergi kepusat perbelanjaan, kita tidak merencanakan apa yang akan kita beli, sehingga ketika sampai ditempat tujuan kita seperti kalap dengan membeli apa yang kita inginkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pütter, 2017) pada jurnal internasional dengan judul “*The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention*” menyebutkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan pada bagaimana pemasar merancang pendekatan strategis mereka, bagaimana mereka menyampaikan informasi merek, dan bagaimana mereka mempromosikan iklan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Kita ketahui bersama rasanya kehidupan ini semakin mudah dengan adanya era digital. Membeli apapun cukup dengan menggunakan gadget. Tidak lagi perlu keluar rumah atau bepergian ketempat perbelanjaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nuro'im & Anasrulloh (2023) membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mustomi & Puspasari (2020) menyebutkan bahwa kemudahan-kemudahan tersebut apakah menjadikan kita lebih konsumtif atau tidak.

H3: Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna ShopeePay masyarakat muslim Yogyakarta

4. Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Artha, 2019) menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi, yang berarti bahwa peningkatan jumlah pendapatan responden penelitian, akan menyebabkan kenaikan jumlah barang yang dikonsumsi oleh responden. Sedangkan perilaku konsumen, istilah yang dapat diartikan dengan religiusitas adalah kepribadian.

Serta dalam ekonomi Islam istilah religiusitas lebih mengarah kepada keyakinan pada Allah SWT dengan ketaatan beribadah dan pengamalan ajaran Islam kepada sesama.

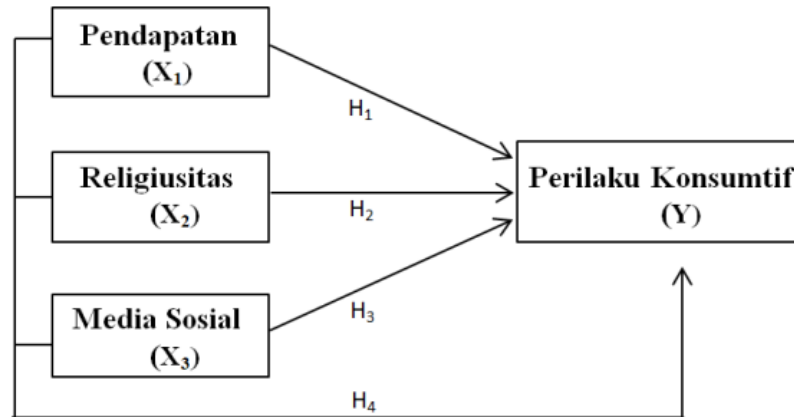
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pütter, 2017) pada jurnal internasional dengan judul “*The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention*” menyebutkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan pada bagaimana pemasar merancang pendekatan strategis mereka, bagaimana mereka menyampaikan informasi merek, dan bagaimana mereka mempromosikan iklan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut (Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay. Analisis penelitian yang dipakai adalah Uji statistik F yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) dalam menerangkan variabel dependen.

H4: Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna ShopeePay masyarakat muslim Yogyakarta

D. Kerangka Berfikir

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Metode ini dalam pengerjaannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian numerik. Dalam penelitian ini terdapat dua kelompok besar variabel yang akan diteliti, yaitu variabel bebas (variabel independen/X) dan variabel terikat (variabel dependen/Y). Penelitian ini membahas adanya hubungan sebab akibat antara variabel X dan variabel Y, metode tersebut digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X (variabel bebas) terhadap variabel Y (variabel terikat). Penggunaan variabel ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay.

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay” maka penelitian ini berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Adapun untuk waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 sampai dengan selesai.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan layanan melalui e-wallet ShopeePay.

Objek pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif masyarakat muslim yang tinggal di Yogyakarta pengguna *e-wallet* ShopeePay.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Amirullah, 2015) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Masyarakat muslim yang tinggal di Yogyakarta yakni yang pernah atau sedang menggunakan layanan melalui *e-wallet* ShopeePay.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* akan sesuai apabila dipilih untuk besaran anggota populasinya yang bersifat infinit ataupun besaran anggotanya belum atau tidak dapat ditentukan. Pada teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, masyarakat yang tinggal di Yogyakarta, masyarakat yang memiliki dan sudah melakukan transaksi di ShopeePay dan masyarakat muslim atau muslimah.

Menurut (Hair J et al., 2010) penentuan jumlah sampel yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti adalah dengan mengalikan 5 hingga 10 jumlah indikator variabel yang digunakan. Pada penelitian ini,

jumlah indikator digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 10 item. Dan peneliti memilih jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Sehingga melihat dari teori tersebut, penulis akan mengambil sampel sebanyak minimal 100 responden agar rekomendasi dari teori terpenuhi.

F. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan perolehan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber utama. Pada penelitian ini sumber dan informasi data primer yang digunakan yaitu berupa data kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yang bersangkutan. Dan peneliti juga menggunakan sumber data sekunder, sumber data yang diperoleh dari sumber-sumber bacaan yang berkaitan dengan materi yang akan dibahas. Seperti: data dari internet, buku, jurnal dan lain-lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal ataupun literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran angket atau kuesioner menggunakan *google form* kepada masyarakat muslim di Yogyakarta. Kuesioner ini akan disebarakan dengan cara *broadcast messages* yang akan dikirimkan melalui media sosial WhatsApp, e-mail, dan Instagram. Kuesioner akan disebarakan dan hasil jawaban akan dijaga kerahasiaannya. Pengukuran data setiap item variabel diperoleh dari jawaban responden dalam pengisian kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat tertutup, yakni responden hanya menjawab dari pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

H. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Nikmatur, 2017) definisi operasional variabel adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang akan diteliti bersifat operasional yang berkaitan dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi tersebut memiliki tujuan untuk memperjelas variabel sehingga lebih konkrit dan dapat diukur. Pada penelitian ini memiliki dua variabel yaitu dependen dan independen. Keduanya akan diuji terkait keterhubungan dan pengaruh antara satu sama lain. Dengan demikian hasil uji nantinya akan memperlihatkan besar ataupun kecilnya hubungan dan pengaruh kedua variabel tersebut. Berikut penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen adalah variabel utama dalam penelitian. Dimana variabel bebas (Independen) akan mempengaruhi variabel ini. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku konsumtif berarti dengan melakukan konsumsi secara berlebihan. Perilaku konsumsi masing-masing orang berkaitan dari sikap lingkungan hidup dan cara hidupnya serta pendapatan. Tujuan dari seseorang melakukan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup. Terbentuknya perilaku konsumtif karena adanya gaya hidup dan perilaku ini muncul karena adanya produksi barang secara massal. Perilaku konsumsi rasional hendaknya diterapkan pada kehidupan sehari – hari. Jika tidak, seseorang akan terjebak pada perilaku konsumtif. Islam telah mengajarkan kepada umatnya agar dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya harus lebih mengutamakan kebutuhannya terlebih dahulu bukan hanya keinginan saja.

2. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah pendapatan, religiusitas dan media sosial.

a. Pendapatan (X_1)

Pendapatan merupakan suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pendapatan menunjukkan seluruh uang hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi. Tingkat pendapatan yang meningkat biasanya diikuti dengan peningkatan pengeluaran atau konsumsi. Pada umumnya, perubahan yang terjadi terhadap pendapatan akan selalu menimbulkan perubahan permintaan terhadap suatu barang.

b. Religiusitas (X_2)

Religiusitas adalah sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia terutama seorang muslim. Religiusitas dapat dicerminkan dari berbagai sisi kehidupan manusia. Religiusitas memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim. Religiusitas ini bukan hanya diwujudkan dalam bentuk peribadatnya saja tetapi juga dalam aktivitas hidup yang dimotivasi oleh pengamalan Al-Qur'an dan Hadits. Religiusitas yakni seberapa jauh pengetahuan, penghayatan, dan keyakinan atas agama Islam yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak.

c. Media Sosial (X_3)

Media sosial memiliki dampak signifikan pada bagaimana pemasar merancang pendekatan strategis mereka, bagaimana mereka

menyampaikan informasi merek, dan bagaimana mereka mempromosikan iklan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan hadirnya layanan online shop menjadikan aktivitas jual beli lebih efektif dan mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi sebagian besar masyarakat ke pasar digital. Kemajuan teknologi dan internet saat ini telah memudahkan dalam mengakses informasi.

Kita ketahui bersama rasanya kehidupan ini semakin mudah dengan adanya era digital. Membeli apapun cukup dengan menggunakan gadget. Tidak lagi perlu keluar rumah atau bepergian ketempat perbelanjaan. Seiring dengan kemajuan tersebut, perilaku konsumen terus berubah. Kemajuan teknologi tersebut salah satunya dapat dilihat dengan adanya uang elektronik atau *e-money* yang memudahkan kegiatan transaksi ekonomi. Telah banyak media sosial membantu kehidupan masyarakat, baik untuk kegiatan ekonomi maupun sosial, meski kita tidak bisa memungkiri media sosial juga tentu ada sisi negatifnya. Semua tergantung dari mereka yang menggunakannya.

Teknologi digital telah menyederhanakan proses sosialisasi dari jarak jauh yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah produk dari inovasi teknologi digital yang memiliki pola baru dalam kehidupan dan budaya digital masyarakat. Media sosial yang menjadi trend dalam menyampaikan informasi dan dapat mempengaruhi minat atau suasana hati seseorang. Dan apa yang masyarakat lakukan itu telah menjadi sebuah kebutuhan untuk selalu menggunakan media sosial dan menjadikannya gaya hidup, seperti berkomunikasi, rekreasi, kuliner dan berpakaian.

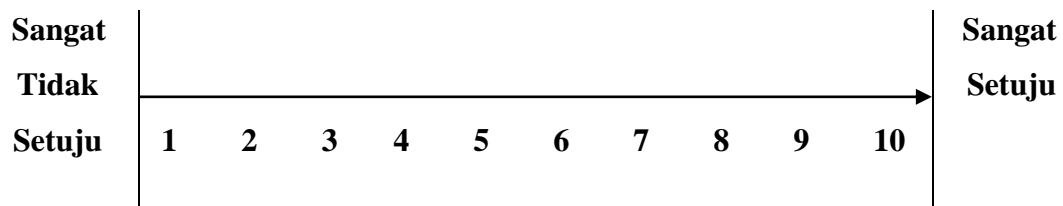
I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk penelitian sebagai alat pengukuran dan pengumpulan data serta untuk menganalisis hasil

penelitian yang dilakukan berupa kuesioner dengan berbagai pertanyaan yang telah dirancang dan disusun. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi responden. Kuesioner ini berisi terkait sekumpulan pertanyaan yang akan diisi oleh reponden. Tujuan dari pengisian kuesioner yaitu untuk mengetahui informasi terkait responden sehingga peneliti dapat menganalisis hasilnya. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini dikur dengan menggunakan skala *continuous rating scale* (skala penilaian berkelanjutan).

Menurut (Nugroho et al., 2019) *continuous rating scale* merupakan skala dengan menggunakan dua alternatif jawaban yang keduanya saling bertolak belakang atau *bipolar*, seperti contoh tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, dan senang dengan sedih. *Continuous rating scale* merupakan skala kuantitatif dan termasuk skala rasio (angka). Dikarenakan termasuk pada skala rasio (angka), maka penelitian ini menggunakan jawaban dengan bertipe *continuous rating scale*. *Continuos rating scale* adalah skala dengan nilai angka 1 sampai dengan 10 beberapa dari peneliti memakai skala 10 hingga 100. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Yogyakarta yang memiliki dan menggunakan *ShopeePay*. Responden akan diminta untuk memberi tanda pada nilai yang dianggap mewakili jawabannya. Berikut ini merupakan *scoring* pada *continuous rating scale* :

Scoring Jawaban Kuesioner Penelitian



Terdapat beberapa indikator untuk mengukur masing-masing variabel. Instrumen-instrumen tersebut untuk mengukur variabel pendapatan, religiusitas dan media sosial. Indikator-indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun kisi-kisi instrumen tercantum pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Pendapatan (X ₁) Akram Rihda (2014)	Pendapatan pokok, pendapatan tambahan dan pendapatan lainnya	5-6
2.	Religiusitas (X ₂) Afriliasari & Nugroho (2020)	<i>Islamic Doctrinal</i>	1-10
		<i>Intrinsic Religiosity</i>	11-20
		<i>Ektrinsic Religiosity</i>	21-30
3.	Media Sosial (X ₃) Evans & Mckee (2010)	<i>Consumption</i>	1-2
		<i>Collaboration</i>	3
		<i>Curation</i>	4
5.	Perilaku Konsumtif (Y) Lina & Rosyid (1997)	<i>Impulsive Buying</i>	1-3
		<i>Non-ratinal Buying</i>	4-10
		<i>Wasteful Buying</i>	11-13

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan dalam suatu instrumen pengukuran (Dewi, 2018). Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (Ghozali, 2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut.

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu pertanyaan yang akan digunakan, maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu pertanyaan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Partisipan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Muslim yang tinggal di Yogyakarta. Penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil uji validitas pada tabel berikut:

Variabel	Item Soal	Cronbach's	R Hitung	R Tabel	Keterangan
			Item-rest correlation		
Religiusitas (X ₂)	X _{2.1}	0.899	0.821	0,196	Valid
	X _{2.2}	0.886	0.921	0,196	Valid
	X _{2.3}	0.890	0.778	0,196	Valid
	X _{2.4}	0.902	0.586	0,196	Valid
	X _{2.5}	0.887	0.850	0,196	Valid
	X _{2.6}	0.887	0.832	0,196	Valid
	X _{2.7}	0.899	0.696	0,196	Valid
	X _{2.8}	0.888	0.867	0,196	Valid
	X _{2.9}	0.884	0.878	0,196	Valid
	X _{2.10}	0.945	0.192	0,196	Valid
	X _{2.11}	0.779	0.715	0,196	Valid
	X _{2.12}	0.794	0.631	0,196	Valid
	X _{2.13}	0.831	0.358	0,196	Valid
	X _{2.14}	0.805	0.485	0,196	Valid
	X _{2.15}	0.795	0.579	0,196	Valid
	X _{2.16}	0.821	0.329	0,196	Valid
	X _{2.17}	0.800	0.642	0,196	Valid
	X _{2.18}	0.795	0.640	0,196	Valid
	X _{2.19}	0.799	0.649	0,196	Valid
	X _{2.20}	0.806	0.477	0,196	Valid
	X _{2.21}	0.829	0.734	0,196	Valid
	X _{2.22}	0.858	0.426	0,196	Valid
	X _{2.23}	0.839	0.567	0,196	Valid
	X _{2.24}	0.830	0.680	0,196	Valid
	X _{2.25}	0.844	0.560	0,196	Valid
	X _{2.26}	0.852	0.568	0,196	Valid
	X _{2.27}	0.834	0.654	0,196	Valid
	X _{2.28}	0.844	0.549	0,196	Valid

	X _{2.29}	0.843	0.567	0,196	Valid
	X _{2.30}	0.823	0.806	0,196	Valid
Media Sosial (X ₃)	X _{3.1}	0.627	0.612	0,196	Valid
	X _{3.2}	0.668	0.553	0,196	Valid
	X _{3.3}	0.699	0.516	0,196	Valid
	X _{3.4}	0.710	0.475	0,196	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0.940	0.469	0,196	Valid
	Y.2	0.935	0.655	0,196	Valid
	Y.3	0.929	0.836	0,196	Valid
	Y.4	0.928	0.864	0,196	Valid
	Y.5	0.938	0.538	0,196	Valid
	Y.6	0.934	0.676	0,196	Valid
	Y.7	0.941	0.481	0,196	Valid
	Y.8	0.930	0.839	0,196	Valid
	Y.9	0.931	0.792	0,196	Valid
	Y.10	0.935	0.666	0,196	Valid
	Y.11	0.928	0.856	0,196	Valid
	Y.12	0.933	0.712	0,196	Valid
	Y.13	0.929	0.836	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Alpha Cronbach's atau McDonald's ω merupakan metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Di dalam Alpha Cronbach's, suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan lolos uji reliabilitas jika Alpha Cronbach's $> 0,600$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan dapat tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas berarti “dapat dipercaya” artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil

pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Dewi, 2018). Menurut Azwar (2003 : 176) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan salah - satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dan uji McDonald's Omega jika dikatakan reliabel mempunyai koefisien lebih besar dari >0,6. Hasil uji reliabilitas pada tabel berikut:

Variabel		Cronbach's α	McDonald's ω	Keterangan
Pendapatan (X ₁)		0.475	0.623	Reliabel
Religiusitas (X ₂)	<i>Islamic Doctrinal</i>	0.907	0.947	Reliabel
	<i>Intrinsic Religiosity</i>	0.819	0.860	Reliabel
	<i>Ektrinsic Religiosity</i>	0.853	0.896	Reliabel
Media Sosial (X ₃)		0.737	0.750	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)		0.938	0.940	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Sugiyono (2014:114) uji normalitas Shapiro-Wilk adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data acak suatu sampel yang kecil

digunakan simulasi data yang tidak lebih dari 50 sampel. populasi adalah normal. Jika Probabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier, jika terdapat atau terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), Batas *tolerance* $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

2. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang akan digunakan peneliti dalam mengolah data yaitu dengan variabel *dummy* pada analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang akan digunakan peneliti bila bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) suatu variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkannya nilai). Serta untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pendapatan (X_1), religiusitas (X_2), dan media sosial (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) pengguna ShopeePay pada masyarakat khususnya Masyarakat Muslim yang berdomisili di Yogyakarta.

Adapun rumus analisis linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_{1.1} + b_1X_{1.2} + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Perilaku Konsumtif
A	= konstanta
B	= koefisien regresi
X _{1.1}	= Pendapatan Pokok
X _{1.2}	= Pendapatan Tambahan
X ₂	= Religiusitas
X ₃	= Media Sosial
e	= error

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh pendapatan, religiusitas dan media sosial penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif dengan uji hipotesis terdiri dari Uji T, Uji F, dan koefisien determinasi R² ketentuannya sebagai berikut :

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengevaluasi satu dari beberapa hipotesis dalam penelitian yang memanfaatkan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf

signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t ialah:

- 1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah gabungan dari semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah bahwa hipotesis akan diterima jika nilai probabilitas kesalahan F atau p-value lebih rendah daripada suatu tingkat signifikansi tertentu (biasanya 5%).

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

c. Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Koefisien determinasi mengukur seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai yang berkisar antara 0 dan 1. Sebuah nilai R^2 yang rendah menandakan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Koefisien determinasi ($\text{Adj } R^2$) dari hasil regresi linier menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah ShopeePay

PT Shopee Indonesia yang merupakan bagian dari SEA Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, didirikan pada tahun 2015. SEA Group dengan kantor pusat di Singapura adalah induk perusahaan dari Shopee, sebuah platform e-commerce yang dipimpin oleh Chris Feng, seorang mantan eksekutif di Rocket Internet yang sebelumnya memimpin Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya beroperasi di Indonesia, tetapi juga memiliki kehadiran global yang mencakup negara – negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, dan Brazil. Shopee menyediakan beberapa opsi untuk berjualan atau berbelanja, termasuk melalui situs web di <https://shopee.co.id/> dan melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui *App Store* atau *Play Store*. Awalnya Shopee berfokus pada pasar customer to customer (C2C), namun kemudian mengalami transisi menjadi business to customer (B2C) setelah meluncurkan Shopee Mall pada tahun 2017. Shopee Mall bertindak sebagai platform toko online bagi toko atau distributor resmi. Dalam menyediakan dukungan logistik, Shopee tidak hanya bekerja sama dengan 70 layanan kurir di seluruh dunia, tetapi juga dengan beberapa penyedia layanan jasa transportasi online. Bahkan mulai tahun 2020, Shopee telah memperkenalkan layanan pengiriman khusus, Shopee Express, untuk beberapa penjual terpilih yang diatur langsung oleh tim Shopee.

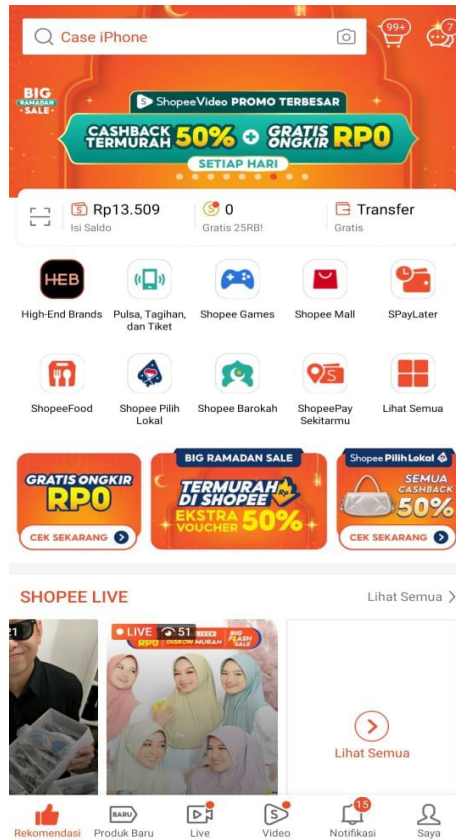
Gambar 4. 1. Logo Shopee



Sumber : Shopee (2024)

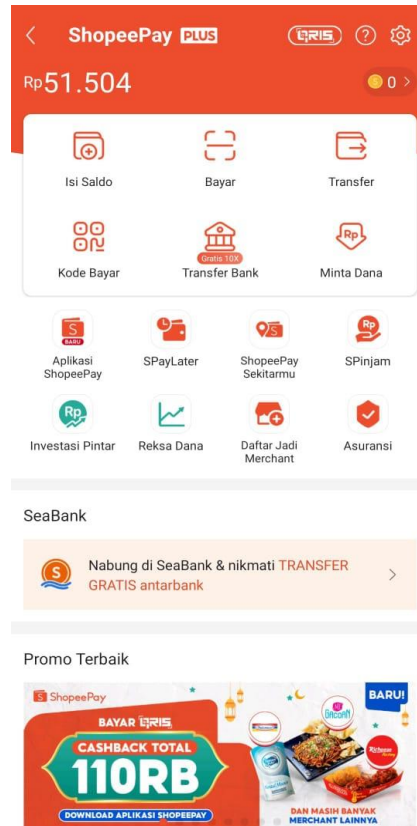
Shopee mempunyai logo berwarna oranye yang memiliki makna sebagai warna yang ramah, menarik, dan dapat menarik minat pembeli. Logo Shopee mencakup gambar keranjang belanja yang melambangkan aktivitas berbelanja, sementara huruf “S” dalam logo merupakan simbol dari Shopee itu sendiri. Shopee sebagai platform belanja yang sangat populer di kalangan orang banyak, dikenal dengan slogannya “Semua Pasti Ada di Shopee, Gratis Ongkir”. Hal ini bisa dilihat dari penghargaan yang diberikan oleh situs resmi Top Brand Award. Penghargaan tersebut bertujuan untuk mengamati bagaimana konsumen merespon kesadaran terhadap suatu merk, seberapa sering merk tersebut digunakan, dan seberapa besar keinginan untuk menggunakannya kembali di masa mendatang. Menurut (Fadhila et al., 2020) menyebutkan bahwa penghargaan yang diterima Shopee dikarenakan telah diterapkan inovasi dengan menerbitkan fitur - fitur baru, salah satunya adalah ketersediaan berbagai jenis metode pembayaran menggunakan uang digital, seperti ShopeePay. Berikut merupakan tampilan fitur - fitur untuk berbelanja dan melakukan transaksi di Shopee :

Gambar 4. 2. Tampilan Beranda Aplikasi Shopee



Sumber : Shopee (2024)

Gambar 4. 3. Tampilan Fitur ShopeePay pada Aplikasi Shopee



Sumber : Shopee (2024)

Di antara kemajuan dalam bidang finansial, ada perkembangan modern dan efisien dalam bentuk teknologi finansial atau yang sering disebut dengan Financial Technology (*fintech*). Kehadiran fintech menunjukkan bahwa gaya hidup digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari - hari, seperti saat berbelanja. Berbelanja dalam era digital tidak lagi terbatas pada transaksi tunai, melainkan juga bisa dilakukan menggunakan salah satu produk fintech, yakni dompet digital. Dompet digital ialah sebuah program komputer atau aplikasi pada ponsel pintar yang berguna untuk melakukan transaksi secara daring. Dengan semakin meningkatnya penggunaan dompet digital saat ini, Shopee salah satu platform e-commerce

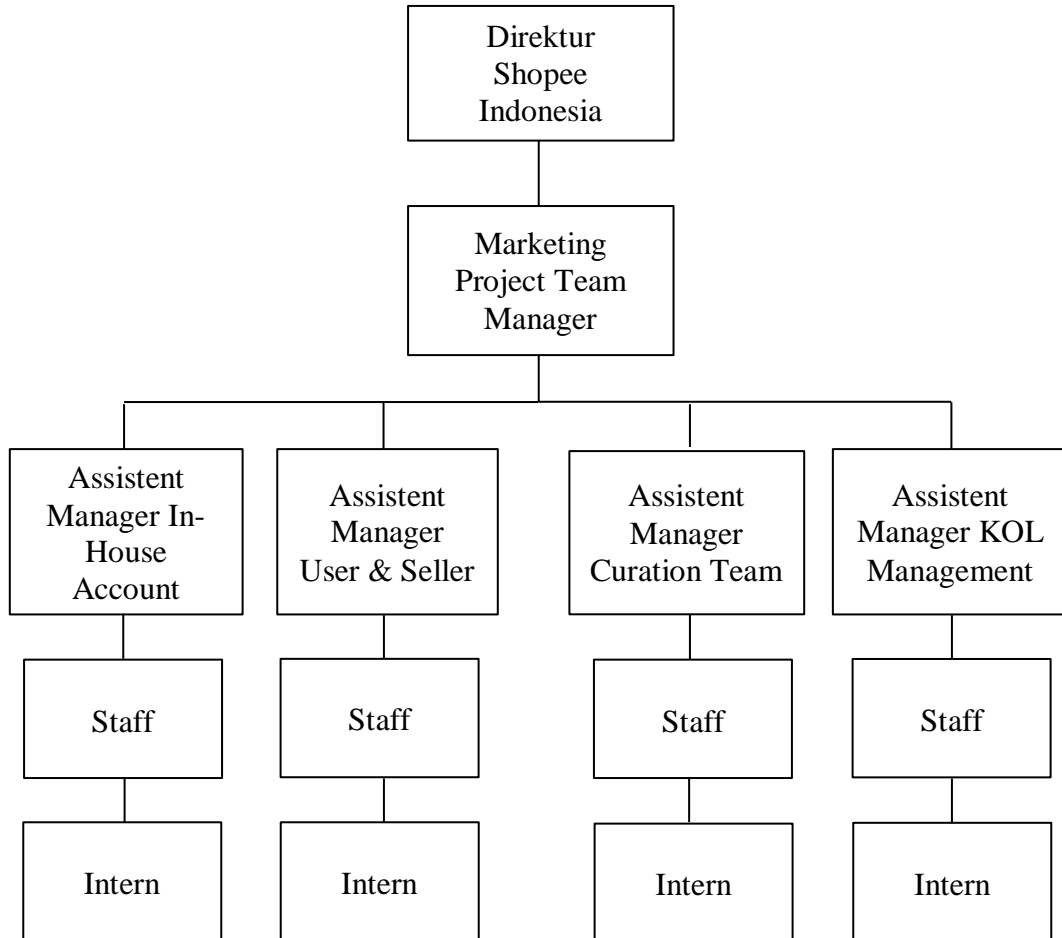
terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan dompet digital internal dalam aplikasinya sendiri. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berbelanja dan melakukan transaksi di Shopee, dengan dompet digital yang dikenal sebagai ShopeePay.

2. Struktur Organisasi Shopee

Struktur organisasi adalah kerangka yang digunakan untuk mengatur dan mengelompokkan tanggung jawab, wewenang, dan tugas – tugas individu dalam suatu jabatan, dengan tujuan menciptakan koordinasi dan kesatuan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Tujuan dari struktur organisasi sebuah lembaga adalah untuk menyederhanakan proses pembentukan dan penempatan personel di dalamnya, serta mengklarifikasi tanggung jawab dan ruang lingkup pekerjaan di setiap area. Berdasarkan pengertian organisasi diatas, Shopee memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

Struktur Organisasi Shopee



3. Visi dan Misi Shopee

Setiap perusahaan memiliki tujuan atau aspirasi yang ingin dicapai untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dalam dunia bisnis. Visi dan misi sangat penting bagi sebuah organisasi karena membantu memberikan arah yang jelas, memungkinkan kelangsungan jangka panjang, kemajuan, dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Shopee sebagai perusahaan besar juga memiliki visi dan misi yang dimilikinya. Visi dari Shopee yaitu :

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

Untuk mewujudkan visinya, Shopee menetapkan serangkaian misi yang merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Misi Shopee yaitu sebagai berikut:

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

4. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengenal karakteristik responden yang telah ditetapkan sebelumnya dalam penelitian, seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan perbulan, dompet digital yang digunakan, jenis barang yang dibeli pada aplikasi shopee, dan total biaya berbelanja menggunakan shopee dalam setiap sekali pembelian. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum tentang sampel yang terlibat dalam studi ini berdasarkan tanggapan yang diberikan terhadap kuesioner. Analisis data akan disesuaikan dengan fokus masalah dan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya. Hasil pengolahan data akan memberikan informasi yang digunakan untuk menilai apakah sesuai dengan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya di Bab II.

Analisis profil responden merupakan penjabaran mengenai karakteristik responden berdasarkan kriteria yang telah diidentifikasi dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan setiap bulan, pendapatan sampingan, pengguna dompet digital, dompet digital yang sering digunakan, jenis barang yang dibeli di shopee, total biaya dalam setiap transaksi di shopee. Profil responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sampel dari penelitian ini. Data yang disebarkan pada penelitian ini menggunakan Google Forms. Dalam penelitian ini jumlah responden yang dikumpulkan oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden.

5. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam beberapa kategori seperti, jenis kelamin, kelompok usia, domisili berdasarkan kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, jenis pekerjaan, pendapatan rata-rata perbulan, dompet digital yang digunakan, jenis barang yang dibeli pada aplikasi shopee, dan total biaya berbelanja menggunakan shopee dalam setiap sekali pembelian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 2 (dua) kategori, yaitu Laki-laki dan Perempuan. Data yang diperoleh oleh peneliti dari hasil penyebaran kuesioner *online* berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah 65 responden atau persentase 65% dari total responden keseluruhan. Sisanya responden laki-laki sebanyak 35 atau 35% dari total keseluruhan yaitu 100.

b. Usia

Data berdasarkan kelompok usia dapat dilihat hasil penyebaran kuesioner yang telah ditentukan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 20 tahun	9	9%
2	20-30 tahun	60	60%
3	31-40 tahun	9	9%
4	41-50 tahun	15	15%
5	Lebih dari 50 tahun	7	7%
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa usia responden-responden dalam penelitian didominasi oleh rentang usia 20 tahun hingga 30 tahun yaitu sebanyak 60 responden dengan persentase 60%. Selanjutnya didominasi oleh rentang usia 41 tahun hingga 50 tahun yaitu sebanyak 15 responden dengan persentase 15%. Kemudian rentang usia kurang dari 20 tahun dan 31 tahun hingga 40 tahun masing-masing 9 responden dengan persentase 9%. Lalu rentang usia lebih dari 50 tahun hanya sebanyak 7 responden atau persentase 7%. Sehingga dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 20 sampai 30 tahun dengan persentase 60% dari total 100 responden.

c. Domisili

Domisili adalah tempat kediaman sah atau resmi dari seseorang. Domisili bisa juga diartikan sebagai alamat, tempat seseorang biasa bertempat tinggal atau alamat tinggalnya saat ini. Domisili merupakan hal penting yang harus dimiliki setiap orang. Data hasil penyebaran kuesioner berdasarkan domisili responden dalam penelitian ini ada sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Sleman	47	47%
2	Yogyakarta	43	43%
3	Bantul	5	5%
4	Kulon Progo	1	1%
5	Gunung Kidul	5	5%
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa domisili responden di Kabupaten Sleman yaitu sebanyak 47 responden atau 47%. Kota Yogyakarta yaitu sebanyak 43 responden atau 43%. Kabupaten Bantul dan Gunung Kidul masing-masing sebanyak 5 responden atau 5%. Dan yang terakhir yaitu Kabupaten Kulon Progo sebanyak 1 atau 5%.

d. Pekerjaan

Data hasil penyebaran kuesioner yang telah ditentukan berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	31	31%
2	Pegawai Swasta	28	28%
3	PNS/TNI/POLRI	15	15%
4	Pengusaha	10	10%
5	Lainnya	16	16%
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 31 responden atau 31%. Selanjutnya pekerjaan dengan kategori pegawai swasta sebanyak 28 responden atau 28%. Kemudian pekerjaan dengan kategori lainnya sebanyak 16 responden atau 16%. Selanjutnya pekerjaan dengan kategori PNS/TNI/POLRI sebanyak 15 responden atau 15%. Kemudian pekerjaan dengan kategori pengusaha sebanyak 10 responden atau 10%. Sehingga dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa dengan responden sebanyak 31 dari total keseluruhan.

e. Pendapatan Setiap Bulan

Data berdasarkan pendapatan setiap bulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

No	Pendapatan setiap bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 1.000.000	17	17%
2	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	54	54%
3	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	22	22%
4	Lebih dari Rp 10.000.000	7	7%
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan responden setiap bulannya didominasi dengan jumlah pendapatan pada rentang Rp 1.000.000 sampai Rp 5.000.000 sebanyak 54 responden atau 54%. Selanjutnya pendapatan pada rentang Rp 5.000.000 sampai Rp

10.000.000 sebanyak 22 atau 22%. Kemudian pendapatan dengan rentang kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 17 responden atau 17%. Sisanya sebanyak 7% dari total responden memiliki pendapatan setiap bulannya pada rentang lebih dari Rp 10.000.000.

f. Pendapatan Sampingan Setiap Bulan

Data berdasarkan pendapatan sampingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Sampingan

No	Pendapatan Sampingan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 1.000.000	29	29%
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	30	30%
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	4	4%
4	Lebih dari Rp 5.000.000	5	5%
5	Tidak ada pendapatan sampingan	32	32%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan sampingan responden didominasi dengan tidak ada pendapatan sampingan sebanyak 32 atau 32%. Kemudian pendapatan sampingan pada rentang Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000 sebanyak 30 atau 30%. Selanjutnya pendapatan sampingan pada rentang kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 29 atau 29%. Kemudian pendapatan sampingan pada rentang lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 5 atau 5%. Selanjutnya pendapatan sampingan pada rentang Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 4 atau 4%.

g. Dompot Digital yang sering digunakan Responden untuk Berbelanja

Data berdasarkan dompet digital yang sering digunakan responden untuk berbelanja dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Dompet Digital yang Digunakan

No	Dompet Digital yang sering digunakan responden untuk berbelanja	Jumlah	Persentase (%)
1	ShopeePay	69	69%
2	GoPay	14	14%
3	OVO	11	11%
4	Dana	2	2%
5	LinkAja	3	3%
6	Jenius	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis dompet digital yang sering digunakan untuk berbelanja pada penelitian ini didominasi pada ShopeePay sebanyak 69 responden atau 69%. Kemudian sebanyak 14 responden atau 14% responden memilih Dana. Selanjutnya pada GoPay sebanyak 11 atau 11%. Lalu pada OVO sebanyak 2 atau 2%. Kemudian pada LinkAja sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang terakhir pada Jenius sebanyak 1 responden atau 1% dari total keseluruhan.

h. Jenis Barang yang dibeli di Shopee

Data hasil penyebaran kuesioner yang ditentukan berdasarkan jenis barang yang dibeli di Shopee dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Barang

No	Pilihan Jenis Barang	Jumlah	Persentase (%)
1	Fahion (Pakaian, Tas, Jam Tangan Sepatu dll)	67	67%
2	Barang Elektronik (Handphone, Komputer dan Aksesoris)	12	12%
3	Kosmetik	10	10%
4	Perlengkapan Rumah	8	8%
5	Buku dan Alat Tulis Kantor	3	3%
6	Lainnya	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis barang yang dibeli di Shopee pada penelitian ini didominasi pada fashion sebanyak 67 atau sebanyak 67%. Selanjutnya sebesar 12% responden memilih kosmetik. Kemudian pada perlengkapan rumah sebanyak 10 atau sebanyak 10%. Selanjutnya jenis barang yang dibeli di Shopee pada barang elektronik dan perlengkapan rumah masing-masing sebanyak 8 responden atau 8%. Lalu yang terakhir pada jenis barang yang dibeli di Shopee yaitu lainnya sebanyak 3 atau 3% dari total keseluruhan.

i. Total Biaya dalam Setiap Transaksi Shopee

Data berdasarkan total biaya dalam setiap transaksi shopee dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Total Biaya

No	Total biaya dalam setiap transaksi shopee	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 100.000	9	9%
2	Rp 100.000 – Rp 200.000	54	54%

3	Lebih dari Rp 200.000	37	37%
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total biaya yang dihabiskan dalam setiap transaksi shopee yang dipilih oleh responden didominasi dengan rentang Rp 100.000 sampai Rp 200.000 sebanyak 54 responden atau 54%. Selanjutnya total biaya yang dihabiskan dalam setiap transaksi shopee dengan rentang lebih dari Rp 200.000 sebanyak 37 responden atau 37%. Kemudian total biaya yang dihabiskan dalam setiap transaksi shopee dengan rentang kurang dari Rp 100.000 sebanyak 9 responden atau 9% dari total keseluruhan.

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias, Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Uji Shapiro Wilks

Uji Shapiro Wilks digunakan untuk mengidentifikasi apakah suatu peubah acak mengikuti distribusi normal. Uji ini sering diaplikasikan dalam analisis regresi untuk pemeriksaan asumsi normalitas. Kriteria pengambilan keputusan dari uji Shapiro-wilk adalah sebagai berikut: Apabila nilai signifikansi $>0,05$, maka distribusi data memenuhi asumsi normalitas. Apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka distribusi data tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji Shapiro Wilks adalah 0.336 ($p>0.05$), sehingga data berdistribusi normal, sebagaimana table berikut:

Tabel 4. 10. Hasil Uji Shapiro-Wilk

Normality Tests		
	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.961	0.336

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

b) Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk mencari tahu apakah dari beberapa kelompok data penelitian memiliki varians yang sama atau tidak. homogenitas berarti bahwa himpunan data yang kita teliti memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test)*. Nilai signifikansi (p) pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0.873 ($p > 0.05$), sehingga berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 11. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Normality Tests		
	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.103	0.873

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

c) Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier, apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat

multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 4. 12. Hasil Uji Multikolonieritas

Collinearity Statistics		
	VIF	Tolerance
D1	1.34	0.748
D2	1.33	0.751
X2	1.08	0.925
X3	1.03	0.968

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

2. Koefisien Determinasi

a) Uji R Square

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R²) pada tabel Model Summary. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan uji *R Square*:

Tabel 4. 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²
1	0.461	0.212	0.0481

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Output pada Tabel 4.11 menjelaskan tentang nilai korelasi ganda (R), koefisien determinasi R² (*R Square*), koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Dari Model Summary, disini bisa diperoleh informasi tentang besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut disimbolkan dengan R (korelasi).

Seperti yang terlihat dalam tabel model summary nilai pada kolom R adalah 0,461 artinya pengaruh variable Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif adalah 46,1%, Namun nilai tersebut bisa dikatakan "terkontaminasi" oleh berbagai nilai pengganggu yang mungkin menyebabkan kesalahan pengukuran, untuk itu Jamovi memberikan alternatif nilai R Square sebagai perbandingan akurasi pengaruhnya.

Terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,212 yang artinya 21,2%. Nilai ini lebih kecil dari nilai R akibat adanya penyesuaian namun demikian sebagai catatan nilai tersebut tidak serta merta selalu lebih kecil dari R namun juga kadang lebih besar. Terlihat bahwa nilai Adjusted R Square-nya sebesar 0,481 atau 4,81% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Berdasarkan hasil tabel 4.11 di atas, nilai *R Square* yaitu 0.212 atau 21.2% yang artinya variabel independen yaitu pendapatan, religiusitas dan media sosial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Sedangkan 78.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan di dalam model penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, Untuk menguji pengaruh Pendapatan (X_1) maupun Religiusitas (X_2) dan Media Sosial (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Adapun hasil persamaan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh Pendapatan (X_1) maupun Religiusitas (X_2) dan Media Sosial (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti tabel 11 di bawah ini :

Tabel 4. 14. Hasil Koefisien Model Coefficients – Y

Predictor	Estimate	t	p
Intercept	82.827	1.716	0.089
D ₁	12.448	1.884	0.063
D ₂	2.944	0.458	0.648
X ₂	-0.263	-1.539	0.127
X ₃	1.367	2.773	0.007

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.17. dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = (82.827) + 12.448X_{1,1} + 2.944X_{1,2} - 0,263X_2 + 1.367X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 82.827. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Pendapatan (X_1), Religiusitas (X_2), dan Media

Sosial (X_3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Perilaku Konsumtif adalah 82.827.

- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Pendapatan ($X_{1.1}$) memiliki nilai positif sebesar 12.448. Hal ini menunjukkan jika pendapatan mengalami kenaikan 1%, maka Perilaku Konsumtif akan naik sebesar 12.448 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Pendapatan ($X_{1.2}$) memiliki nilai positif sebesar 2.944. Hal ini menunjukkan jika pendapatan mengalami kenaikan 1%, maka Perilaku Konsumtif akan naik sebesar 2.944 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Religiusitas (X_2) yaitu sebesar -0,263. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel Religiusitas dan Perilaku Konsumtif. Hal ini artinya jika variabel Religiusitas mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel Perilaku Konsumtif akan mengalami penurunan sebesar 0,263. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- 5) Nilai koefisien regresi untuk variabel Media Sosial (X_3) memiliki nilai positif sebesar 1.367. Hal ini menunjukkan jika media sosial mengalami kenaikan 1%, maka Perilaku Konsumtif akan naik sebesar 1.367 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

b) Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t ialah:

- 1) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil pengujian statistic t, yang dapat dilihat pada tabel 4.17 di atas, yaitu:

a. Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai estimate variabel pendapatan masing-masing memiliki nilai 1,844 dan 0,458 dengan nilai signifikan (p-value) masing-masing sebesar 0,063 dan 0,648 hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan nilai signifikan (p-value) lebih besar dari 0.05. Sehingga hipotesis pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna shoppepay ditolak.

b. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai estimasi variabel religiusitas sebesar -1,539 dengan nilai signifikan (p-value) sebesar 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan (p-value) lebih besar dari 0.05. Sehingga pada penelitian ini hipotesis kedua yaitu variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna shoppepay. Atau dengan kata lain hipotesis pada penelitian ini ditolak.

c. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai estimasi variabel media sosial sebesar 2,773 dengan nilai signifikan (p-value) sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan (p-value) lebih kecil dari 0.05. Sehingga pada penelitian ini hipotesis ketiga yaitu variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna shoppepay diterima.

c) Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value, Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya, Jika nilai p-value $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, Berikut adalah hasil pengujian statistic F, yang dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4. 15. Hasil Koefisien Uji F (Simultan)

Model Fit Measures				Overall Model Test			
Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	p
1	0.461	0.212	0.0481	2.86	4	95	0.028

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai Signifikan (Sig) 0,028 dimana nilai signifikan ini dibawah 0,05, dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai Signifikan < 0,05 atau (0,028 < 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pendapatan (X₁), Religiusitas (X₂) dan Media Sosial (X₃) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Artinya, Pendapatan (X₁), Religiusitas (X₂) dan Media Sosial (X₃) mempengaruhi Perilaku Konsumtif (Y) jika difungsikan secara bersama-sama.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopeepay

Berdasarkan hasil uji t (Parsial) pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai variabel pendapatan masing-masing memiliki nilai 1,844 dan 0,458 dengan nilai signifikan (p-value) masing-masing sebesar 0,063 dan 0,648 hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan nilai signifikan (p-value) lebih besar dari 0.05 atau jika nilai signifikansi Pendapatan kategori 1 (p-0,063 > 0,05) dan Pendapatan kategori 2 (p-0,648 > 0,05), berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikansi terhadap variabel Perilaku Konsumtif.

Pada bab 2 yang telah dijelaskan peneliti, salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat pengguna shopeepay terhadap perilaku konsumtif adalah pendapatan. Namun berdasarkan data yang didapatkan dari responden terdapat kategori pendapatan yang mempengaruhi dan kategori pendapatan tidak mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna shopeepay, sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Artha, 2019) yang menjelaskan bahwa variabel pendapatan (*income*) berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi.

Namun penelitian ini sepakat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Artha, 2019) menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi, yang berarti bahwa peningkatan jumlah pendapatan responden penelitian, akan menyebabkan kenaikan jumlah barang yang dikonsumsi oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepay. Terjadinya hubungan tidak searah antara pendapatan dan perilaku konsumtif diartikan bahwa masyarakat Yogyakarta pengguna aplikasi shopee masih melakukan konsumsi secara wajar dan tidak secara berlebih-lebihan meskipun terdapat kemudahan akses dalam menggunakan shopee untuk berbelanja. Hal ini harus dipertahankan karena meskipun terdapat kemudahan masyarakat harus tetap mampu mengimbangi serta memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dasar mereka sehingga tidak menjadikan mereka berperilaku konsumtif (Tambunan et al., 2022).

Sebagaimana diketahui bahwa masyarakat Yogyakarta pengguna shopeepay tidak terlalu memperhatikan pendapatannya dalam melakukan kegiatan konsumsi. Namun sikap seperti ini kuranglah tepat karena perilaku konsumtif tersebut sangat dilarang.

Peneliti melihat kondisi yang terjadi jika ditelaah secara seksama, sebesar apapun pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli sebuah kebutuhan jika maksud tujuan di dalam individu tersebut tidak sampai maka akan terbuang percuma dengan membeli barang yang sama dipakai dengan seseorang yang menjadi acuan ia untuk mengikuti membeli barang tersebut. Sesuai dengan Al-Quran pada surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopeepay

Hasil penelitian menyatakan variabel religiusitas tidak berpengaruh atau negative signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim pengguna Shopeepay. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dari masyarakat muslim di Yogyakarta. Berdasarkan pada tabel di atas, ditunjukkan bahwa variabel religiusitas (X_2) memiliki nilai Signifikansi (Sig) sebesar 0,127 dimana nilai Signifikansi ini diatas 0,05 dan berdasarkan kriteria penelitian jika nilai signifikansi ($p=0,127 > 0,05$) maka tidak ada pengaruh antara variabel Religiusitas terhadap variabel Perilaku Konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatkhul Sani Rohana (2021), yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Menurut (Nugroho et al., 2021) religiusitas secara umum merupakan wujud yang mengandung seperangkat nilai, keyakinan dan lain-lain yang harus dimiliki setiap individu dalam kegiatan usaha, kegiatan konsumtif, kegiatan produksi dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, religiusitas bukan menjadi pendorong tingkat perilaku konsumtif masyarakat muslim di Yogyakarta. Ada beberapa faktor yang menentukan perilaku konsumtif seseorang salah satunya adanya pengaruh dari teman atau orang terdekat. Faktor lainnya kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kontrol diri untuk tidak berperilaku secara berlebihan pada saat belanja sehingga tinggi rendahnya religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kemudian alasan lainnya yang menyebabkan variabel religiusitas ini tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif adalah karena pada penelitian ini item pertanyaan yang disediakan oleh peneliti hanyalah pertanyaan mendasar mengenai religiusitas dan bukanlah pertanyaan yang membahas secara mendalam mengenai religiusitas seseorang atau membahas secara mendalam.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopeepay

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel media sosial pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopeepay, dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang menunjukkan lebih rendah dari nilai signifikan 0,05, dan berdasarkan kriteria penelitian jika nilai signifikansi ($p < 0,007 < 0,05$) maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel perilaku konsumtif.

Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopeepay diterima. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung beberapa penelitian bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miranda, 2017) yang

menunjukkan teori hasil signifikan positif media sosial terhadap perilaku konsumtif. Media sosial memiliki peran besar dalam memengaruhi individu dengan menampilkan tren gaya dan busana, sehingga mereka yang terpengaruh oleh teman-temannya di platform tersebut cenderung mengikuti gaya hidup yang ditampilkan.

Intensitas perbincangan di media sosial dapat memicu kecenderungan konsumtif seseorang. Semakin sering seseorang terlibat dalam intensitas perbincangan di platform tersebut, semakin besar kemungkinannya untuk mengembangkan perilaku konsumtif. Pertukaran informasi dan pendapat di media sosial memiliki potensi besar untuk memengaruhi individu, karena platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga memiliki kekuatan persuasif yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, mengikuti tren tertentu, dan akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif.

(Fransisca & Erdiansyah, 2020) Hasil penelitian lainnya juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuro'im & Anasrulloh (2023) membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mustomi & Puspasari (2020) menyebutkan bahwa kemudahan-kemudahan tersebut apakah menjadikan kita lebih konsumtif atau tidak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh pendapatan, religiusitas, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay di Yogyakarta dan pengujian pada penelitian ini menggunakan Jamovi. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pendapatan, religiusitas dan media sosial tidak berpengaruh atau negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepay pada aplikasi shopee di masyarakat muslim Yogyakarta.
2. Pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepay pada aplikasi shopee di masyarakat muslim Yogyakarta.
3. Religiusitas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepay pada aplikasi shopee di masyarakat muslim Yogyakarta.
4. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepay pada aplikasi shopee di masyarakat muslim Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini memberikan saran untuk memperbaiki penelitian selanjutnya. Maka beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa dengan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada shopeepay
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan landasan teori yang lebih kuat, memperluas jumlah responden penelitian, serta dapat menambahkan beberapa variabel yang belum diteliti. Sehingga dari hasil penelitian tersebut, dapat memecahkan masalah yang belum terpecahkan dan menambah wawasan keilmuan yang baru.
3. Diharapkan masyarakat dalam melakukan suatu kegiatan ekonomi mengenai pembelian haruslah berupaya untuk menghindari kegiatan yang cenderung konsumtif. Hal ini dikarenakan perilaku konsumtif ini mengarah pada perilaku yang berlebih-lebihan. Dalam Islam segala sesuatu yang mengarah pada hal-hal berlebihan itu dilarang. Oleh karena itu seseorang haruslah memiliki batasan dalam mengkonsumsi suatu barang agar terhindar dari perilaku konsumtif yang nantinya hanya akan merugikan dirinya saja.
4. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal pengambilan data, karena penelitian ini dilakukan beberapa tempat/kabupaten di Yogyakarta dengan responden/sampel masyarakat muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan* , 1–18.
- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84.
<https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Afriliasari, R., & Nugroho, D. A. P. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Keuangan Islam Terhadap Perencanaan Investasi (Studi Pada Alumni dan Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Konsentrasi Ekonomi Islam PPs FIAI UII Yogyakarta)*. 5(3), 248–253.
- Ahmed, M. E., Khan, M. M., & Samad, N. (2016). Income, social class and consumer behaviour: A focus on developing nations. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), 6679–6702.
- Amirullah. (2015). Populasi Dan Sampel. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Aprilia, D., & Hartoyo. (2013). ANALISIS SOSIOLOGIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *JURNAL SOSIOLOGI, Vol 15, No 1 (2013)*.
<http://publikasi.fisip.unila.ac.id/index.php/sosiologi/article/view/168>
- Ardyanti, N., & Kardoyo, K. (2018). Determinants of Consumption Behavior Among Students. *Dinamika Pendidikan*, 13(1), 30–41.
<https://doi.org/10.15294/dp.v13i1.15112>
- Artha, B. (2019). PENGARUH PENDAPATAN, RELIGIUSITAS, DAN BERKAH TERHADAP JUMLAH KONSUMSI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Equilibria Pendidikan*, 6(2), 57–64.

- Asni, A., Wangi, N. M., & Aini, N. (2021). The effect of self management on consumptive behavior in students. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.29210/152100>
- Azka Fikri. (2021). Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu. *Komunika*, 17(2), 1–11. <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7556>
- Baining, M. E., & Ekawati. (2018). Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Di Kota Jambi. *Jurnal Syariah*, 6(1), 89–111. <http://www.ejournal.fiaiunisi.ac.id/index.php/syariah/article/view/197>
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1880–1888.
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas Dan Hormonal. *Universitas Diponegoro*, October, 14. <https://www.researchgate.net/publication/328600462>
- Doliyah, S. U. H. W. (2020). Go-Food dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa IAIN Surakarta. *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 313–318. <https://doi.org/10.22515/academica.v2i2.2261>
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 20–30.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Hair J, Anderson R, Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hanum, F., & Juwita. (2022). Peningkatan Perempuan Melalui Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kerajinan Bordir. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).

- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 107–116.
- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 32–41.
<https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15215>
- Karundeng, D. R., Musran Munizu, Tengku Kespandiar, Dhety Chusumastuti, & Miko Andi Wardana. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Social Media, Word of Mouth, and Price on Purchase Intention of MSME Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1336–1342.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1298>
- Kemp, S., & Moey, S. (2019). *Ecommerce in Indonesia in 2019*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- Krypton, A., Naldo, N., & Satria, W. H. (2021). The Effect of Social Media E-Marketing Towards Consumers Shopping Behavior. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 6(2).
<https://scholarhub.ui.ac.id/jvi> Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol6/iss2/1>
- Kurniawan, B. F. (2023). *Peran Generasi Milenial Terhadap Perkembangan E-Wallet LinkAja. March*.
- Kurniawan, Y., Retnowati, E., Darmawan, D., Wisnujati Susantinah, N., & Hardianingsih, A. (2021). *THE INFLUENCE OF ECONOMIC INCOME LEVEL AND KNOWLEDGE ON STUDENTS ' CONSUMPTION LEVEL*. 2(1), 25–34.
- Lailatul Isna, W., Sholihah, L. N., & Kristina, S. M. (2023). Dampak Fitur “Shopeepay” Dalam Meningkatkan Pola Hidup Konsumtif Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional*, 144–157.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku

- Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uui.ac.id
- Ma'zumi, M., Taswiyah, T., & Najmudin, N. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional. *Alqalam*, 34(2), 277. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v34i2.791>
- Mahdiyan, A., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Maulidina, Y., & Kurniawati, T. (2022). The Effect of E-Money, Economic Literacy and Parents' Income on Consumptive Behavior. *Economic Education Analysis Journal*, 11(2), 191–200. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i2.54254>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4(1), 1–14. <https://beritagar.id/artikel/sains->
- Monica, Y. (2021). Pengaruh Pendapatan dan Kemudahan Transaksi Non Tunai Terhadap Pengeluaran Konsumsi di E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah*.
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2019). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap. *Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(8), 628–636.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.

- Nova Titin Lestari, & Moh. Faizin. (2022). Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 229–244. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.923>
- Nugroho, A. P., Atmaja, F. F., Mutaalimah, S., Andriansyah, Y., & Achiria, S. (2021). The Effect of Price, Product Quality and Religiosity on Purchasing Behavior of Halal-Labeled Sariayu Beauty Products. *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*, 168, 348–352. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.062>
- Nugroho, A. P., Izzat, D., & Suhasti, W. (2019). Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal : Perluasan Theory of Planned Behavior. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 89. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.921>
- Nuro'im, A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan (JDP)*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.15575/aksy.v3i2.14048>
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>

- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Rionita, D., & Widiastuti, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim Di Surabaya (Kaidah Konsumsi Islami Menurut Al-Haritsi). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 288. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp288-304>
- Rumagit, M. C. N., Gaghana, L., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Tahuna. *Jurnal Equilibrium*, 3(3), 2022. <https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/equilibrium>
- Saifuddin. (2013). Optimalisasi Distribusi Dana Zakat. *Az Zarka*, 5(2), 25–53.
- Salasa Gama, A. W., Buderini, L., & Astiti, N. P. Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pendapatan Terhadap Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Generasi Z. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 15(1), 90–101. <https://doi.org/10.22225/kr.15.1.2023.90-101>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2015). *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Sutriati, Kartikowati, S., & Riadi, R. (2018). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau. *Jom Fkip Volume*, 5(1), 1–10.
- Tambunan, S., Nofinawati, & Nasution, H. F. (2022). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN). *Profetik Jurnal Ekonomi Syariah Profjes*, 1(2), 375–389. <http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/Profetik/article/view/7020>

- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 23.
<https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>
- Tjahjono, G. (2014). *Religiosity and the Intention to Buy Luxury Goods Among Young Indonesian Muslims in Jakarta* Godo Tjahjono. 199.
- Triwijayati, A., Melany, Wijayanti, D., & Pradipta, D. B. (2019). The Role of Social Class vs. Income in The Purchase of Consumer Products in Jawa Timur. *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 22(4), 308.
- Yahya, R., Harahap, I., & Nawawi, Z. M. (2022). *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas , Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Medan*. 8(03), 2986–2994.
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(01), 35–48.
- Yunita, I., Lubis, F. A., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 332.
<https://doi.org/10.47233/jeps.v3i2.865>

LAMPIRAN

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perkenalkan Saya Naqiyya Salsabila bersama Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE.,MM dari prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay" guna menyelesaikan tugas akhir.

Dengan segala kerendahan hati saya memohon ketersediaan saudara/i untuk membantu pengisian kuesioner penelitian ini, kami sangat berterima kasih jika anda berkenan menjadi responden kami dengan mengisi kuesioner ini.

Kami menjamin bahwa data pribadi akan terjaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan kecuali data yang berkaitan dengan penelitian kami. Hasil penelitian ini semata – mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan komersil.

Terima kasih atas waktu dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat kami,

Tim Penelitian

Profil Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki – laki
3. Usia : Kurang dari 20 tahun
 20-30 tahun
 31-40 tahun
 41-50 tahun
 Lebih dari 50 tahun
4. Domisili : Sleman
 Yogyakarta
 Bantul
 Kulon Progo
 Gunung Kidul
5. Pekerjaan : Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 PNS/TNI/POLRI
 Pengusaha
 Lainnya

Setelah memperoleh informasi yang memadai terkait penelitian, saya secara sukarela menyetujui penggunaan dan inklusi jawaban kuesioner saya dalam penelitian ini tanpa adanya tekanan dari pihak manapun dan bersedia data ini untuk dipublikasikan.

Setuju

Tidak Setuju

6. Berapa pendapatan Anda per bulan dari bekerja?
 Kurang dari Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000

Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000

Lebih dari Rp 10.000.000

7. Berapa pendapatan sampingan Anda per bulan dari bekerja?

Kurang dari Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

Lebih dari Rp 5.000.000

Tidak ada pendapatan sampingan

8. Apakah Anda menggunakan dompet digital?

Ya

Tidak

9. Dompet digital yang sering digunakan (pilih 1) :

ShopeePay

GoPay

OVO

Dana

LinkAja

Jenius

10. Jenis atau kategori barang yang dibeli pada Shopee?

Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)

Barang Elektronik (Handphone, Komputer dan Aksesoris)

Kosmetik

Perlengkapan Rumah

Buku dan Alat tulis kantor

Lainnya

11. Berapa jumlah uang yang Anda habiskan untuk berbelanja menggunakan Shopee dalam setiap sekali pembelian?

Kurang dari Rp 100.000

Rp 100.000 – Rp 200.000

Lebih dari Rp 200.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian

Berilah jawaban pernyataan dengan memilih pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan ketentuan :

1. Mohon kuesioner diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Pilihlah pada salah satu kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Anda.
3. Apabila Anda setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka berikan tanda bulat atau lingkaran (O) pada angka yang menunjukkan nilai yang semakin tinggi di sebelah kanan. Semakin mendekati angka 10 maka Anda semakin setuju atau semakin mengetahui dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner.
4. Apabila Anda tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka berikan tanda bulat atau lingkaran (O) pada angka yang menunjukkan nilai yang semakin rendah di sebelah kiri. Semakin mendekati angka 1 maka Anda semakin tidak setuju atau semakin tidak mengetahui dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Dalam menjawab pernyataan - pernyataan ini, tidak ada jawaban yang benar dan salah, semua disesuaikan dengan kondisi masing - masing. Maka sebab itu, usahakan agar jawaban tidak ada yang kosong.

Saya selaku peneliti mengucapkan banyak terima kash kepada Bapak/Ibu/Sdr atas partisipasi guna mensukseskan penelitian ini.

Religiusitas (X2)

1. Saya percaya bahwa shalat sangat penting bagi kehidupan seorang muslim

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya percaya dan menyatakan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah nabi terakhir

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya meyakini bahwa menjalankan puasa selama bulan Ramadhan adalah salah satu tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh umat Islam

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya percaya bahwa ibadah haji bagi mereka yang mampu adalah penting dalam kehidupan seorang muslim

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Saya percaya akan ada akhir zaman ketika manusia akan diadili sesuai dengan amal perbuatan mereka

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○○○○○ Sangat Setuju

6. Saya percaya manusia diberi kemampuan untuk memilih cara hidup menuju surga atau neraka

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○○○○○ Sangat Setuju

7. Saya percaya bahwa Al-Qur'an adalah firman Allah, sehingga semua isinya benar

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○○○○○ Sangat Setuju

8. Saya percaya bahwa zakat harus dibayar setiap tahun bagi yang sudah memenuhi syarat

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○○○○○ Sangat Setuju

9. Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna kehidupan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○○○○○ Sangat Setuju

10. Saya membaca literatur dan buku – buku tentang agama Islam

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

11. Saya mendengarkan atau datang ke pengajian

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

12. Saya percaya bahwa melakukan ibadah Haji (bagi yang mampu) merupakan hal yang penting bagi umat Islam

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

13. Saya tidak pernah meninggalkan shalat 5 waktu sesibuk apapun saya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

14. Keyakinan agama saya menjadi dasar seluruh kehidupan saya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

15. Saya percaya bahwa shalat sunnah sangat bermanfaat bagi umat Islam

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. Saya menyisihkan uang untuk ditabung dari pada berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan saya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○○○○○ Sangat Setuju

17. Saya percaya bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap perbuatan yang saya lakukan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○○○○○ Sangat Setuju

18. Saya percaya terhadap setiap rukun Islam

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○○○○○ Sangat Setuju

19. Saya merasa tenang setelah melakukan shalat dengan khusyuk

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○○○○○ Sangat Setuju

20. Do'a saya selalu dikabulkan oleh Allah SWT ketika saya memintanya dengan sungguh – sungguh

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○○○○○ Sangat Setuju

21. Saya percaya bahwa shalat di masjid memberi manfaat tambahan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

22. Saya selalu mengerjakan shalat sunnah

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

23. Alasan saya menghadiri pengajian adalah bahwa pengajian tersebut membantu untuk membentuk kepribadian

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

24. Aktivitas belanja saya di Shopee tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

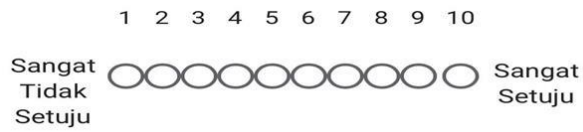
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

25. Tujuan utama dari do'a adalah untuk mendapatkan bantuan dan perlindungan

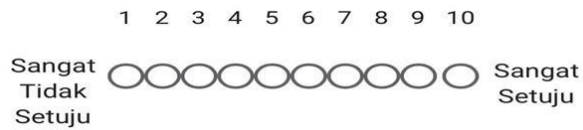
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

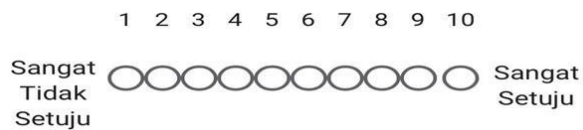
26. Agama memberi saya kenyamanan saat sedang susah ataupun senang



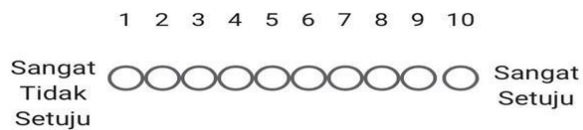
27. Tujuan dari do'a adalah untuk mendapatkan kehidupan yang bahagia dan damai



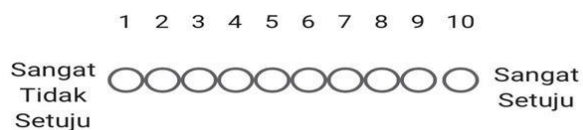
28. Saya menonton program religi atau ceramah di TV



29. Menurut saya berbelanja berlebihan termasuk perilaku boros dan dilarang dalam Islam



30. Berusaha menjalankan ajaran agama dengan sebaik – baiknya (membantu sesama, saling memaafkan, dan bertanggung jawab)



Media Sosial (X3)

1. Saya memiliki ketertarikan terhadap konten Shopee

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya dapat mengakses promosi Shopee melalui Media Sosial

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya merasa media sosial membantu saya menemukan kesamaan minat produk dengan teman - teman saya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya merasakan kemudahan akses melalui media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Perilaku Konsumtif (Y)

1. Saya menggunakan ShopeePay karena adanya penawaran produk besar – besaran

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya tidak mempertimbangkan apa yang akan terjadi di masa depan ketika membeli barang

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya tertarik melihat penawaran di Shopee membuat saya membeli barang tanpa pertimbangan yang matang

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya kerap melakukan pembelian barang tanpa rencana karena ingin memanfaatkan promo yang ada di ShopeePay

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Saya merasa senang ketika menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Saya selalu kepikiran apabila belum membeli produk yang saya inginkan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Saya kerap melakukan pembelian produk saat ada penawaran menarik di tanggal - tanggal cantik dengan metode pembayaran ShopeePay

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

8. Saya cenderung menghabiskan uang untuk memenuhi gengsi saya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Saya akan membeli suatu produk agar tidak ketinggalan zaman

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

10. Saya merasa senang saat memposting suatu yang meningkatkan citra saya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

11. Saya membeli sebuah produk hampir setiap bulan karena selalu tertarik dengan produk baru

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

12. Saya membeli beberapa jenis produk yang sama walaupun sudah memilikinya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

13. Saya menghabiskan uang untuk membeli produk yang saya inginkan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

LAMPIRAN 2

Data Tabulasi Kuesioner

No	Pendapatan (X_1)				
	Y	D1	D2	X2	X3
1	40	0	1	293	25
2	88	1	0	288	34
3	73	0	0	279	37
4	93	1	0	287	37
5	52	0	0	249	26
6	80	0	0	287	36
7	68	0	1	261	30
8	45	0	0	292	34
9	46	1	0	298	20
10	130	1	0	300	40
11	130	0	1	300	40
12	56	0	0	283	34
13	104	1	0	288	29
14	53	0	1	298	29
15	31	1	0	282	38
16	25	0	1	270	29
17	47	0	0	257	29
18	71	0	0	228	28
19	72	0	0	219	25
20	34	0	1	290	30
21	31	1	0	288	28
22	34	1	0	287	35

23	46	0	1	280	33
24	49	0	0	291	40
25	58	1	0	274	29
26	44	0	0	261	30
27	116	0	1	279	33
28	76	1	0	292	40
29	76	0	0	292	29
30	30	0	0	274	28
31	38	1	0	297	32
32	59	0	0	295	40
33	101	0	1	286	28
34	54	0	1	279	31
35	52	0	1	285	32
36	81	0	0	254	32
37	29	0	0	281	34
38	53	0	0	289	37
39	23	0	0	279	36
40	65	0	0	273	27
41	71	0	1	293	38
42	76	0	0	295	34
43	25	0	1	260	29
44	80	0	1	260	34
45	42	1	0	277	23
46	78	0	1	280	29
47	73	0	0	272	38
48	76	1	0	250	35
49	33	0	0	269	32

50	64	0	1	289	36
51	29	0	0	296	35
52	94	1	0	284	29
53	31	1	0	271	38
54	66	1	0	276	26
55	66	0	1	287	35
56	48	0	0	289	33
57	64	1	0	265	32
58	30	1	0	276	37
59	81	0	1	277	29
60	57	1	0	276	33
61	41	0	1	289	40
62	55	0	0	264	38
63	57	1	0	286	27
64	40	0	1	298	40
65	66	0	0	279	30
66	52	0	1	284	37
67	102	1	0	292	37
68	20	0	1	294	22
69	50	0	0	231	35
70	31	0	0	286	37
71	112	0	0	261	35
72	36	0	0	280	18
73	66	0	0	284	34
74	33	1	0	286	32
75	13	0	0	286	17
76	84	0	0	274	35

77	64	0	1	285	38
78	13	0	0	292	39
79	88	0	1	275	39
80	78	1	0	295	33
81	29	1	0	291	40
82	109	1	0	284	40
83	50	0	1	287	38
84	57	0	1	253	38
85	41	0	1	300	35
86	17	0	1	271	40
87	78	0	1	299	40
88	13	1	0	299	22
89	61	0	1	294	32
90	117	1	0	286	37
91	38	1	0	300	23
92	75	0	0	298	38
93	116	1	0	265	33
94	13	0	1	295	32
95	46	0	0	300	28
96	43	0	1	285	36
97	44	1	0	300	23
98	40	0	1	300	40
99	38	0	0	300	34
100	75	0	0	281	35

Religiusitas I

No	Religiusitas (X ₂)										Jumlah (X ₂)	Mean (X ₂)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
2	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	98	9,8
3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
4	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	97	9,7
6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
12	10	10	10	10	10	7	10	10	10	9	96	9,6
13	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	99	9,9
14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
15	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	96	9,6
16	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	97	9,7
17	10	9	8	9	7	8	10	8	9	7	85	8,5
18	9	8	9	7	8	6	7	9	8	7	78	7,8
19	8	7	6	9	8	6	9	7	6	9	75	7,5
20	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
21	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
22	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
23	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	97	9,7

24	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
25	10	10	10	7	10	10	10	10	10	7	94	9,4
26	10	10	10	9	9	9	10	9	9	7	92	9,2
27	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
28	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
29	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
30	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	97	9,7
31	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
32	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
33	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
34	10	10	10	10	10	9	10	9	9	8	95	9,5
35	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	99	9,9
36	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	96	9,6
37	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
38	10	10	10	10	10	10	10	8	10	8	96	9,6
39	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
40	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	97	9,7
41	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
42	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
43	10	10	10	10	10	10	10	10	10	4	94	9,4
44	10	10	10	8	10	9	10	10	10	8	95	9,5
45	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
46	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
47	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
48	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
49	8	10	9	7	9	10	9	8	10	7	87	8,7
50	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8

51	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
52	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
53	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
54	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
55	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
56	10	10	10	9	10	10	10	8	10	8	95	9,5
57	10	10	10	9	10	9	10	10	10	9	97	9,7
58	10	10	10	10	10	10	10	9	9	8	96	9,6
59	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
60	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	99	9,9
61	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
62	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	91	9,1
63	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	97	9,7
64	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	99	9,9
65	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	99	9,9
66	10	10	10	10	10	5	10	10	10	8	93	9,3
67	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
68	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
69	10	10	10	10	10	7	10	10	7	5	89	8,9
70	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
71	10	10	10	10	10	10	10	10	10	3	93	9,3
72	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9	98	9,8
73	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
74	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	97	9,7
75	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
76	10	10	10	10	10	9	10	10	10	6	95	9,5
77	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	99	9,9

78	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	99	9,9
79	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
80	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
81	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
82	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
83	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	97	9,7
84	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	95	9,5
85	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
86	10	10	10	9	10	9	10	10	9	8	95	9,5
87	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
88	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
89	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
90	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
91	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
92	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
93	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	97	9,7
94	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
95	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
96	10	10	10	9	10	10	10	10	10	7	96	9,6
97	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
98	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
99	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8

Religiusitas II

No	Religiusitas (X ₂)										Jumlah (X ₂)	Mean (X ₂)
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	98	9,8

2	9	9	10	10	9	10	10	10	10	9	96	9,6
3	7	10	9	10	9	10	10	10	10	8	93	9,3
4	10	10	10	10	10	6	10	10	10	10	96	9,6
5	5	9	8	7	8	8	8	10	10	7	80	8
6	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	97	9,7
7	7	10	7	10	6	10	10	10	10	8	88	8,8
8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	98	9,8
9	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	98	9,8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
12	9	10	9	9	9	10	10	10	9	9	94	9,4
13	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
14	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	98	9,8
15	8	10	5	10	10	10	10	10	10	10	93	9,3
16	8	10	5	9	9	10	9	10	10	8	88	8,8
17	9	10	8	7	8	8	10	8	9	7	84	8,4
18	2	5	10	7	7	6	9	8	7	9	70	7
19	6	9	10	8	9	8	7	6	8	9	80	8
20	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
21	10	10	5	8	10	8	10	10	10	10	91	9,1
22	7	10	7	10	10	10	10	10	10	10	94	9,4
23	8	10	9	10	10	8	10	10	9	10	94	9,4
24	8	10	10	5	10	10	10	10	10	10	93	9,3
25	5	10	5	10	10	10	10	10	10	7	87	8,7
26	6	10	7	8	7	10	10	10	10	9	87	8,7
27	7	10	9	10	8	9	9	10	10	10	92	9,2
28	8	10	10	10	10	8	10	10	10	10	96	9,6

29	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	98	9,8
30	7	10	5	10	10	10	10	10	10	10	92	9,2
31	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
32	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
33	9	10	10	10	10	7	10	10	10	10	96	9,6
34	6	10	9	10	9	8	10	10	10	10	92	9,2
35	8	10	10	10	10	9	10	10	10	10	97	9,7
36	6	10	8	10	10	5	10	10	10	10	89	8,9
37	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	97	9,7
38	8	10	9	9	10	7	10	10	10	10	93	9,3
39	8	10	9	10	10	7	10	10	10	9	93	9,3
40	9	10	10	10	10	3	10	10	10	6	88	8,8
41	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	97	9,7
42	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	99	9,9
43	7	8	10	10	8	8	10	10	9	8	88	8,8
44	8	8	8	9	8	8	8	10	9	8	84	8,4
45	5	10	10	10	10	8	10	10	10	10	93	9,3
46	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
47	8	10	7	7	10	10	10	10	10	10	92	9,2
48	7	8	6	9	9	4	9	9	7	8	76	7,6
49	7	9	7	9	10	10	10	9	8	7	86	8,6
50	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	99	9,9
51	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
52	10	10	10	10	10	9	10	10	10	6	95	9,5
53	7	10	7	9	9	9	10	10	10	8	89	8,9
54	6	10	9	10	10	10	10	10	9	8	92	9,2
55	9	10	10	10	10	8	10	10	10	10	97	9,7

56	8	10	10	10	10	9	10	10	10	9	96	9,6
57	10	9	9	9	7	6	9	8	9	10	86	8,6
58	8	10	9	9	9	8	10	10	10	9	92	9,2
59	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	98	9,8
60	7	10	8	10	8	8	10	10	10	9	90	9
61	8	10	10	10	10	8	10	10	10	10	96	9,6
62	1	10	10	10	10	1	10	10	10	10	82	8,2
63	7	10	9	10	10	10	10	10	10	10	96	9,6
64	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
65	10	8	10	10	10	9	10	10	10	7	94	9,4
66	7	9	10	10	10	10	10	10	10	10	96	9,6
67	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
68	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	99	9,9
69	4	8	5	6	6	8	10	9	9	6	71	7,1
70	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	98	9,8
71	3	10	8	10	10	8	10	10	10	8	87	8,7
72	10	10	10	10	9	8	10	10	10	8	95	9,5
73	8	9	8	10	9	9	10	10	10	10	93	9,3
74	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	98	9,8
75	10	10	9	10	10	8	10	10	10	10	97	9,7
76	7	10	7	9	10	8	10	10	10	10	91	9,1
77	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	98	9,8
78	8	10	9	10	10	10	10	10	10	10	97	9,7
79	8	10	9	10	9	8	10	10	10	10	94	9,4
80	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	98	9,8
81	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
82	8	10	9	9	9	9	10	10	10	10	94	9,4

83	9	10	8	10	10	8	10	8	10	10	93	9,3
84	2	10	5	7	10	10	10	10	10	10	84	8,4
85	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
86	8	9	8	10	9	9	10	10	9	9	91	9,1
87	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
88	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
89	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
90	9	9	10	10	9	9	9	9	10	10	94	9,4
91	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
92	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
93	5	10	10	9	8	9	10	10	10	10	91	9,1
94	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
95	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
96	9	10	9	10	10	10	10	10	10	9	97	9,7
97	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
98	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
99	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
100	7	10	9	10	8	9	9	10	10	10	92	9,2

Religiusitas III

No	Religiusitas (X2)										Jumlah (X2)	Mean (X2)
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	10	9	10	8	10	10	10	9	9	10	95	9,5
2	9	8	10	9	9	10	10	9	10	10	94	9,4
3	8	7	7	10	10	10	10	7	9	10	88	8,8
4	10	5	10	10	10	10	10	8	10	10	93	9,3
5	7	6	5	9	9	9	9	4	7	7	72	7,2

6	10	8	8	10	10	10	9	7	10	10	92	9,2
7	10	6	6	6	9	10	9	6	5	8	75	7,5
8	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	96	9,6
9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
12	10	8	9	9	10	9	10	9	10	9	93	9,3
13	10	10	10	10	10	10	10	7	4	8	89	8,9
14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
15	10	6	10	10	10	10	10	7	10	10	93	9,3
16	9	8	8	8	8	10	9	8	8	9	85	8,5
17	9	10	8	8	9	10	7	10	9	8	88	8,8
18	8	7	9	7	7	9	7	9	8	9	80	8
19	6	6	7	6	8	9	6	5	5	6	64	6,4
20	10	5	10	10	10	10	10	5	10	10	90	9
21	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10	97	9,7
22	10	9	10	9	10	10	10	7	10	10	95	9,5
23	10	7	8	9	10	10	10	7	9	9	89	8,9
24	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	98	9,8
25	10	7	6	10	10	10	10	10	10	10	93	9,3
26	8	6	7	8	10	9	9	7	10	8	82	8,2
27	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	89	8,9
28	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	98	9,8
29	10	10	10	10	10	10	10	7	8	9	94	9,4
30	10	5	10	10	10	10	10	5	5	10	85	8,5
31	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	97	9,7
32	10	9	10	10	10	10	10	8	10	10	97	9,7

33	9	8	9	9	10	10	10	8	10	10	93	9,3
34	9	7	8	10	9	10	10	5	9	10	87	8,7
35	10	8	10	9	10	10	10	9	9	9	94	9,4
36	8	7	8	6	7	8	6	5	10	8	73	7,3
37	9	5	8	10	10	10	10	6	8	10	86	8,6
38	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	98	9,8
39	10	7	9	8	8	10	10	7	7	10	86	8,6
40	10	5	10	9	10	10	10	4	10	10	88	8,8
41	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10	96	9,6
42	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	96	9,6
43	7	4	5	10	9	8	8	3	10	10	74	7,4
44	8	7	7	9	9	9	8	8	7	9	81	8,1
45	10	4	10	10	10	10	10	4	7	10	85	8,5
46	10	10	10	8	8	8	8	6	8	8	84	8,4
47	2	5	8	10	10	10	10	7	10	10	82	8,2
48	8	3	6	7	9	9	9	9	8	10	78	7,8
49	7	6	8	8	9	10	10	6	10	9	83	8,3
50	10	8	10	9	9	10	9	8	10	10	93	9,3
51	10	9	10	10	10	10	10	8	10	9	96	9,6
52	8	8	9	8	9	10	9	9	10	9	89	8,9
53	8	6	7	10	10	10	10	8	10	9	88	8,8
54	9	6	8	10	9	9	10	8	10	10	89	8,9
55	9	8	10	7	10	10	10	8	10	10	92	9,2
56	10	7	8	10	10	10	10	8	10	10	93	9,3
57	6	6	9	8	8	8	8	8	9	9	79	7,9
58	9	8	7	9	9	9	9	7	10	9	86	8,6
59	10	5	7	10	10	10	10	10	10	10	92	9,2

60	9	6	7	8	9	10	10	9	10	10	88	8,8
61	10	7	8	10	10	10	10	8	10	10	93	9,3
62	10	1	10	10	10	10	10	1	10	10	82	8,2
63	10	7	6	9	10	10	10	10	10	10	92	9,2
64	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
65	10	8	9	8	8	10	8	8	8	10	87	8,7
66	7	8	9	10	10	10	10	10	9	10	93	9,3
67	8	8	10	10	10	10	10	9	10	10	95	9,5
68	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	99	9,9
69	8	3	3	7	5	7	8	4	7	8	60	6
70	9	9	9	9	10	10	10	9	4	10	89	8,9
71	8	3	4	10	10	10	10	1	10	10	76	7,6
72	10	8	10	8	9	10	10	9	10	10	94	9,4
73	10	8	9	9	10	10	10	8	10	10	94	9,4
74	10	3	10	10	10	10	10	6	10	10	89	8,9
75	10	7	10	8	10	10	10	10	5	10	90	9
76	9	6	10	10	10	10	10	5	10	10	90	9
77	10	5	6	10	10	10	10	8	10	10	89	8,9
78	10	7	10	10	10	10	10	8	10	10	95	9,5
79	8	8	9	10	9	10	10	8	10	10	92	9,2
80	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	99	9,9
81	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	98	9,8
82	9	8	8	10	9	10	10	8	10	10	92	9,2
83	10	9	10	5	10	10	10	10	10	10	94	9,4
84	8	7	3	10	10	8	8	1	7	10	72	7,2
85	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
86	10	6	8	10	10	10	10	8	5	8	85	8,5

87	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
88	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
89	10	10	10	9	10	10	10	7	10	10	96	9,6
90	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	92	9,2
91	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
92	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
93	9	7	7	9	9	9	9	5	5	8	77	7,7
94	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
95	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
96	9	9	9	7	10	10	10	9	10	10	93	9,3
97	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
98	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
99	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
100	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	89	8,9

No	Media Sosial (X ₃)				Jumlah (X ₃)	Mean (X ₃)
	1	2	3	4		
1	5	6	6	8	25	6,25
2	8	9	8	9	34	8,5
3	9	9	10	9	37	9,25
4	10	10	8	9	37	9,25
5	5	7	6	8	26	6,5
6	8	8	10	10	36	9
7	5	8	7	10	30	7,5
8	7	9	8	10	34	8,5
9	6	5	5	4	20	5
10	10	10	10	10	40	10
11	10	10	10	10	40	10
12	9	8	8	9	34	8,5
13	5	7	7	10	29	7,25
14	7	6	8	8	29	7,25
15	10	8	10	10	38	9,5
16	7	7	7	8	29	7,25
17	5	8	7	9	29	7,25
18	7	9	6	6	28	7
19	7	6	5	7	25	6,25
20	5	5	10	10	30	7,5
21	7	10	1	10	28	7
22	7	9	9	10	35	8,75
23	6	8	9	10	33	8,25
24	10	10	10	10	40	10

25	6	9	6	8	29	7,25
26	5	8	8	9	30	7,5
27	8	8	8	9	33	8,25
28	10	10	10	10	40	10
29	7	7	6	9	29	7,25
30	6	6	6	10	28	7
31	8	8	8	8	32	8
32	10	10	10	10	40	10
33	6	6	7	9	28	7
34	7	8	8	8	31	7,75
35	8	8	7	9	32	8
36	8	8	8	8	32	8
37	7	8	9	10	34	8,5
38	7	10	10	10	37	9,25
39	9	9	9	9	36	9
40	5	7	5	10	27	6,75
41	10	10	8	10	38	9,5
42	8	8	9	9	34	8,5
43	9	8	4	8	29	7,25
44	9	7	9	9	34	8,5
45	3	5	7	8	23	5,75
46	7	7	7	8	29	7,25
47	8	10	10	10	38	9,5
48	8	9	9	9	35	8,75
49	8	8	8	8	32	8
50	9	9	8	10	36	9
51	8	8	9	10	35	8,75

52	4	5	10	10	29	7,25
53	8	10	10	10	38	9,5
54	7	6	7	6	26	6,5
55	7	8	10	10	35	8,75
56	8	7	8	10	33	8,25
57	8	8	8	8	32	8
58	7	10	10	10	37	9,25
59	5	8	9	7	29	7,25
60	8	8	8	9	33	8,25
61	10	10	10	10	40	10
62	8	10	10	10	38	9,5
63	5	7	7	8	27	6,75
64	10	10	10	10	40	10
65	5	8	7	10	30	7,5
66	7	10	10	10	37	9,25
67	8	9	10	10	37	9,25
68	6	5	5	6	22	5,5
69	7	8	10	10	35	8,75
70	8	10	9	10	37	9,25
71	9	8	9	9	35	8,75
72	5	4	5	4	18	4,5
73	7	8	9	10	34	8,5
74	7	8	9	8	32	8
75	5	5	4	3	17	4,25
76	8	9	9	9	35	8,75
77	9	10	9	10	38	9,5
78	10	9	10	10	39	9,75

79	9	10	10	10	39	9,75
80	8	7	10	8	33	8,25
81	10	10	10	10	40	10
82	10	10	10	10	40	10
83	8	10	10	10	38	9,5
84	9	10	9	10	38	9,5
85	9	10	7	9	35	8,75
86	10	10	10	10	40	10
87	10	10	10	10	40	10
88	10	10	1	1	22	5,5
89	8	8	8	8	32	8
90	9	9	9	10	37	9,25
91	5	7	3	8	23	5,75
92	8	10	10	10	38	9,5
93	8	8	8	9	33	8,25
94	8	8	8	8	32	8
95	8	5	5	10	28	7
96	7	10	9	10	36	9
97	6	3	5	9	23	5,75
98	10	10	10	10	40	10
99	8	9	9	8	34	8,5
100	8	9	8	10	35	8,75

No	Perilaku Konsumtif (Y)													Jumlah (Y)	Mean (Y)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	6	2	3	3	7	2	5	1	2	1	3	3	2	40	3,1
2	8	8	7	9	7	8	8	5	7	5	5	6	5	88	6,8
3	9	9	3	4	9	4	5	1	5	5	5	7	7	73	5,6
4	10	4	6	10	10	8	10	3	5	4	8	10	5	93	7,2
5	8	2	3	2	8	5	2	1	1	8	2	5	5	52	4,0
6	10	7	9	5	8	5	7	3	3	10	2	3	8	80	6,2
7	6	6	7	6	7	6	8	2	5	2	3	5	5	68	5,2
8	8	1	1	3	9	4	8	1	3	4	1	1	1	45	3,5
9	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	46	3,5
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	130	10,0
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	130	10,0
12	8	9	4	4	8	3	7	2	2	3	3	2	1	56	4,3
13	9	10	10	10	10	7	7	4	6	7	9	5	10	104	8,0
14	4	4	5	4	4	8	5	2	3	3	3	4	4	53	4,1
15	10	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	31	2,4
16	6	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	25	1,9
17	7	3	3	5	8	3	5	4	1	3	2	2	1	47	3,6
18	6	5	5	6	8	8	6	4	4	6	4	2	7	71	5,5
19	8	7	5	5	10	1	2	5	5	6	3	7	8	72	5,5
20	5	1	1	1	5	10	5	1	1	1	1	1	1	34	2,6
21	1	1	5	1	5	1	1	1	4	4	1	5	1	31	2,4
22	7	1	4	1	6	1	8	1	1	1	1	1	1	34	2,6
23	6	4	4	2	8	3	3	1	3	6	2	2	2	46	3,5
24	10	1	1	1	10	1	10	1	10	1	1	1	1	49	3,8

25	9	1	5	8	3	1	7	4	1	5	6	1	7	58	4,5
26	7	3	3	3	5	6	7	1	3	2	1	2	1	44	3,4
27	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	116	8,9
28	8	8	8	8	8	7	10	1	6	6	4	1	1	76	5,8
29	7	9	8	8	10	6	7	4	4	4	2	1	6	76	5,8
30	5	5	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	30	2,3
31	6	1	1	1	10	1	7	1	1	6	1	1	1	38	2,9
32	10	7	4	1	7	9	10	1	1	1	1	3	4	59	4,5
33	5	7	8	7	8	7	10	7	7	8	9	9	9	101	7,8
34	7	4	3	2	6	7	2	1	6	7	3	2	4	54	4,2
35	8	4	5	2	7	4	6	2	3	4	3	2	2	52	4,0
36	8	5	8	5	8	10	10	3	5	7	5	3	4	81	6,2
37	6	3	2	1	5	3	3	1	1	1	1	1	1	29	2,2
38	8	5	5	5	5	5	9	1	2	1	1	3	3	53	4,1
39	7	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	23	1,8
40	1	7	7	3	10	5	8	6	1	3	1	5	8	65	5,0
41	10	5	2	2	10	10	10	2	1	5	3	5	6	71	5,5
42	9	7	5	6	10	7	7	4	3	7	6	3	2	76	5,8
43	1	1	1	1	10	2	3	1	1	1	1	1	1	25	1,9
44	5	7	5	5	1	8	6	5	7	7	9	6	9	80	6,2
45	3	1	4	4	8	3	3	1	2	6	1	1	5	42	3,2
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	78	6,0
47	8	2	1	9	10	9	10	1	1	3	10	2	7	73	5,6
48	9	5	5	7	9	7	5	4	5	6	5	2	7	76	5,8
49	7	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	8	33	2,5
50	10	1	4	7	8	9	4	1	1	7	1	4	7	64	4,9
51	7	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	2	29	2,2

52	8	8	8	9	9	9	9	2	6	8	8	2	8	94	7,2
53	8	1	1	3	1	5	1	1	4	1	3	1	1	31	2,4
54	6	6	4	4	5	4	6	3	6	7	4	4	7	66	5,1
55	6	6	4	4	5	4	6	3	6	7	4	4	7	66	5,1
56	6	2	2	10	7	1	10	1	1	2	3	2	1	48	3,7
57	7	6	5	4	8	5	8	3	4	5	3	3	3	64	4,9
58	9	1	1	1	8	1	3	1	1	1	1	1	1	30	2,3
59	7	7	6	5	6	6	10	5	5	5	5	5	9	81	6,2
60	8	2	3	3	7	3	7	5	6	2	1	5	5	57	4,4
61	5	5	1	1	9	1	10	1	1	1	4	1	1	41	3,2
62	7	8	4	4	2	5	6	2	2	6	2	2	5	55	4,2
63	6	4	4	5	5	5	5	2	3	3	3	7	5	57	4,4
64	1	1	1	1	10	10	1	1	1	10	1	1	1	40	3,1
65	10	5	5	5	8	5	7	2	4	5	1	1	8	66	5,1
66	5	4	3	1	4	7	7	1	3	1	3	4	9	52	4,0
67	6	7	8	6	10	7	10	8	8	8	8	8	8	102	7,8
68	5	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	20	1,5
69	4	2	4	3	7	7	6	2	2	5	3	3	2	50	3,8
70	9	2	2	1	8	1	2	1	1	1	1	1	1	31	2,4
71	8	8	9	8	8	9	9	9	8	9	9	9	9	112	8,6
72	3	3	4	3	3	3	3	2	1	1	1	6	3	36	2,8
73	10	4	5	6	8	8	10	1	2	3	2	5	2	66	5,1
74	5	2	1	1	5	5	7	1	1	1	1	1	2	33	2,5
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1,0
76	9	7	6	5	8	7	7	6	6	7	5	5	6	84	6,5
77	10	5	9	3	5	10	5	1	2	2	1	1	10	64	4,9
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1,0

79	10	9	6	7	10	8	10	3	3	4	7	8	3	88	6,8
80	7	4	5	5	6	7	5	7	6	7	5	7	7	78	6,0
81	1	1	1	1	10	1	8	1	1	1	1	1	1	29	2,2
82	10	1	10	5	10	10	10	5	8	10	10	10	10	109	8,4
83	9	1	1	1	9	4	8	1	6	4	3	1	2	50	3,8
84	9	1	1	1	9	4	8	1	7	7	6	1	2	57	4,4
85	6	3	2	2	6	5	7	1	1	1	2	1	4	41	3,2
86	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	17	1,3
87	10	1	8	10	10	10	10	1	2	2	1	7	6	78	6,0
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1,0
89	8	8	7	8	8	8	8	1	1	1	1	1	1	61	4,7
90	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	117	9,0
91	7	3	1	4	7	3	4	1	1	2	1	2	2	38	2,9
92	9	5	6	7	5	5	5	4	4	7	5	7	6	75	5,8
93	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	116	8,9
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1,0
95	8	1	1	1	8	5	1	1	5	5	1	1	8	46	3,5
96	7	5	3	1	4	7	4	1	2	3	2	2	2	43	3,3
97	8	3	2	2	8	2	7	1	2	3	2	3	1	44	3,4
98	10	1	1	1	10	1	10	1	1	1	1	1	1	40	3,1
99	7	1	1	1	5	4	5	1	2	2	2	1	6	38	2,9
100	7	7	7	9	9	8	9	1	1	6	1	7	3	75	5,8

LAMPIRAN 3

Hasil Pengumpulan Data

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Total		100	100

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 20 tahun	9	9%
2	20-30 tahun	60	60%
3	31-40 tahun	9	9%
4	41-50 tahun	15	15%
5	Lebih dari 50 tahun	7	7%
Total		100	100

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Sleman	47	47%
2	Yogyakarta	43	43%
3	Bantul	5	5%
4	Kulon Progo	1	1%
5	Gunung Kidul	5	5%
Total		100	100

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	31	31%
2	Pegawai Swasta	28	28%

3	PNS/TNI/POLRI	15	15%
4	Pengusaha	10	10%
5	Lainnya	16	16%
Total		100	100

No	Pendapatan setiap bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 1.000.000	17	17%
2	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	54	54%
3	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	22	22%
4	Lebih dari Rp 10.000.000	7	7%
Total		100	100

No	Pendapatan Sampingan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 1.000.000	29	29%
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	30	30%
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	4	4%
4	Lebih dari Rp 5.000.000	5	5%
5	Tidak ada pendapatan sampingan	32	32%
Total		100	100%

No	Dompet Digital yang sering digunakan responden untuk berbelanja	Jumlah	Persentase (%)
1	ShopeePay	69	69%
2	GoPay	14	14%
3	OVO	11	11%
4	Dana	2	2%
5	LinkAja	3	3%
6	Jenius	1	1%
Total		100	100%

No	Pilihan Jenis Barang	Jumlah	Persentase (%)
1	Fahion (Pakaian, Tas, Jam Tangan Sepatu dll)	67	67%
2	Barang Elektronik (Handphone, Komputer dan Aksesoris)	12	12%
3	Kosmetik	10	10%
4	Perlengkapan Rumah	8	8%
5	Buku dan Alat Tulis Kantor	3	3%
6	Lainnya	-	-
Total		100	100%

No	Total biaya dalam setiap transaksi shopee	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 100.000	9	9%
2	Rp 100.000 – Rp 200.000	54	54%
3	Lebih dari Rp 200.000	37	37%
Total		100	100

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Pendapatan (X1)

	Mean	SD	Cronbach's	McDonald's
scale	2.47	1.07	0.475	0.623

2. Religiusitas (X2)

No. Pertanyaan	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
1	0.821	0.899	0.937
2	0.921	0.886	0.932
3	0.778	0.890	0.939
4	0.586	0.902	0.951
5	0.850	0.887	0.940
6	0.832	0.887	0.938
7	0.696	0.899	0.946
8	0.867	0.888	0.936
9	0.878	0.884	0.934

No. Pertanyaan	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
11	0.715	0.779	0.836
12	0.631	0.794	0.839
13	0.358	0.831	0.863
14	0.485	0.805	0.852
15	0.579	0.795	0.849
16	0.329	0.821	0.859

17	0.642	0.800	0.840
18	0.640	0.795	0.835
19	0.649	0.799	0.835
20	0.477	0.806	0.858

No. Pertanyaan	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
21	0.734	0.829	0.875
22	0.426	0.858	0.902
23	0.567	0.839	0.891
24	0.680	0.830	0.879
25	0.560	0.844	0.886
26	0.568	0.852	0.887
27	0.654	0.834	0.878
28	0.549	0.844	0.898
29	0.567	0.843	0.894
30	0.806	0.823	0.872

	Mean	SD	Cronbach's	McDonald's
scale	9.62	0.615	0.907	0.947
	Mean	SD	Cronbach's	McDonald's
scale	9.28	0.756	0.819	0.860
	Mean	SD	Cronbach's	McDonald's
scale	9.02	0.868	0.853	0.896

3. Media Sosial (X3)

No. Pertanyaan	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
1	0.612	0.627	0.677
2	0.553	0.668	0.708
3	0.516	0.699	0.746

4	0.475	0.710	0.761
---	-------	-------	-------

	Mean	SD	Cronbach's	McDonald's
scale	7.96	1.29	0.737	0.750

4. Perilaku Konsumtif (Y)

No. Pertanyaan	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
1	0.469	0.940	0.943
2	0.655	0.935	0.937
3	0.836	0.929	0.932
4	0.864	0.928	0.931
5	0.538	0.938	0.941
6	0.676	0.934	0.937
7	0.481	0.941	0.942
8	0.839	0.930	0.931
9	0.792	0.931	0.933
10	0.666	0.935	0.937
11	0.856	0.928	0.931
12	0.712	0.933	0.936
13	0.836	0.929	0.931

	Mean	SD	Cronbach's	McDonald's
scale	5.00	2.27	0.938	0.940

LAMPIRAN 5

Hasil Analisis Data

Model Fit Measures

				Overall Model Test			
Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	p
1	0.461	0.212	0.0481	2.86	4	95	0.028

ANOVA

	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	p
D1	56.3	1	56.3	0.0676	0.797
D2	45.3	1	45.3	0.0545	0.817
X2	734.1	1	734.1	0.8825	0.357
X3	3889.1	1	3889.1	4.6750	0.041
<i>Residuals</i>	19965.4	24	831.9		

Predictor	Estimate	t	p
Intercept	82.827	1.716	0.089
D ₁	12.448	1.884	0.063
D ₂	2.944	0.458	0.648
X ₂	-0.263	-1.539	0.127
X ₃	1.367	2.773	0.007

Model	R	R²	Adjusted R²
1	0.461	0.212	0.0481

Normality Tests		
	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.961	0.336

Normality Tests		
	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.103	0.873

Collinearity Statistics		
	VIF	Tolerance
D1	1.34	0.748
D2	1.33	0.751
X2	1.08	0.925
X3	1.03	0.968

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Naqiyya Salsabila, lahir di Ujung Batu, 05 Februari 2000 sebagai anak kedua dari 3 bersaudara. Saat ini bertempat tinggal di Ujung Batu, Jl. Ngaso. No. 82 RT.004/RW.011 Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu, Riau. Penulis dapat dihubungi melalui telephone atau WhatsApp dengan nomor 082268588530 atau Alamat e-mail naqiyyajohar@gmail.com. Pendidikan SD ditempuh di SDN 006 Ujung Batu pada tahun 2012, Pendidikan SMP ditempuh di SMPN 1 Ujung Batu pada tahun 2015, Pendidikan SMA bersekolah di SMAN 1 Ujung Batu dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan selanjutnya pada tahun 2018 penulis diterima di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama di bangku perkuliahan, penulis aktif menjadi salah satu anggota FKEI serta dalam berbagai kegiatan kepanitiaan yang berada di kampus.