

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN E-WALLET
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, LIFESTYLE, AND E-WALLET ON
THE CONSUMERIST BEHAVIOR OF ONLINE SHOPPING AMONG
STUDENTS AT THE ISLAMIC UNIVERSITY OF INDONESIA***

Skripsi

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

ACC DRAFT SKRIPSI
DAPAT DIAJUKAN UNTUK
UJIAN MUNAQSAH
PADA PERIODE INI

Selasa, 12 November 2024

Pembimbing



Junaidi Safitri., SEI., MEI



DISUSUN OLEH:

IZZAH MUHAMMAD HUMAAM

19423097

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Izzah Muhammad Humaam

NIM : 19423097

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, gaya hidup, dan *E-Wallet* terhadap
Perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Islam
Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. 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, 08 Oktober 2024



Izzah Muhammad Humaam

NOTA DINAS

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

Assalamualaikum. Wr. Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 1003/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2024 tanggal 6 Februari 2024 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Izzah Muhammad Humaam

NIM : 19423097

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami memutuskan bahwa skripsi saudara tersebut memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang munaqosah Fakultas Ilmu agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian kami ucapkan terimakasih

Wasslaamualaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Junaidi Safitri, SEI., MEI

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi :

Nama Mahasiswa : Izzah Muhammad Humaam

NIM : 19423097

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan *E-Wallet*
terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam
Indonesia

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, 08 Oktober 2024



Junaidi Safitri, SEI., MEI



PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 3 Desember 2024
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia
Disusun oleh : IZZAH MUHAMMAD HUMAAM
Nomor Mahasiswa : 19423097

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Penguji I : Muhammad Iqbal, SEI, MSI
Penguji II : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 3 Desember 2024



Dr. Dwi Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan keridhoan Nya sehingga penelitian dalam rangka pemenuhan tugas akhir dapat terselesaikan. Solawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW atas segala petunjuk dan syafaatnya yang diharapkan oleh umatnya kelak di yaummul akhir kelak. Selain itu dengan penuh rasa syukur saya ucapkan terimakasih dan akan saya persembahkan kepada :

1. Bapak Fathul Wahid selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Keluarga tercinta saya yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, dukungan, dan segala doa yaitu abi saya Yusuf Wibisono, Ummi saya Lollyta Diah Kartikasari, kakak saya Aisyah Zidni Zaida Tafidah, serta adik saya Nuha Rifda Azzahra.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia khususnya Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan ini.
4. Dosen pembimbing saya Bapak Junaidi Safitri, SEI., MEI yang telah memberikan bimbingan, waktu, kesempatan dan kesabaran dalam segala proses penyusunan tugas akhir hingga munaqosah berlangsung.
5. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan ekonomi islam 2019 baik didalam maupun diluar kelas perkuliahan, dan sahabat kontrakan Bait Al-Mall kimpulan yang selalu memberikan hiburan, masukan, dan informasi selama masa perkuliahan

HALAMAN MOTTO

“Kekayaan tidak terdiri dari memiliki harta benda yang besar, tetapi memiliki sedikit keinginan.”

“Kehidupan yang nyaman saat ini bukan jadi jaminan hingga masa yang akan datang.”

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN *E-WALLET* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Izzah Muhammad Humaam

19423097

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari media sosial, , Gaya Hidup dan *E-Wallet* terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Lokasi Penelitian adalah kampus Universitas Islam Indonesia dengan populasi penelitian sebanyak 23.000 mahasiswa. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan jumlah sampel 102 mahasiswa adapun objek penelitian media sosial (X1), Gaya Hidup (X2), *E-Wallet* (X3) dan perilaku konsumtif belanja mahasiswa (Y). Data pada penelitian ini berbentuk data primer menggunakan kuesioner dengan *accidental* sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan seluruh variabel Media Sosial, Gaya Hidup, dan E-Wallet diteliti secara Bersama-sama, maka Media Sosial, Gaya Hidup, dan E-Wallet berpengaruh terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif sebesar 14,7% dan sisanya 85,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup Konsumtif, Media Sosial, *E-Wallet*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, LIFESTYLE, AND E-WALLET ON THE CONSUMERIST BEHAVIOR OF ONLINE SHOPPING AMONG STUDENTS AT THE ISLAMIC UNIVERSITY OF INDONESIA

Izzah Muhammad Humaam

19423097

This study aims to analyze the influence of social media, lifestyle, and e-wallet usage on students' online shopping consumptive behavior. The research employs a correlational quantitative method. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The sample consists of students from the Islamic University of Indonesia. The study is conducted at the Islamic University of Indonesia campus, with a research population of 23,000 students. The subjects of this research are 102 students, with the research objects being social media (X1), lifestyle (X2), e-wallet (X3), and students' consumptive shopping behavior (Y). The data collected in this study are primary data obtained through questionnaires using accidental sampling. This research adopts a quantitative approach with a multiple linear regression analysis method. The results indicate that when social media, lifestyle, and e-wallet usage are examined together, these variables collectively influence the dependent variable, consumptive behavior, by 14.7%, while the remaining 85.3% is influenced by other variables outside the scope of this research model.

Keywords: *Consumerist Lifestyle, Social Media, E-Wallet*

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th. 1987

Nomor : 0543b/U/1987

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.

A. 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 dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	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
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. 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:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَـ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

C. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	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

D. 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

E. 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

- الْبِرُّ - al-birr

F. 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 |

G. 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
- شَيْءٍ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. 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:

- الرَّزْقَيْنَ خَيْرٌ لَّهُوَ اللَّهُ وَإِنَّ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā
-

I. 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:

- | | | |
|---|-----------------------------|---|
| - | اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ | Allaāhu gafūrun rahīm |
| - | لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا | Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an |

J. 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



Assalamu 'alaikum Warahmatulloh Wabarokatuh

Alhamdulillah rabbil Alamin, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan, karunia, dan Rahmat yang tanpa henti dan terus memberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir penelitian ini dengan baik yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan *E-Wallet* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk kehidupan dan senantiasa kita selalu berharap mendapatkan syafaatnya di hari akhir kemudian. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama pada proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan di pihak manapun, yang selalu memberikan arahan, motivasi, nasihat, saran, dan kritik bagi penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyogo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c., M.E., selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Junaidi Safitri, SEI., MEI. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat sabar, membimbing, mengarahkan, memberikan saran

kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, terima kasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan

6. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang bernilai bagi penulis.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Yusuf Wibisono dan Ibu Lollyta Diah Kartikasari yang selalu mendoakan, memberi support , dan dukungan, juga memberikan segala kebutuhan penulis selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan dikontrakan Bait Al-Mall kimpulan yang telah membantu dan membersamai penulis sehingga penulis bisa sampai ketahap tugas akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2019 terutama kelas B yang juga banyak memberikan bantuan, motivasi, juga hiburan untuk penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Telaah Pustaka	6
B. Landasan Teori	10
C. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Design Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian	28
C. Waktu Penelitian	29
D. Subjek dan Objek Penelitian	29
E. Populasi dan Sampel	29
F. Sumber Data	31
G. Teknik Pengumpulan Data	31
H. Definisi Operasional Variabel	32

I. Instrumen Penelitian.....	36
J. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian	43
B. Analisis Deskriptif Responden	43
C. Hasil Uji Analisis Data.....	46
D. Pembahasan Penelitian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	6
Tabel 3. 1 Instrumen penelitian variabel dependen	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel independen	34
Tabel 4. 1 Fakultas Responden.....	43
Tabel 4. 2 Pengguna Media Sosial	44
Tabel 4. 3 Uang Saku Bulanan Mahasiswa.....	45
Tabel 4. 4 Pengguna E-Wallet.....	46
Tabel 4. 5 Uji Validitas Media Sosial	47
Tabel 4. 6 Uji Validitas Gaya Hidup	48
Tabel 4. 7 Uji Validitas E-Wallet	48
Tabel 4. 8 Uji Validitas Perilaku Konsumtif	49
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	51
Tabel 4. 11 Uji Autokorelasi	54
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 14 Uji T.....	57
Tabel 4. 15 Uji F	59
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Grafik scatter plot Uji heteroskedestisitas.....	53
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan ekonomi sudah semakin pesat. Banyak kemudahan yang didapat utamanya pada proses transaksi jual beli. Kebutuhan barang dan jasa pada masa ini pun semakin beragam, munculnya aplikasi belanja online, ojek online, dan banyak lagi jasa yang bisa dibuka lewat aplikasi online ini. Negara Indonesia telah mengalami perkembangan teknologi yaitu di bidang ekonomi, perkembangan tersebut yaitu telah memasuki era ekonomi digital (Sitinjak 2019). Pada saat ini pun kegiatan transaksi jual beli sudah memanfaatkan teknologi internet untuk berkomunikasi, transaksi, hingga pengiriman barang antara penjual dan pembeli telah dilakukan secara online.

Perkembangan zaman tidak akan bisa dihindari. Dengan adanya aplikasi belanja online ini, membuat seseorang semakin mudah untuk berbelanja dan mengeluarkan uang. Dengan berbagai kemudahan yang ada, tentunya seorang mahasiswa harus semakin pintar dalam mengelola keuangan dan juga gaya hidupnya. Berbagai macam barang yang diperjual belikan diaplikasi belanja online, sebagai konsumen juga harus teliti dalam memilih barang. Tidak sedikit penipuan terjadi pada aplikasi belanja online ini.

Di zaman yang serba cepat ini, semua orang menginginkan transaksi yang mudah dan praktis. Seiring dengan hadirnya aplikasi belanja online, tentu hadir kemudahan lainnya dalam bertransaksi yaitu hadirnya *E-Wallet* atau dompet digital. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016, dompet digital merupakan layanan elektronik untuk menyimpan sebuah data instrumen pembayaran melalui server penerbit, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik yang dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran. Saat ini pemakaian *E-Wallet* ini sudah semakin menjamur dikalangan

masyarakat tak terkecuali kalangan mahasiswa. Tanpa harus pergi ke mendatangi mesin ATM, sekarang proses transfer untuk transaksi pembayaran sudah semakin mudah dengan adanya *E-Wallet* ini. Bertransaksi menggunakan e-wallet memiliki kelebihan seperti transaksi yang lebih aman, mudah dan praktis, selain menawarkan banyak promo.

Berbagai macam kemudahan bertransaksi tentunya mempengaruhi gaya hidup konsumtif. Pada saat ini orang berbelanja tidak harus mendatangi supermarket atau toko secara langsung. Cukup dengan diam di rumah dan membuka aplikasi belanja online semua bisa tercukupi. Perilaku konsumtif menggambarkan kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh seluruh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Lestarinaet al. 2017). Terdapat 3 aspek perilaku konsumtif diantaranya yaitu : 1) pembelian impulsif, 2) pembelian berlebihan, 3) pembelian tidak rasional (Lestarina et al. 2017).

Informasi dan teknologi adalah dua faktor yang tidak bisa dipisahkan dalam perkembangan zaman saat ini. Berbagai informasi didapat melalui media sosial. Integrasi internet yang serba cepat sebagai alat pemasaran tentunya berdampak besar pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi elektronik khususnya media sosial mengubah lanskap perdagangan dan cara komunikasi antara perusahaan dan pelanggan (Delafronz, Zendehdel, & Fathipoor, 2017). Konsumen di dunia saat ini semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi tentang makanan untuk membandingkan berbagai alternatif pembelian dan memaksimalkan pengetahuan mereka sebelum membuat keputusan penting tentang pembelian makanan (Fathelrahman & Basarir, 2018). Pada saat ini hampir setiap orang memiliki akun media sosial. Berbagai brand di dunia sudah menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasaran iklan untuk produk yang dipasarkan. Mulai dari

membayar influencer hingga memasang iklan di berbagai media sosial sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui media sosial. Dengan meluasnya fungsi media sosial, tentunya ini sangat berpengaruh dengan berubahnya gaya hidup konsumtif seseorang.

Selama masa perkuliahan, peneliti beberapa kali menemukan fenomena dari teman-teman peneliti yang harus meminjam uang kepada teman lainnya dikarenakan kehabisan uang saku sebelum waktunya dapat uang saku bulanan dari orangtuanya. Dari fenomena ini, peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh apakah banyak dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang memiliki perilaku konsumtif hingga menjadi boros melebihi kemampuan keuangannya setiap bulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruh dari media sosial, *E-Wallet*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa. Mahasiswa sebagai generasi yang cukup paham dengan perkembangan zaman tentunya akan menjadi tolak ukur yang cukup baik untuk mengamati seberapa pengaruhnya perkembangan zaman ini.

B. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa?
- 2) Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa?
- 3) Bagaimana pengaruh *E-Wallet* atau dompet digital terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa?
- 4) Bagaimana pengaruh media sosial, *E-Wallet*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur seberapa pengaruh dari media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa.

2. Untuk mengukur seberapa pengaruh dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa.

3. Untuk mengukur seberapa pengaruh dari *E-Wallet* terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa.

4. Untuk mengukur seberapa pengaruh dari media sosial, *E-Wallet*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi wadah bagi peneliti untuk menambah wawasan peneliti terhadap bagaimana pengaruh dari digital ekonomi terhadap perkembangan zaman melalui pengaruh media sosial, gaya hidup, dan *E-Wallet* terhadap perilaku konsumtif belanja mahasiswa

2. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur seberapa pengaruhnya perkembangan zaman melalui perilaku konsumtif mahasiswa, media sosial, dan adanya *E-Wallet*.

3. Bagi Prodi Ekonomi Islam

Dengan adanya penelitian ini, prodi ekonomi islam dapat mengukur seberapa pentingnya perkembangan ekonomi pada saat ini melalui perilaku konsumtif mahasiswa, media sosial, dan adanya *E-Wallet*.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang, terutama penelitian tentang digital ekonomi. Harapannya penelitian ini dapat menjadi salah satu alat bantu dalam perkembangan ekonomi digital terutama ada segi media sosial, gaya hidup, dan *e-wallet*.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini untuk mempermudah penyajian yang disajikan dalam 5 bab penelitian, maka sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan

- **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori mengenai teori dan variabel yang digunakan pada penelitian kali ini, beberapa sumber terdahulu, juga hipotesis yang akan diujikan pada penelitian kali ini

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data

- **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang uraian deskripsi dari objek penelitian, analisis data yang diperoleh dalam penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian

- **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran dari peneliti untuk merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Pengaruh Penggunaan *E-Money*, Fitur *Live Streaming*, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelanjaan Online

Pada penelitian yang dilakukan oleh Milatul Karimah, Dies Nurhayati, dan Nunuk Indarti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan e-money, fitur live streaming dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif. penelitian ini berawal dari banyaknya orang yang melakukan belanja online melalui fitur live streaming dan melakukan pembayaran melalui e-money. Serta di dukung dengan kemampuan literasi digital seseorang yang mendorong dalam melakukan pembelanjaan online dan cenderung membuat orang berperilaku konsumtif. Desain penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif atau hubungan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada hasilnya didapatkan bahwa adanya pengaruh secara parsial penggunaan E-money, Fitur Live Streaming, dan Literasi Digital terhadap perilaku konsumtif pada pembelanjaan online mahasiswa ekonomi UNIWARA dan ada pengaruh secara simultan penggunaan E-money, Fitur Live Streaming dan Literasi Digital terhadap perilaku konsumtif pada pembelanjaan online mahasiswa ekonomi UNIWARA.

2. Pengaruh Pembayaran Non Tunai (*E-Wallet*) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman

Pada penelitian yang dilakukan oleh Patrisia, Noor Ellyawati, Christie Stephanie Piar, Reza, Ratna Fitri Astuti ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan e-wallet bagi pelajar jurusan PIPS dan FKIP di

Universitas Mulawarman, Perilaku konsumtif mahasiswa jurusan PIPS/FKIP Universitas Mulawarman, pengaruh e wallet terhadap perilaku konsumsi mahasiswa jurusan PIPS FKIP di Universitas Mulawarman. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Mulawarman Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial, tepatnya di Jalan Banggeris No. 89, Desa Karang Anyar, Kecamatan Sungai Kunjang, Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua siswa telah menggunakan e-wallet. Jenis e-wallet yang paling banyak digunakan adalah ShopeePay. Indikator kemudahan merupakan indikator yang dominan dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lain yang digunakan.

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dede Mustomi, dan Aprilia Puspasari ini bertujuan untuk melihat bagaimana media sosial mempengaruhi gaya hidup mahasiswa, Fokus penelitian ini menilai dari sisi perilaku konsumtif mahasiswa dengan hadirnya media sosial. Penelitian ini menggunakan metode correlation pearson untuk mengolah data korelasi atau hubungan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan metode survei yakni dengan menyebar kuesioner kepada 81 responden. Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini yaitu Hasilnya tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

4. Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Tingkat Konsumerisme Mahasiswa di Lingkungan Universitas Negeri Semarang

Pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Khoiriyah, Galih Setiaji, Indi St Qurrota A'yun, Zahra Kusumaningtyas ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi seseorang menggunakan layanan dompet digital dan sejauh mana seseorang bersedia merekomendasikan dompet digital kepada orang lain. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif dengan alat bantu Google Form yang dibagikan kepada beberapa Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian berupa manfaat dompet digital, faktor sosial, inovasi, kepuasan pengguna dan rekomendasi dompet digital merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang menggunakan layanan dompet digital dan mengetahui tingkat konsumerisme Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

5. Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Gopay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Badung

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Regina Maharani ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi dan regresi sederhana. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan media berupa G-Form yang disebarakan melalui media sosial dan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh penggunaan dompet digital GoPay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Polban terbilang rendah.

6. Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online di Masa Pandemi *COVID-19*

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Jauharotul Amalia ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif dan daya beli terhadap belanja online selama pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yaitu dengan menggambarkan secara sistematis, secara akurat (bisa dipertanggungjawabkan). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa selama masa pandemi covid-19, masyarakat konsumen mengalami perubahan perilaku khususnya dalam aktivitas

menggunakan internet terkait pembelian barang/jasa yang cenderung meningkat.

7. Pengaruh Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Dwi Yanti, Armando Tayan, Muhammad Lavio Samudra ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi dari Konten Kreator TikTok terhadap perilaku konsumtif dari Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta di tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dan teknik pengambilan data kuesioner melalui teknik *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini terdapat 34,6% perilaku konsumtif dari Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia ini dijelaskan dengan adanya konten-konten yang dibuat oleh para konten kreator pada platform TikTok. Sedangkan, 65,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

8. *The Influence of Social Media, E-Lifestyle and Digital Culture on Consumption Behavior (Case Study of Go Food in Jakarta)*

Penelitian yang dilakukan oleh Heni Iswati, Fikri Al-Farasyi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial, e-lifestyle dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif layanan Go Food di wilayah Jakarta. Pada penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa angket. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini disimpulkan bahwa: (1) Media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif; (2) E-Lifestyle berpengaruh terhadap konsumtif perilaku; (3) Budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

9. Unlocking Consumer Behavior: The Impact of DANA E-Wallet, Lifestyle, and Self-Control

Penelitian yang dilakukan oleh Riski Saputri dan Agus Setiawan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan e-wallet DANA, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumen. Pada penelitian kali ini menggunakan metode kuesioner tertutup yang disebarakan secara online melalui media sosial digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet DANA berpengaruh secara parsial positif namun tidak signifikan, gaya hidup berpengaruh secara parsial positif dan signifikan, dan pengendalian diri berpengaruh secara parsial positif namun tidak signifikan. Selain itu, secara kolektif penggunaan e-wallet DANA, gaya hidup, dan pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

10. The Effect of The Use of E-wallet and Economic Literacy on Consumptive Behavior with a Hedonic Lifestyle as an Intervening Variable in Economics Faculty Students of the State University of Jakarta (A Case Study in the Class of 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Tubagus Ihsan, Tuty Sariwulan, dan Sri Indah Nikensari ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan gaya hidup hedonis sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak karena anggota populasi dianggap homogen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (Google Form). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wallet dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan

terhadap perilaku konsumtif. Kemudian literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ditemukan juga bahwa gaya hidup hedonis mampu memediasi pengaruh e-wallet dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis mampu memediasi pengaruh e-wallet dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020.

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka

No	Judul dan Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Penggunaan <i>E-Money</i> , Fitur <i>Live Streaming</i> , dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelanjaan Online (Milatul Karimah, Dies Nurhayati, dan Nunuk Indarti)	Variabel penelitian tentang <i>e-money</i> sebagai variabel independen, dan perilaku konsumtif belanja online sebagai variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif	Penelitian media sosial hanya berfokus pada fitur live streaming
2	Pengaruh Pembayaran Non Tunai (<i>E-Wallet</i>) Terhadap Perilaku Konsumtif	Variabel penelitian tentang <i>e-wallet</i> sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif	Penelitian dilakukan di samarinda dengan responden mahasiswa universitas mulawarman

	Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman (Patrisia, Noor Ellyawati, Christie Stephanie Piar, Reza, Ratna Fitri Astuti)	mahasiswa sebagai variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif.	
3	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Dede Mustomi, dan Aprilia Puspasari)	Variabel tentang media sosial sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif mahasiswa sebagai variabel dependen	Penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel bebas yaitu media sosial.
4	Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Tingkat Konsumerisme Mahasiswa di Lingkungan Universitas Negeri Semarang (Siti Khoiriyah, Galih Setiaji, Indi St Qurrota A'yun,	Variabel penelitian tentang dompet digital sebagai variabel independen	Penelitian dilakukan di semarang dengan responden mahasiswa unnes

	Zahra Kusumaningtyas)		
5	Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Gopay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung (Putri Regina Maharani)	Variabel penelitian tentang dompet digital sebagai variabel independen	Penelitian hanya fokus pada gopay sebagai dompet digital, perbedaan responden pada politeknik negeri bandung
6	Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online di Masa Pandemi COVID-19 (Rizqi Jauharotul Amalia)	Variabel penelitian tentang perilaku konsumtif sebagai variabel independen.	Penelitian dilakukan pada masa COVID-19, metode penelitian menggunakan metode kualitatif,
7	Pengaruh Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023 (Eva	Varriabel penelitian tentang pengaruh media sosial (tiktok) sebagai variabel independen	Responden pada penelitian ini hanya berfokus pada 1 fakultas di UMBY, media sosial yang digunakan sebagai alat penelitian hanya tiktok

	Dwi Yanti, Armando Tayan, Muhammad Lavio Samudra)		
8	The Influence of Social Media, E-Lifestyle and Digital Culture on Consumption Behavior (Case Study of Go Food in Jakarta) (Heni Iswati, Fikri Al-Farasyi)	Variabel penelitian tentang media sosial, gaya hidup sebagai variabel independen, dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen	Penelitian ini hanya berfokus pada aplikasi gofood, daerah penelitian di jakarta.
9	Unlocking Consumer Behavior: The Impact of DANA E-Wallet, Lifestyle, and Self-Control (Riski Saputri dan Agus Setiawan)	Variabel penelitian tentang <i>E-Wallet</i> (Dana), gaya hidup sebagai variabel independen, dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen	Daerah penelitian dilakukan di surakarta dengan responden mahasiswa universitas di surakarta
10	The Effect of The Use of E-wallet and Economic Literacy on Consumptive Behavior with a Hedonic Lifestyle as an Intervening Variable in	Variabel penelitian <i>E-Wallet</i> sebagai variabel independen, gaya hidup dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen	Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, dan hanya populasi hanya berfokus pada mahasiswa angkatan 2020

	Economics Faculty Students of the State University of Jakarta (A Case Study in the Class of 2020) (Tubagus Ihsan, Tuty Sariwulan, dan Sri Indah Nikensari)		
--	--	--	--

B. Landasan Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media berasal dari bahasa latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medius” yang secara harfiah berarti ‘tengah’ atau perantara. Dalam bahasa arab disebut ‘wasail’ bentuk jamak dari ‘wasilah’ yakni sinonim dari al-wast yang artinya juga tengah kata tengah sendiri berarti berada diantara dua sisi, maka disebut sebagai perantara (wasilah) (Anggraeni/2015:22). Sedangkan pendapat lain mengatakan media berasal dari kata “medium” yang secara harfiah kata tersebut memiliki arti perantara atau pengantar menurut (Susilana, 2008:6). Menurut KBBI, media memiliki arti alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media bisa berupa video, gambar, buku, teks, maupun televisi. Media juga dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi, sarana untuk mengungkapkan pendapat, membantu mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan daya indera, sebagai sarana

untuk relaksasi atau hiburan, sebagai sarana komunikasi sosial, dan juga sebagai sarana kendali atau pengawasan bagi masyarakat.

Istilah "Sosial" berasal dari bahasa Latin yaitu *Socius*, yang artinya berkawan atau masyarakat. Sosial memiliki arti umum yaitu kemasyarakatan dalam arti sempit mendahulukan kepentingan bersama atau masyarakat (Salim, 2002). menurut KBBI, sosial memiliki arti berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dan sebagainya). Definisi sosial memang bisa diartikan secara luas. Secara umum, definisi sosial bisa diartikan sebagai sesuatu yang ada pada masyarakat atau sikap kemasyarakatan secara umum.

Istilah media sosial dapat didefinisikan sebagai penggunaan berbasis web dan seluler teknologi untuk mengubah komunikasi dengan pengguna media sosial lainnya, termasuk klien perusahaan, menjadi dialog interaktif (Perdana, 2018). Menurut sejarah, situs media sosial pertama muncul pada tahun 1997 yaitu *sixdegrees.com* yang memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman dan mengirim pesan. Selanjutnya, tahun 1999 muncul situs *Lunarstorm*, *Live Journal* dan *Cyword* hingga berkembang sampai pada tahun 2003 dengan munculnya situs sosial interaktif lain yaitu *Friendster*, *Flickr R*, *Youtube* dan *Myspace* yang merupakan media yang paling digemari. Lalu para pengguna media sosial beralih ke *Facebook* yang booming pada tahun 2006 sejalan dengan munculnya *Twitter* yang merupakan *microblog* yang hanya dapat menampilkan tulisan maksimum sebanyak 140 karakter. Hingga sekarang muncul media sosial lainnya seperti *Path*, *Instagram*, *PicMix*, *Pinterest*, dan lain-lain.

b. Karakteristik Media Sosial

Fungsi media sosial pada awalnya sebagai media hiburan dan komunikasi secara online untuk masyarakat melalui media gawai.

Orang bisa membagikan pengalaman berlibur, bekerja, dan hal lain kepada banyak orang. Dengan media sosial pun orang bisa berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Komunikasi melalui media sosial tidak mengenal waktu. Pagi, siang, sore, malam setiap saat orang-orang mampu berkomunikasi melalui media sosial. Melalui media chat seseorang bisa menghubungi orang lain tanpa harus keluar rumah. Seiring dengan berjalannya waktu, media sosial semakin berkembang hingga menjadi wadah untuk promosi berbagai produk dan jasa.

c. Fungsi Media Sosial

Pada saat ini media sosial menjadi salah satu alat untuk melakukan promosi oleh berbagai brand untuk menjual produknya. Masyarakat sekarang sudah sangat bergantung pada media sosial untuk mencari berbagai informasi dari berbagai belahan dunia. Pengguna media sosial juga dianggap sebagai pembeli potensial, sehingga industri makanan sudah mulai memasarkan makanan secara online (Fathelrahman & Basarir, 2018).

Dari adanya media sosial ini, tentunya akan mengubah berbagai macam lini kehidupan seseorang. Dari berbagai macam kemudahan untuk mendapatkan informasi dari media sosial, tentunya akan berpengaruh dengan berkembangnya perilaku konsumtif seseorang terutama seorang mahasiswa yang cukup aktif bermain media sosial. Ada sejumlah media sosial yang memfasilitasi kegiatan ini, seperti Facebook, YouTube, instagram, tiktok dan X atau yang sebelumnya bernama Twitter. Individu menerapkan berbagai alat media sosial, seperti forum online dan komunitas untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara online (Hajli, 2013). Dengan banyaknya jenis media sosial pada saat ini memudahkan para penjual untuk mempromosikan barang dagangannya. Juga dari sudut pandang konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang

berbagai macam produk yang ingin dibeli. Besarnya perilaku konsumtif anak muda akan barang yang diiklankan oleh konten kreator sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi digital. Hal tersebut didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap sosial media pada tahun 2018 sebanyak 51% (Maulana et al., 2020). Produk produk baru ditawarkan dan di informasikan dengan cepat yang nantinya akan mempengaruhi penawaran dan permintaan pasar (Mowen & Minor, 2002 dalam Empati et al., 2018)

d. Indikator Media Sosial

Pada penelitian ini, media sosial menjadi salah satu subjek penelitian untuk mengetahui isi konten media sosial dan interaksi sosial terutama dalam hal jual beli. Dalam hal ini media sosial memiliki beberapa indikator menurut indriyani dan suri (2020) yaitu:

1) Konten yang menarik dan menghibur

Informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong seseorang untuk melihat, mengikuti atau membeli suatu produk

2) Interaksi antara konsumen dengan penjual

Adanya media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi 2 arah antara penjual dan konsumen.

3) Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain

Media sosial memungkinkan konsumen bertukar informasi dengan konsumen lainnya dengan bertukar informasi yang dimiliki.

4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk

Beragam informasi yang ada melalui media sosial memungkinkan konsumen untuk mencari tau informasi tentang produk yang dicari.

5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik

Media sosial memudahkan para penjual untuk menginformasikan dan mengenalkan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan meletakkan media informasi ditempat lain.

6) Tingkat kepercayaan pada sosial media.

Mudahnya mengakses media sosial membuat media sosial menjadi tempat yang efektif untuk menyampaikan sebuah pesan.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Definisi gaya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia gaya tidak hanya memiliki satu konsep namun gaya memiliki unsur berupa konotasi, sikap, irama, keanekaragaman cara, penggunaan bahasa serta konsep pondasi gaya itu sendiri (Sumardjo 1999:146). Serta dalam sumber lain menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia menyatakan tentang bahwa gaya adalah ciri khas yang dimiliki setiap individu dalam mengungkapkan ide, gagasan maupun perasaan kedalam bentuk tulisan ataupun lisan (Frista Artmanda W (Halaman 2006:166).

Menurut KBBI, hidup memiliki arti masih terus ada, bergerak, dan bekerja sebagaimana mestinya (tentang manusia, binatang, tumbuhan, dan sebagainya), berlangsung (ada) karena sesuatu. Frankl mengartikan makna hidup sebagai kesadaran akan adanya satu kesempatan atau kemungkinan yang dilatarbelakangi oleh realitas atau menyadari apa yang bisa dilakukan pada situasi tertentu (Frankl, 2004).

Gaya hidup seseorang pada saat ini menjadi salah satu pusat perhatian dari berbagai kegiatan yang ada pada diri manusia. Gaya Hidup Menurut Mowen dan Minor (2008) dalam (Pulungan & Febriaty, 2018) bahwa gaya hidup mengacu pada bagaimana orang

menjalankan kehidupan hanya untuk menghabiskan uang dan waktu. Solomon (dalam Dwiastuti, 2012: 75) Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Dengan demikian, kita dapat mengartikan bahwa gaya hidup adalah pola orang yang diwakili oleh aktivitas, minat, kebiasaan, dan bagaimana waktu dialokasikan untuk membelanjakan uang.

b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup telah merasuk ke dalam semua golongan tak terkecuali mahasiswa. Pada saat ini, perkembangan teknologi sangat pesat, disisi lain adalah perkembangan pada budaya juga tidak kalah pesatnya dengan perkembangan dunia teknologi, ini kita bisa lihat dari banyaknya gaya hidup anak-anak muda sekarang yang lebih suka mengikut-ikuti gaya hidup influencer sebagai indikator gaya hidupnya sehari-hari. Perubahan gaya hidup tidak lepas dari perkembangan budaya yang ada saat ini. Hidup di zaman serba online akan mempengaruhi bagaimana gaya hidup seseorang di zamannya. Seiring dengan berkembangnya zaman, gaya hidup juga dapat berubah mengikuti situasi dan kondisi pada suatu wilayah. Terlebih lagi ketika hidup di era serba digital dengan segala kemudahan yang ada, maka setiap orang akan mengikuti segala kemudahan yang didapatkan dari era digital ini. Sehingga, gaya hidup masyarakat menjadi konsumen bergaya hidup hedonisme yang tidak lagi mementingkan nilai guna dari suatu barang atau produk, namun bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan citra diri terhadap penggunaanya di hadapan khalayak umum.

Dengan berubahnya gaya hidup pada saat ini, pastinya sangat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang terutama bagi seorang mahasiswa sebagai generasi yang cukup melek terhadap perkembangan zaman. Pada hari ini, semua kemudahan yang ada

dapat mengubah gaya hidup seseorang terutama terhadap perilaku konsumtif. Mulai dari kemudahan transaksi jual beli, kemudahan dalam pembayaran, dan banyak lagi kemudahan yang didapatkan pada hari ini. Kemudahan-kemudahan dalam berbelanja online menguntungkan konsumen karena kebutuhan tetap terpenuhi tanpa keluar rumah, tetapi konsumen mudah tergoda untuk membeli suatu produk secara berlebihan dan tidak dibutuhkan sehingga konsumen menjadi lebih konsumtif.

c. Gaya Hidup Dalam Islam

Gaya Hidup Hedonisme juga bisa muncul dalam kehidupan seorang muslim ketika tujuan hidupnya hanya memperturutkan hawa nafsunya dan tujuannya ingin meraih kesenangan sesaat di dunia ini saja. Hedonisme jelas bertentangan dengan ajaran Islam. Hedonisme tidak mempercayai adanya hari pembalasan, karena kesenangan sudah dapat dinikmati di dunia tidak perlu menunggu di kehidupan berikutnya yang belum jelas. Islam memberi peluang kepada manusia untuk menata kehidupan dunia dengan kemapanan materi. Tapi ingat, dunia bukan tujuan akhir. Dunia adalah “ladang amal” untuk menentukan masa depan seseorang di akhirat kelak. Surga atau neraka adalah pilihan yang kita tentukan di dunia berdasarkan amal. Dalam sebuah firman-Nya dalam surah Luqman ayat 33 yaitu

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ وَأَخْشَوْا يَوْمَ ۖ لَا يَجْزِي وَالِدٌ عَنْ وَلَدِهِ وَلَا مَوْلُودٌ هُوَ جَازٍ عَنْ وَالِدِهِ شَيْئًا ۚ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ ۖ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُم بِاللَّهِ الْغُرُورُ

“Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu dan takutlah hari yang (ketika itu) seorang bapak tidak dapat menolong anaknya, dan seorang anak tidak dapat (pula) menolong bapaknya sedikit pun. Sungguh, janji Allah pasti benar, maka janganlah sekali-kali kamu terpedaya kehidupan dunia, dan jangan sampai kamu

terpedaya oleh penipu dalam (menaati) Allah.” (QS: Luqman/31: 33).

Allah Swt sudah tegaskan bahwa kehidupan dunia adalah senda gurau dan permainan. Dalam tafsir Ibnu Katsir, dijelaskan bahwa Allah menyeru seluruh manusia agar bertakwa dan mempersiapkan diri untuk menghadapi Hari Kiamat, yaitu hari ketika setiap manusia harus mempertanggungjawabkan perbuatannya sendiri. Allah menekankan agar manusia tidak tertipu oleh kehidupan dunia, karena dunia adalah tempat sementara yang dapat memperdaya manusia sehingga lupa akan tanggung jawabnya kepada Allah. Setan juga sering menggoda manusia dengan janji-janji kosong dan pemikiran yang salah tentang Allah.

Islam mendudukan kebahagiaan duniawi bukan sebagai puncak atau tujuan tertinggi dari kehidupan manusia. Manusia yang memperoleh hasil yang diinginkan. Allah menjelaskan dalam Al-Quran tentang keuntungan di akhirat adalah yang lebih baik dan berlipat keuntungan di dunia dalam surah Asy-Syura ayat 20 yaitu

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ

“Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambah untung dan barang siapa yang menghindarkan untung di dunia Kami menerima untung dari untung dunia dan tidak ada yang membutuhkan bahagianpun di akhirat.” (QS Asy-Syura: 20)

Al-Qurtubi menjelaskan bahwa ayat ini adalah ajakan bagi manusia untuk memiliki niat yang benar dan lurus dalam setiap amal. Jika niat seseorang adalah untuk akhirat, maka Allah akan memberikannya kebaikan di akhirat dan juga bisa memberi keberkahan di dunia. Tetapi, jika seseorang hanya berniat untuk dunia dan mengejar kemewahan atau ketenaran, maka dia akan

mendapatkan sebagian darinya di dunia, tetapi ia kehilangan pahala di akhirat.

d. Indikator Gaya Hidup

Pada penelitian ini, gaya hidup menjadi salah satu subjek penelitian untuk mengetahui bagaimana gaya hidup para mahasiswa melalui aktifitas berbelanja, Minat belanja, dan opini dalam memilih tempat berbelanja. Gaya hidup disini memiliki beberapa indikator menurut Puranda dan Madiawati yaitu:

- 1) aktifitas/kegiatan yaitu hobi, bekerja, hiburan, kegiatan sosial, olahraga, kegiatan klub, dan lain lain.
- 2) Minat yaitu faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan
- 3) Opini yaitu faktor dari pemikiran diri sendiri, masalah sosial, budaya, ekonomi, produk, dan lain lain.

3. *E-Wallet* (Dompet Digital)

a. Pengertian *E-Wallet*

Pada tahun 1988, Eddie B. Yoo mematenkan konsep dompet “*Wallet-organizer*” dengan nomor paten “US 4907634 A”. Konsep dompet ini merupakan sebuah dompet yang digunakan untuk menyimpan uang, kartu kredit, dan dokumen- dokumen penting seperti paspor, tiket, dll. Menurut KBBI, dompet merupakan tempat uang yang terbuat dari kulit, plastik, dan sebagainya.

Digital menurut Menurut Hiekkänen, Pekkala & Collin (2015:89) adalah konversi dari informasi analog yang diubah menjadi nomor biner 0 atau 1 digit digital. Sedangkan menurut KBBI, digital adalah berhubungan dengan angka-angka untuk menunjukkan informasi atau sistem perhitungan tertentu, berkaitan dengan atau menggunakan komputer atau internet.

Fiqih muamalah melarang segala jenis transaksi yang mengandung riba, sebab riba dilarang oleh Allah SWT, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 275 yaitu :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”(Q.S Al-Baqoroh: 275)

Sayyid Qutb menyebutkan bahwa riba adalah sistem yang mendukung ketidakadilan sosial dan eksploitasi. Ia menekankan bahwa riba membangun ekonomi berdasarkan keuntungan bagi sebagian pihak dan beban berat bagi yang lain, sehingga menciptakan ketimpangan yang besar dalam masyarakat. Maka dari itu, Allah SWT menghalalkan bagi manusia untuk jual beli selama tidak ada unsur riba didalamnya.

b. Dasar Hukum *E-Wallet* (Undang-Undang Negara)

Saat ini di Indonesia dompet digital atau uang elektronik menjadi salah satu alat pembayaran secara non tunai yang digunakan dalam transaksi melalui internet atau biasa disebut transaksi e-wallet. Uang elektronik telah diatur dalam PBI (Peraturan Bank Indonesia) No. 20/06/PBI/2018, bahwa uang elektronik diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip. (Bank Indonesia, 2018). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran yaitu dompet digital merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran. (Bank Indonesia, 2016)

Pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia pasal 1 angka 6, Bank Indonesia telah mendefinisikan secara tegas mengenai sistem pembayaran yang merupakan satu kesatuan yang utuh dari seperangkat aturan, lembaga, mekanisme untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi. Hal ini berhubungan dengan alat pembayaran, prosedur perbankan sehubungan dengan pembayaran dan juga sistem transfer dana antar bank yang dipakai dalam proses pembayaran. Berbagai kendala dalam penggunaan uang tunai (kertas dan logam) mendorong munculnya inovasi-inovasi baru dalam penciptaan alat pembayaran yang bersifat non-tunai. Alat pembayaran non-tunai yang saat ini kita kenal ada yang berbentuk paper based (Cek/BilyetGiro), card-based (Kartu Kredit, Kartu Debet) dan electronic based.

c. Kelebihan dan Kekurangan *E-Wallet*

Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini semakin pesat dan terus berkembang. Semakin banyak kemudahan yang didapat dari perkembangan teknologi sekarang. Perubahan zaman pada hari ini sudah memasuki era digital yang semakin memudahkan kehidupan manusia. Perkembangan digital pada hari ini juga dirasakan pada model transaksi. Saat ini dalam bertransaksi tidak hanya menggunakan pembayaran tunai saja, tetapi pembayaran nontunai berbasis aplikasi atau yang biasa disebut *e-wallet* (dompet digital) sudah bisa digunakan. Penggunaan dompet digital pada saat ini hanya membutuhkan nomor telfon sebagai nomor rekening. *E-wallet* adalah bentuk pembayaran yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara elektronik dengan menggunakan smartphone atau gadget yang menggantikan dompet fisik (Nugroho 2016).

Secara umum, terdapat banyak jenis e-wallet yang tersedia di Indonesia, namun dalam penelitian ini hanya digunakan tiga jenis e-wallet yaitu ShopeePay, GoPay, dan DANA. Kemudahan yang ditawarkan oleh e-wallet, seperti kemampuan membayar berbagai kebutuhan dan keinginan hanya dengan beberapa kali klik tanpa harus membawa uang tunai, telah membuat e-wallet menjadi sangat populer. Namun, kemudahan ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait perilaku konsumtif.

Mahasiswa, sebagai kelompok yang sedang belajar untuk mengelola keuangan pribadi, cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif ketika dihadapkan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh e-wallet. Fitur-fitur seperti pembayaran instan, promosi cashback, dan diskon eksklusif sering kali mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan untuk barang atau layanan yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Kondisi ini semakin memperburuk budaya konsumtif yang berkembang, di mana mahasiswa perlu memiliki kontrol diri yang lebih kuat untuk tidak terjebak dalam pola konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, meskipun e-wallet memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan, mahasiswa dituntut untuk lebih bijak dalam menggunakan teknologi ini agar tidak terbawa arus konsumtif yang semakin meningkat di era digital ini.

d. Indikator *E-Wallet*

Pada penelitian ini, *E-Wallet* menjadi salah satu subjek penelitian untuk mengetahui tingkat manfaat, kepuasan pengguna, dan fitur yang ada pada *e-wallet*. Dalam hal ini, *e-wallet* memiliki beberapa indikator menurut Kotler (dalam Dian & Suryono, 2018) yaitu:

- 1) kemantapan pada produk

Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga nantinya bisa menjadi penunjang dalam kepuasan konsumen dalam produk itu sendiri.

2) kebiasaan membeli produk

Pengulangan secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama dalam kurun waktu tertentu.

3) merekomendasikan pada orang lain

Merekomendasikan disini dapat diartikan sebagai menyarankan, mengajak atau menganjurkan dalam pembelian produk tersebut kepada orang lain.

4) melakukan pembelian ulang.

Seseorang akan melakukan pembelian ulang dalam produk yang ia beli karena merasa puas akan kualitas dari produk tersebut sehingga memutuskan untuk membeli lagi.

4. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Skinner seorang ahli Psikologi merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar) perilaku manusia dari segi biologis adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas seperti berjalan, berbicara, menangis, bekerja, dan sebagainya. Menurut KBBI, perilaku dijelaskan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa (Suherman Rosyidi). Sedangkan menurut KBBI, konsumsi dijelaskan dengan pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya), barang-barang yang langsung memenuhi keperluan hidup kita.

Perilaku konsumtif menurut Effendi (2016) dalam (Fathoni et al., 2021) ialah tindakan yang digambarkan sebagai konsumsi berlebihan dan tidak merencanakan barang atau jasa yang tidak perlu. Gaya hidup konsumtif tentunya akan menjadi kebiasaan yang menjadi karakter yang sulit diubah. Sifat ini akan menjadikan seseorang memiliki ketergantungan berbelanja setiap saat. Perilaku konsumtif seseorang haruslah sesuai dengan kebutuhan duniawi maupun ukhrowi. Dalam ekonomi islam, tentunya memiliki perbedaan dalam melakukan perilaku konsumsi. Dalam prinsip ekonomi konvensional, konsumsi memiliki tujuan untuk mensejahterakan diri demi kehidupannya di dunia. Sedangkan dalam ekonomi islam memiliki prinsip tidak hanya demi kesejahteraan di dunia akan tetapi juga demi keselamatan di akhirat.

b. Dampak Perilaku Konsumtif

Dari adanya perkembangan zaman saat ini dan berbagai macam kemudahan dalam bertransaksi, ini sangat memungkinkan terjadinya peningkatan perilaku konsumtif seseorang terutama sebagai mahasiswa yang cukup mengikuti perkembangan zaman. Lebih lanjut, saat ini sudah memasuki era baru dalam dunia digital. Perkembangan revolusi industri 4.0 yang diakibatkan penemuan dari internet yang menggabungkan penemuan teknologi komputer dengan mekanisasi sehingga terdapat penemuan terkait dengan aplikasi komputer yang dapat menggantikan aktivitas manusia. Beberapa contoh penemuan pada revolusi industri 4.0 adalah: Gojek dengan gopay sebagai media baru untuk melakukan pembayaran digital, Shopee dengan shopeepaynya, instagram sebagai media sosial yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat, dan lain-lain. Hal ini berdampak terhadap perubahan perilaku manusia yang mengandalkan aplikasi dalam aktivitas sehari-hari. Dengan berkembangnya teknologi pada hari ini, tentunya akan

mempengaruhi perilaku konsumtif manusia terutama sebagai mahasiswa yang cukup dekat dengan perkembangan teknologi terkini.

c. Perilaku Konsumtif Menurut Pandangan Islam

Dalam pandangan islam, perilaku konsumtif juga dibahas pada surah Al-Isra ayat 26-27 yaitu

وَأَتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقُّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S Al-Isra: 26-27)

Manusia pada umumnya kerap kali terjebak dalam penyakit syarh, yaitu ketidakmampuan untuk mengendalikan gaya hidup yang dipenuhi oleh ghadab (emosi) dan dorongan syahwat. Menurut tafsir Ibnu Katsir, perilaku boros dianggap sebagai perilaku yang mendekatkan diri kepada setan. Mereka yang boros adalah "saudara setan" karena sifat setan yang suka menghasut manusia untuk menghambur-hamburkan harta dalam hal yang sia-sia. Ibnu Katsir juga menegaskan bahwa setan adalah makhluk yang ingkar dan tidak tahu berterima kasih kepada Allah, sehingga perbuatan boros adalah cerminan dari sifat tersebut. Dalam kondisi ini, daya hikmah atau kebijaksanaan yang seharusnya ada dalam jiwa manusia tidak lagi berfungsi secara efektif. Akibatnya, muncul berbagai penyakit batin yang merugikan, seperti sifat tamak, rakus, iri hati, egoisme, dan keinginan untuk selalu menang sendiri. Penyakit-penyakit ini tidak hanya berdampak buruk bagi diri sendiri, tetapi juga dapat merusak hubungan sosial dengan orang lain.

Meski demikian, Al-Qur'an sebenarnya tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan jasmani. Bahkan, Al-Qur'an mempertanyakan, “Siapa yang melarang perhiasan?” yang menunjukkan bahwa Islam tidak melarang manusia untuk menikmati kehidupan duniawi, termasuk memenuhi kebutuhan hidup yang beragam. Namun, yang ditekankan dalam ajaran Al-Qur'an adalah larangan terhadap sikap berlebihan dan melampaui batas dalam menikmati nikmat dunia. Islam menegaskan pentingnya keseimbangan, karena mencintai harta kekayaan secara berlebihan dapat mengarah pada sikap asosial, di mana seseorang menjadi acuh terhadap penderitaan orang lain, terutama mereka yang hidup dalam kemiskinan.

Sikap cinta dunia yang berlebihan juga berpotensi mendorong manusia untuk bersikap serakah, bahkan mencampur adukkan yang halal dan yang batil. Hal ini sangat berbahaya karena dapat mengikis nilai-nilai moral dan spiritual dalam diri seseorang, membuatnya hanya terfokus pada kesenangan material tanpa memedulikan nilai-nilai kemanusiaan dan kebajikan yang seharusnya dijunjung tinggi. Islam mengingatkan manusia agar tidak terjerumus ke dalam sikap tersebut dan selalu mengedepankan tanggung jawab sosial serta moral dalam memenuhi kebutuhan hidup.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Pada penelitian ini, perilaku konsumtif menjadi salah satu subjek penelitian untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif para mahasiswa. Dalam hal ini, perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator menurut Nooriah Mujahidah yaitu:

- 1) aspek pembelian yang berlebihan
- 2) aspek pembelian tanpa berpikir dengan matang
- 3) aspek pembelian untuk pemenuhan keinginan
- 4) aspek pembelian tanpa direncanakan.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antar-variabel yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dibuat berdasarkan pengetahuan yang ada sebelumnya dan harus dapat diuji dengan data yang dikumpulkan dari penelitian (Kerlinger 2006). Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

1. Media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

H1: Media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

H0: Media sosial tidak mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

2. Gaya Hidup mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

H2: Gaya Hidup mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

H0: Gaya Hidup tidak mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

3. *E-Wallet* atau dompet digital dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

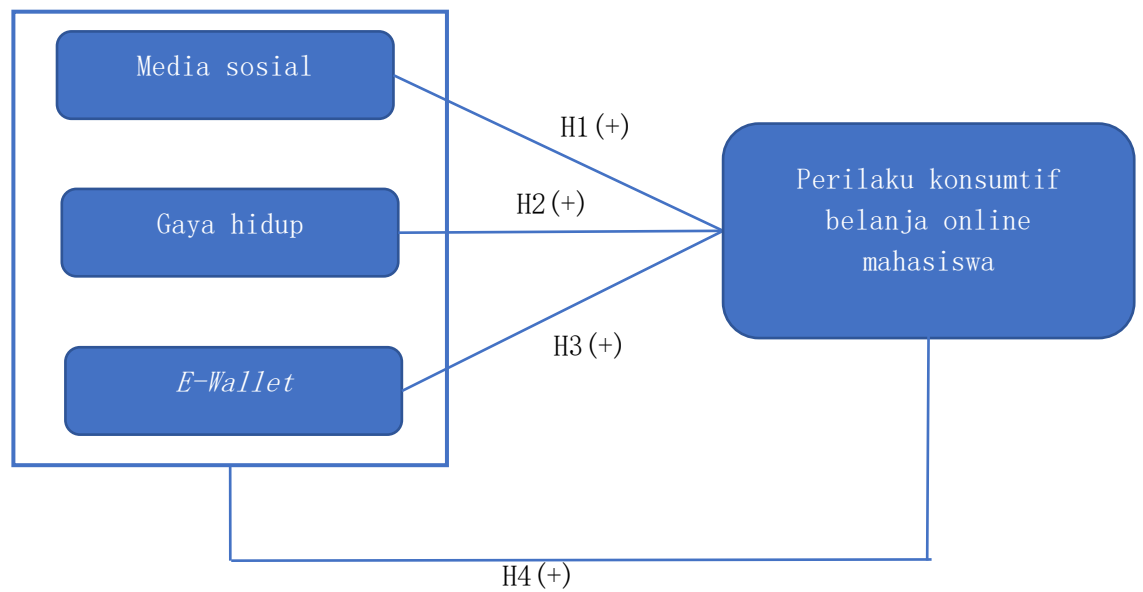
H3: *E-Wallet* atau dompet digital dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

H0: *E-Wallet* atau dompet digital tidak mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

4. Media sosial, *E-Wallet*, dan Gaya Hidup mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa.

H4: Media sosial, *E-Wallet*, dan Gaya Hidup mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

H0: Media sosial, *E-Wallet*, dan Gaya Hidup tidak mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Design Penelitian

Desain penelitian yang peneliti lakukan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka (Syafriada, 2021). Tujuan dari Penelitian kuantitatif menurut (Syafriada, 2021) yaitu untuk mencari hubungan variabel lain dengan variabel lainnya, dengan tujuan menjawab rumusan masalah dari hipotesis awal dengan cara teknik statistik.. Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif. Dimana, menurut (Syafriada, 2021) penelitian asosiatif adalah penelitian yang berisi pertanyaan yang bersifat hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris atau kausal. . Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel Media sosial (X1), Gaya Hidup (X2), dan *E-Wallet* (X3) terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa (Y).

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Penelitian kuantitatif biasanya melibatkan penggunaan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner, survei, eksperimen, atau observasi terstruktur untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Analisis data ini dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengidentifikasi pola, hubungan, atau perbedaan yang signifikan dalam populasi yang lebih besar. Penelitian ini menggunakan survey *Google Form*, rumusan masalah penelitian ini ada pada media sosial, gaya hidup, dan *E-Wallet* terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

B. Lokasi Penelitian

Survey untuk penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia, Sleman, DIY

C. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan juni hingga juli 2024

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian (Sugiyono 2019). Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Objek dalam penelitian adalah suatu atribut atau penilaian orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono 2015) . Adapun objek media sosial (X1), *E-Wallet* (X2), gaya hidup (X3) dan perilaku konsumtif belanja mahasiswa (Y)

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012). Penelitian ini memiliki populasi mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia. Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2012). Sampel dari penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pada kriteria tertentu (Hartono, 2004). Kriteria mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menjadi sampel sebagai berikut:

1. Memiliki dan aktif bersosial media (Facebook, YouTube, instagram, tiktok dan X atau twitter)
2. Memiliki dan bisa menggunakan *E-Wallet* (Shopeepay, Gopay, dan Dana)
3. Pernah melakukan kegiatan belanja online

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan konsep dari rumus slovin. rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian dengan tingkat signifikansi yang bisa dipilih, apakah akan menggunakan 0,05 (5%) atau 0,01 (1%). Rumus slovin biasa ditulis dengan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N= jumlah populasi

n= jumlah sampel

e= batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah 0,05 (5%) atau 0,01 (1%)

Peneliti mendapati ada 24.736 mahasiswa S1 Universitas Islam Indonesia (sumber: <https://pddikti.kemdikbud.go.id>) maka berikut jumlah sampel menurut perhitungan slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{24.736}{1 + 24.736(0,1)^2}$$

$$n = \frac{24.736}{1 + 24.736(0,01)}$$

$$n = \frac{24.736}{1 + 247,36}$$

$$n = \frac{24.736}{248,36}$$

$$n = 99,59$$

Berdasarkan hitungan diatas, maka didapatkan jumlah sampel menurut rumus solvin adalah 99,59 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

F. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang didapatkan langsung dari objek penelitian dan dapat dipresentasikan dalam bentuk angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang memiliki informasi dari sumber pertama atau bisa disebut dengan responden (Hikmawati 2020). Data yang digunakan adalah data yang diperoleh peneliti. Data primer yang digunakan oleh peneliti adalah hasil dari survey peneliti kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hasil survey didapatkan dari *interview* dengan mengumpulkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder dijelaskan bahwa data yang menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab sebuah masalah yang diteliti (Hikmawati, 2020). Dalam hal ini, peneliti menggunakan sumber dari jurnal penelitian terdahulu, dan juga buku-buku yang terkait dengan penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data adalah cara bagaimana mendapatkan data untuk diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penyusunan penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket adalah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data melalui kuesioner akan menjadi sumber data primer pada penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan link *Google Form* kepada para narasumber mengenai pengaruh media sosial, *E-Wallet*, dan aplikasi belanja online kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

2. Studi Literatur

Studi literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Dengan menggunakan studi literatur akan semakin menguatkan data yang didapat oleh peneliti dan sumber lainnya yang didapat oleh peneliti.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel (Hikmawati, 2020). Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang bersifat terikat yang biasanya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif belanja online mahasiswa yang disimbolkan dengan huruf Y.

Tabel 3. 1 Instrumen penelitian variabel dependen

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	Perilaku konsumtif ialah tindakan yang digambarkan sebagai konsumsi berlebihan dan tidak merencanakan barang atau jasa yang tidak perlu. Effendi (2016)	Indikator variabel perilaku konsumtif mahasiswa 1. aspek pembelian yang berlebihan 2. aspek pembelian tanpa berpikir dengan matang 3. aspek pembelian untuk pemenuhan keinginan 4. aspek pembelian tanpa direncanakan.	A. Noorah Mujahidah (2020)	Skala Likert

2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah jenis variabel bebas atau variabel yang tidak terikat oleh variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan huruf X. Pada penelitian ini memiliki 3 variabel independen yaitu:

X1: Media Sosial: Konten yang menarik dan menghibur, Interaksi antara konsumen dengan penjual, Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, Kemudahan untuk pencarian informasi produk, Kemudahan untuk

mengkomunikasikan informasi pada publik, Tingkat kepercayaan pada sosial media.

X2: Gaya Hidup: aktifitas/kegiatan, minat, dan opini

X3: *E-Wallet*: kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel independen

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
Media Sosial (X1)	Media Sosial adalah penggunaan berbasis web dan seluler teknologi untuk mengubah komunikasi dengan pengguna media sosial lainnya, termasuk klien perusahaan, menjadi dialog interaktif (Perdana, 2018).	Indikator variabel media sosial (X1) 1. Konten yang menarik dan menghibur 2. Interaksi antara konsumen dengan penjual 3. Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik	Indriyani dan Suri (2020)	Skala Likert

		6. Tingkat kepercayaan pada sosial media.		
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup mengacu pada bagaimana orang menjalankan kehidupan hanya untuk menghabiskan uang dan waktu. (Mowen dan Minor, 2008)	Indikator variabel Gaya Hidup (X2) 1. Aktivitas/Kegiatan. Mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. 2. Minat. Minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. 3. Opini. Diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk,	Puranda dan Madiawati (2017:28)	Skala Likert

		budaya, masa depan, budaya.		
<i>E-Wallet</i> atau Dompet digital (X3)	E-wallet adalah bentuk pembayaran yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara elektronik dengan menggunakan smartphone atau gadget yang menggantikan dompet fisik (Nugroho 2016).	Indikator variabel <i>E-Wallet</i> (X3) 1. kemantapan pada produk 2. kebiasaan membeli produk 3. merekomendasikan pada orang lain 4. melakukan pembelian ulang.	Kotler (dalam Dian & Suryono, 2018)	Skala Likert

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian media sebagai alat ukur sebuah penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa pengisian form atau kuesioner. Pada penyebaran kuesioner akan menggunakan link google form, data yang dikumpulkan menggunakan skala *linkert*. Skala *linkert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi

seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *linkert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Hikmawati, 2020). Hasil dari kuesioner akan digunakan untuk mengukur pengaruh dari media sosial, *E-Wallet*, gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan skala penilaian:

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

Indikator tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam item pertanyaan yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan kuisisioner. Uji item pertanyaan ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan penjelasan sebagai berikut :

J. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian (Syafriada, 2021). Analisis data berupa informasi hasil olah data, mengelompokkan hasil dari pengolahan data, meringkas hasil olah data sehingga membentuk suatu kesimpulan penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu uji yang mengukur suatu item pertanyaan dari indikator penelitian yang digunakan sebagai pertanyaan dalam kuisisioner pengambilan data oleh responden. Validitas yang tinggi semakin menunjukkan item pertanyaan yang

diajukan dalam kuisioner semakin akurat dan menghasilkan data yang sesuai dengan gambaran variabel yang digunakan (Amanda. 2019). Validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur (Sugiharto dan Sitinjak. 2006).

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

B. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini merupakan uji yang dilakukan setelah adanya uji validitas yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator variabel yang digunakan. Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Suatu indikator variabel yang digunakan sebagai kuisioner dikatakan reliabel karena memiliki tingkatan stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi yang tinggi (Sanaky. 2021). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2009). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:239), Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Tingkat keandalan dari nilai Cronbach's alpha $> 0,40-0,60$ dinyatakan cukup reliabel (Widi, 2011). Sebuah variabel yang menunjukkan pada nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107) Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis

a) Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017:108) Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresiter distribusi secara normal atau tidak. Nilai signifikansi dikatakan memenuhi uji normalitas jika memiliki nilai $> 0,05$ dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka data tersebut tidak memenuhi uji normalitas.

Untuk menguji normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov digunakan formula:

$$KS = 1.36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 \times n_2}}$$

Keterangan:

KS = Harga kolmogorov-smirnov yang dicari

n1 = Jumlah sampel yang diobservasi/diperoleh

n2 = Jumlah sampel yang diharapkan

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki, 2015). Metode pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat pola titik pada grafik scatter plot.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi (Janie, 2012:30). Data penelitian yang baik tidak diperbolehkan terdapat autokorelasi dengan nilai signifikansi yang harus dipenuhi yaitu $>0,05$.

d) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda merupakan adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna (Basuki, 2015). Pengukuran Uji Multikoloniearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Tolerance and Variance Inflation) dan juga nilai Tolerance. Nilai VIF dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika memiliki nilai <10 dan nilai Tolerance <1 .

3. Uji Hipotesis

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:106) bahwa pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dalam

penelitian dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.

a) Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas), sehingga persamaan yang digunakan dalam metode ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Ketentuan:

Y = Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa (Variabel Dependen)

X1 = Media Sosial

X2 = Gaya Hidup

X3 = *E-Wallet*

β = Koefisien Regresi

e = Standar Error

b) Uji T

Pada penelitian ini, penguji menggunakan Uji T untuk menguji hipotesis pada penelitian untuk menguji pengaruh dari tiap variabel. Dengan taraf signifikansi sebesar 1% (0,01) Hasil uji dapat dilihat pada tabel Coefficients dengan ketentuan jika nilai signifikansi > 1% maka tidak ada pengaruh antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen dan jika nilai signifikansi < 1% maka terdapat pengaruh antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen.

c) Uji F

Pada penelitian ini, menggunakan Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pada penelitian. Karena pada Uji F bertujuan untuk mencari pada variabel independent secara stimulan (bersama-

sama) atas mempengaruhi variabel dependen. Di Uji F menguji apakah hasil dari keseluruhan pada variabel X secara stimulan berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y. Pengukuran dapat dilihat pada table ANOVA ataupun dinilai dari nilai F dengan ketentuan jika nilai $F < 0,05$ maka Variabel Independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Dependen, dan sebaliknya jika nilai $F > 0.05$ maka Variabel Indepen tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen.

d) Uji Koefisien Determinan

Uji ini digunakan untuk mengukur bagaimana Variabel Independen dapat menjelaskan Variabel Dependen dengan ketentuan, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0 maka Variabel Independen tidak memiliki hubungan dan tidak bisa menjelaskan Variabel Dependen dan sebaliknya jika Koefisien Determinasi bernilai 1 maka terdapat hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen serta dapat menjelaskan hubungan antara dua variabel.

BAB IV

ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis dan pembahasan penelitian pengaruh media sosial, gaya hidup, dan *e-wallet*, terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan variabel penelitian media sosial, gaya hidup, dan *e-wallet*. Analisis pada penelitian ini menggunakan model regresi berganda dengan melalui beberapa uji diantaranya uji f, uji t, uji r, dan R koefisien determinasi menggunakan aplikasi olah data SPSS.

A. Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian

Penyebaran kuesioner dilakukan dalam penelitian ini sebagai upaya untuk mengumpulkan data sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan di lingkungan Universitas Islam Indonesia dengan kategori responden merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia dari 8 fakultas. Penyebaran data dilakukan diberbagai tempat disekitaran kampus Universitas Islam Indonesia. Penelitian dilakukan selama 4 pekan mulai dari tanggal 9 agustus 2024 hingga 3 september 2024 melalui kuesioner dengan jumlah responden 102 orang.

B. Analisis Deskriptif Responden

1. Fakultas Responden

Tabel 4. 1 Fakultas Responden

No	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
1	Fakultas Ilmu Agama Islam	37 responden	36,3%
2	Fakultas Psikologi Sosial Budaya	16 responden	15,7%

3	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	11 responden	10,8%
4	Fakultas Kedokteran	9 responden	8,8%
5	Fakultas Teknik Industri	9 responden	8,8%
6	Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam	7 responden	6,9%
7	Fakultas Hukum	7 responden	6,9%
8	Fakultas Bisnis dan Ekonomi	6 responden	5,9%
Jumlah Responden		102 responden	100%

Berdasarkan data sampel diatas, didapati 8 fakultas dari Universitas Islam Indonesia yang menjadi responden dari kuesioner yang disebar sebagai metode penelitian dengan Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) menjadi responden terbanyak dengan jumlah 37 responden dengan persentase 36,3%, dan Fakultas Bisnis dan Ekonomi menjadi Fakultas tersedikit dengan 6 responden dengan persentase 5,9%

2. Pengguna Media Sosial

Tabel 4. 2 Pengguna Media Sosial

No	Jumlah Sosial Media Digunakan	Jumlah Responden
----	-------------------------------	------------------

1	5 Media Sosial	8
2	4 Media Sosial	30
3	3 Media Sosial	32
4	2 Media Sosial	22
5	1 Media Sosial	10
Jumlah Total		102 responden

Dari tabel diatas, didapatkan data bahwa mayoritas mahasiswa uii memiliki lebih dari 1 media sosial yang digunakan dengan instagram sebagai sosial media dengan pengguna terbanyak dengan 98 responden.

3. Uang Saku Bulanan Mahasiswa

Tabel 4. 3 Uang Saku Bulanan Mahasiswa

No	Jumlah Uang Saku Bulanan	Jumlah Responden	Persentase
1	<1.000.000	11 responden	10,8%
2	1.000.000-1.500.000	28 responden	27,5%
3	1.500.000-2.000.000	36 responden	35,3%
4	>2.000.000	27 responden	26,5%
Jumlah Responden		102 responden	100%

Gambar diatas menjelaskan jumlah uang saku yang didapatkan dalam sebulan para mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Berdasarkan data diatas sebanyak 35,3% atau sebanyak 36 mahasiswa mendapatkan uang saku bulanan berkisar pada Rp1.500.000-Rp2.000.000, sebanyak 27,5% atau sebanyak 28

mahasiswa mendapatkan uang saku bulanan berkisar pada Rp.1.000.000-Rp.1.500.000, sebanyak 26,5% atau 27 mahasiswa mendapatkan uang saku bulanan berkisar lebih dari Rp.2.000.000, dan sebanyak 10,8% atau 11 mahasiswa mendapatkan uang saku bulanan kurang dari Rp.1.000.000.

4. Pengguna *E-Wallet*

Tabel 4. 4 Pengguna E-Wallet

No	Jumlah <i>E-Wallet</i> Digunakan	Jumlah Responden
1	3 <i>E-Wallet</i>	16 responden
2	2 <i>E-Wallet</i>	48 responden
3	1 <i>E-Wallet</i>	38 responden
Jumlah Responden		102 responden

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa banyak dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menggunakan lebih dari 1 jenis *E-Wallet* dengan gopay sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan dengan 71 responden.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian terbukti valid atau tidak. Sebuah penelitian dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Peneliti mengukur validitas dalam

penelitian ini menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total

Tabel 4. 5 Uji Validitas Media Sosial

Variabel	Pertanyaan	R-Statistik	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0.580	0.000	VALID
	X1.2	0.659	0.000	VALID
	X1.3	0.564	0.000	VALID
	X1.4	0.681	0.000	VALID
	X1.5	0.552	0.000	VALID
	X1.6	0.718	0.000	VALID
	X1.7	0.670	0.000	VALID

Tabel diatas merupakan uji validitas yang dilakukan pada variabel media sosial (X1). Dengan melihat tabel 4. maka dapat dilihat besarnya koefisien korelasi dari tiap butir variabel pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapatkan, koefisien seluruh butir pertanyaan memiliki nilai sig <0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya. Maka dari hasil uji validitas diatas, semua butir pertanyaan pada variabel media sosial dapat dikatakan valid untuk digunakan sebagai pertanyaan untuk kuesioner penelitian.

Tabel 4. 6 Uji Validitas Gaya Hidup

Variabel	Pertanyaan	R- Statistik	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.620	0.000	VALID
	X2.2	0.565	0.000	VALID
	X2.3	0.777	0.000	VALID
	X2.4	0.640	0.000	VALID
	X2.5	0.636	0.000	VALID
	X2.6	0.799	0.000	VALID

Tabel diatas merupakan uji validitas yang dilakukan pada variabel gaya hidup (X2). Dengan melihat tabel 4. maka dapat dilihat besarnya koefisien korelasi dari tiap butir variabel pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapatkan, koefisien seluruh butir pertanyaan memiliki nilai sig <0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 7 Uji Validitas E-Wallet

Variabel	Pertanyaan	R- Statistik	Sig.	Keterangan
<i>E-Wallet</i> (X3)	X3.1	0.760	0.000	VALID
	X3.2	0.662	0.000	VALID
	X3.3	0.483	0.000	VALID
	X3.4	0.683	0.000	VALID

	X3.5	0.599	0.000	VALID
	X3.6	0.728	0.000	VALID
	X3.7	0.771	0.000	VALID
	X3.8	0.771	0.000	VALID
	X3.9	0.776	0.000	VALID

Tabel diatas merupakan uji validitas yang dilakukan pada variabel *e-wallet* (X3). Dengan melihat tabel 4. maka dapat dilihat besarnya koefisien korelasi dari tiap butir variabel pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapatkan, koefisien seluruh butir pertanyaan memiliki nilai sig <0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 8 Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Variabel	Pertanyaan	R- Statistik	Sig.	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0.701	0.000	VALID
	Y2	0.715	0.000	VALID
	Y3	0.825	0.000	VALID
	Y4	0.715	0.000	VALID
	Y5	0.731	0.000	VALID
	Y6	0.752	0.000	VALID

Tabel diatas merupakan uji validitas yang dilakukan pada variabel perilaku konsumtif (Y). Dengan melihat tabel 4. maka

dapat dilihat besarnya koefisien korelasi dari tiap butir variabel pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapatkan, koefisien seluruh butir pertanyaan memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana dari suatu alat pengukur yang dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden telah memenuhi syarat reliabel atau tidak. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* nilainya lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.754	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0.764	Reliabel
<i>E-Wallet</i> (X3)	0.865	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.835	Reliabel

Pada tabel 4. bisa disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X1) dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's alpha*

lebih besar dari 0,6 ($0,745 > 0,6$), variabel Gaya Hidup (X2) dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 ($0,764 > 0,6$), variabel *E-Wallet* (X3) dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 ($0,865 > 0,6$), dan variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 ($0,835 > 0,6$). Dengan demikian, baik variabel Media Sosial (X1), Gaya Hidup (X2), *E-Wallet* (X3) dan Perilaku Konsumtif (Y) dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dijadikan digunakan sebagai instrumen pertanyaan pada penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengukur variabel independen dan dependen mempunyai distribusi yang normal dalam model regresi. (Suryani, 2019). Berikut hasil dari Uji Normalitas yang dilakukan dalam olah data penelitian yang dilakukan :

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Paramet ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.31876644
Most Extreme	Absolute	0.049
	Positive	0.038

Differences	Negative		-0.049
Test Statistic			0.049
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0.801
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.790
		Upper Bound	0.811
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

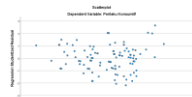
Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi atau pvalue 0,200. Nilai signifikansi dikatakan memenuhi uji normalitas jika memiliki nilai pvalue $>0,05$ dan sebaliknya jika nilai pvalue <0.05 maka data tersebut tidak memenuhi uji normalitas. Dari hasil penelitian ini, maka variabel independen dan dependen memenuhi kriteria dari uji normalitas.

b. Uji heteroskedestisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi

harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki, 2015). Metode pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat pola titik pada grafik scatter plot.

Berdasarkan uji heteroskedestisitas diatas didapatkan hasil grafik scatterplot yang menyebar diatas dan dibawah



Gambar 4. 1 Grafik scatter plot Uji heteroskedestisitas

titik 0 serta tidak membentuk pola tertentu, yang dapat diartikan bahwa tidak ada gangguan heteroskedestisitas dan model regresi yang baik serta ideal telah terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi (Janie, 2012:30). Data penelitian yang baik tidak diperbolehkan terdapat autokorelasi dengan nilai signifikansi yang harus dipenuhi yaitu $>0,05$ dengan pengukuran autokorelasi menggunakan Uji Durbin-Watson. Berikut Uji Autokorelasi yang dilakukan dalam penelitian yang dilakukan:

Tabel 4. 11 Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.415 ^a	0.172	0.147	4.384	1.922
a. Predictors: (Constant), E-Wallet, Media Sosial, Gaya Hidup					
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi					

Nilai signifikansi menunjukkan angka 0,415 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikategorikan tidak terdapat autokorelasi

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda merupakan adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna (Basuki, 2015). Pengukuran Uji Multikoloniearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Tolerance and Variance Inflation) dan juga nilai Tolerance. Nilai VIF dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika memiliki nilai <10 dan nilai Tolerance <1 .

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

	<i>Tolerance</i>	VIF
Media Sosial	0,628	1,592

Gaya Hidup	0,544	1,840
<i>E-Wallet</i>	0,597	1,676

Berdasarkan hasil olah data diatas, maka bisa disimpulkan data penelitian tidak memiliki nilai multikolinearitas antara variabel independent karena memiliki nilai VIF <10 dan nilai Tolerance <1.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas), sehingga persamaan yang digunakan dalam metode ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Ketentuan:

Y = Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa
(Variabel Dependen)

X1 = Media Sosial

X2 = Gaya Hidup

X3 = E-Wallet

β = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficient</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,397	3,578		0,670	0,505
Media Sosial	-0,073	0,142	0,060	0,518	0,606
Gaya Hidup	0,438	0,155	0,352	2,823	0,006
<i>E-Wallet</i>	0,122	0,104	0,139	1,165	0,247
a. <i>Dependent Variable:</i> Perilaku Konsumtif					

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,397 + (-0,073) + 0,438 + 0,122 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Pada nilai konstanta (a) yaitu 2,397, yang berarti jika variabel Media Sosial (X1), Gaya Hidup (X2), dan *E-Wallet* (X3), memiliki nilai 1, maka nilai dari Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai 2,397
- b) Pada nilai koefisien Media Sosial (X1) memiliki nilai -0,073, maka dapat disimpulkan jika nilai Media

Sosial berubah tiap satu satuan maka ada penurunan pada Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 7,3%

c) Pada nilai koefisien Gaya Hidup (X2) memiliki nilai 0,438, maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai Gaya Hidup berubah tiap satu satuan maka ada peningkatan pada Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,438.

d) Pada nilai koefisien *E-Wallet* (X3) memiliki nilai 0,122, maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai *E-Wallet* berubah tiap satu satuan maka ada peningkatan pada Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,122.

b. Uji T

Uji T berguna untuk menguji hipotesis pada penelitian untuk menguji pengaruh dari tiap variabel. Dengan taraf signifikansi sebesar 1% (0,01) Hasil uji dapat dilihat pada tabel Coefficients dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 1\%$ maka tidak ada pengaruh antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen dan jika nilai signifikansi $< 1\%$ maka terdapat pengaruh antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen.

Tabel 4. 14 Uji T

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficient		Standartdizen Coefficient	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		

Constant	2,397	3,578		0,670	0,505
Media Sosial	-0,073	0,142	0,060	0,518	0,606
Gaya Hidup	0,438	0,155	0,352	2,823	0,006
E-Wallet	0,122	0,104	0,139	1,165	0,247
<i>Dependent Variable:</i> Perilaku Konsumtif					

Pada hasil pengujian tabel 4. dapat dijelaskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

a) Media Sosial mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online mahasiswa

Hasil pengujian uji signifikansi t stastisik diperoleh t hitung senilai $0,518 < 2,635$ (t_{tabel}) dan probabilitas $(p) = 0,606 > 0,01$. Dengan demikian H1 yang menyatakan “Media Sosial mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanjna Online mahasiswa” ditolak.

b) Gaya Hidup mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

hasil penelitian uji signifikansi t statistik diperoleh t hitung senilai $2,283 > 2,635$ (t_{tabel}) dan probabilitas $(p) = 0,006 < 0,01$. Dengan demikian H2 yang menyatakan “Gaya Hidup mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa” diterima

c) *E-Wallet* atau dompet digital dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa

hasil penelitian uji signifikansi t statistik diperoleh t hitung senilai $1,165 > 2,635$ (t_{tabel}) dan probabilitas $(p) = 0,247 > 0,01$. Dengan demikian H3 yang menyatakan “*E-Wallet* atau dompet digital dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online mahasiswa” ditolak.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari pada variabel independent secara stimulan (bersama-sama) atas mempengaruhi variabel dependen. Di Uji F menguji apakah hasil dari keseluruhan pada variabel X secara stimulan berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y. Pengukuran dapat dilihat pada table ANOVA ataupun dinilai dari nilai F dengan ketentuan jika nilai $F < 0,05$ maka Variabel Independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Dependen, dan sebaliknya jika nilai $F > 0,05$ maka Variabel Independen tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen.

Tabel 4. 15 Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	392,694	3	130,898	6,810	0,000b
	Residual	1883,826	98	19,223		

	Total	2276,520	101			
a Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF						
b Predictors: (Constant), E-WALLET, SOSIAL MEDIA, GAYA HIDUP						

Berdasarkan hasil penelitian uji f pada tabel 4. diperoleh hasil f hitung sebesar 6,810 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig. F hitung < 5% ($0,000 < 0,05$) dan F hitung > F tabel ($6,180 > 2,760$) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur bagaimana Variabel Independen dapat menjelaskan Variabel Dependen dengan ketentuan, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0 maka Variabel Independen tidak memiliki hubungan dan tidak bisa menjelaskan Variabel Dependen dan sebaliknya jika Koefisien Determinasi bernilai 1 maka terdapat hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen serta dapat menjelaskan hubungan antara dua variabel.

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,415	0,172	0,147	4,384

a <i>Predictors: (Constant), E-WALLET, SOSIAL MEDIA, GAYA HIDUP</i>
b <i>Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF</i>

Berdasarkan tabel 4. diperoleh hasil bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,147. Hal ini berarti variabel Sosial Media, Gaya Hidup, dan *E-Wallet* berpengaruh terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif sebesar 14,7% dan sisanya 85,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian ini.

D. Pembahasan Penelitian

1. Media Sosial Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data pengujian didapatkan bahwa Media Sosial (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 0,518 dan nilai signifikansi sebesar 0,606. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa (Y) karena memiliki t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} yang memiliki nilai 2,635 dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,01.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." Penelitian tersebut dilakukan oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari pada tahun 2020. Dalam penelitian itu, dinyatakan bahwa media sosial (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial sering dianggap dapat mendorong perilaku konsumtif karena

kemudahan akses terhadap informasi produk dan promosi, pada kenyataannya faktor lain seperti keterbatasan uang saku dan kebutuhan hidup yang relatif sederhana menjadi alasan utama mengapa mahasiswa tidak terpengaruh secara signifikan. Kondisi keuangan yang terbatas membuat mereka lebih selektif dalam membelanjakan uang, meskipun paparan terhadap media sosial cukup intens. Selain itu, kebutuhan hidup yang tidak terlalu banyak selama masa studi juga menjadi faktor penahan, sehingga mereka tidak terdorong untuk melakukan konsumsi berlebihan. Penelitian ini menyoroti pentingnya faktor eksternal seperti kondisi ekonomi individu dalam memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi, dan menunjukkan bahwa media sosial bukan satu-satunya determinan yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pada kelompok mahasiswa.

Adanya keterbatasan uang jajan dan kebutuhan hidup yang tidak terlalu banyak menjadi penyebab dari media sosial yang tidak mempengaruhi perilaku konsumtif (Dede Mustomi dan Aprilia, 2020). Saat ini, mayoritas orang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengisi waktu luang serta mencari informasi dan berita terkini. Kehadiran media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, di mana orang-orang dapat dengan mudah mendapatkan kabar terbaru, berbagi cerita, atau sekadar melihat aktivitas teman dan selebriti yang mereka ikuti. Namun, seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat, fungsi media sosial tidak lagi sebatas itu. Kini, beberapa platform media sosial juga telah menghadirkan fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas ekonomi, seperti jual beli secara langsung di dalam aplikasi. Misalnya, TikTok Shop dan Facebook Marketplace, dua fitur yang sangat populer di kalangan pengguna. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform video hiburan, kini memudahkan penggunanya untuk menjual dan

membeli barang-barang melalui TikTok Shop, tanpa harus keluar dari aplikasi. Begitu pula dengan Facebook, yang selain sebagai media sosial untuk berinteraksi, telah menyediakan Facebook Marketplace, sebuah ruang di mana pengguna bisa menjual atau membeli barang, termasuk barang bekas, dengan cara yang sangat mudah. Fitur-fitur ini telah memberikan peluang baru bagi banyak orang, baik penjual maupun pembeli, untuk melakukan transaksi secara praktis dan efisien, langsung dari perangkat mereka. Dengan demikian, media sosial kini bukan hanya tempat hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang penting dalam kehidupan ekonomi sehari-hari.

2. Gaya Hidup Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data pengujian didapatkan bahwa Gaya Hidup (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 2,283 dan nilai signifikansi 0,006. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa (Y) karena memiliki t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang memiliki nilai 2,635 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,01.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Penelitian ini diteliti oleh Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan pada tahun 2016. Pada penelitian ini mengatakan bahwa Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Pada penelitian lain yang berjudul “Unlocking Consumer Behavior: The Impact of DANA E-Wallet, Lifestyle, and Self-Control” juga mengatakan hal yang sama yaitu gaya hidup mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumeris, karena gaya hidup mencerminkan bagaimana mahasiswa mengekspresikan diri melalui minat, pendapatan, dan aktivitas sehari-hari.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini turut memengaruhi perubahan gaya hidup banyak orang, terutama dalam hal berbelanja. Semakin tinggi gaya hidup seorang pelajar, maka pola konsumsinya cenderung semakin boros (Saputri dan Setiawan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana gaya hidup seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka akan semakin mungkin untuk mengeluarkan banyak uang sehingga menjadikan dirinya boros bahkan bisa jadi sampai uangnya habis untuk hal yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

3. *E-Wallet* atau Dompet Digital Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data pengujian didapatkan bahwa *E-Wallet* (X3) memiliki t_{hitung} sebesar 1,165 dan nilai signifikansi 0,247. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Wallet* (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa (Y) karena memiliki t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} yang memiliki nilai 2,635 dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,01.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Unlocking Consumer Behavior: The Impact of DANA E-Wallet, Lifestyle, and Self-Control”. Penelitian

ini diteliti oleh Riski Saputri dan Agus Setiawan pada tahun 2023. Pada penelitian ini mengatakan bahwa penggunaan ewallet DANA mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumerisme dikalangan pelajar. Mayoritas responden berpendapat bahwa e-wallet DANA memudahkan proses pembayaran, namun hal ini tidak secara langsung menyebabkan peningkatan perilaku konsumeristik secara signifikan. Pada penelitian lain yang berjudul “Pengaruh pembayaran non tunai (*E-Wallet*) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman” juga menghasilkan penelitian yang sama, pada penelitian ini mengatakan bahwa salah satu alasan mahasiswa berperilaku konsumtif adalah karena potongan harga atau potongan harga yang diberikan, dalam e-wallet terdapat berbagai jenis diskon yang ditawarkan kepada pengguna. Dari temuan yang diteliti, e-wallet berpengaruh sangat besar terhadap perilaku konsumtif yaitu mahasiswa membeli karena menganggap diskon yang diberikan.

Saat ini, semakin banyak mahasiswa yang memanfaatkan E-Wallet sebagai sarana untuk menabung, selain untuk mempermudah aktivitas berbelanja. *E-wallet* adalah bentuk pembayaran yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara elektronik dengan menggunakan smartphone atau gadget yang menggantikan dompet fisik (Nugroho 2016) Penggunaan dompet digital tidak hanya memberikan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga menawarkan solusi praktis dalam menyimpan uang secara digital. Tren ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat, terutama generasi muda, yang semakin jarang memegang uang secara fisik dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan teknologi, menabung kini tidak lagi terbatas pada cara tradisional seperti menggunakan celengan fisik atau rekening bank. Dompet digital, seperti DANA, Shopeepay dan GoPay, kini menjadi

alternatif populer bagi mahasiswa untuk menyimpan uang mereka secara aman dan mudah diakses kapan saja. Selain itu, platform-platform ini sering kali menawarkan fitur tambahan seperti cashback, bunga tabungan, dan kemudahan transfer yang semakin meningkatkan daya tariknya. Dengan adanya berbagai media digital, menabung menjadi lebih fleksibel dan terjangkau, menjadikan mahasiswa lebih terbiasa dengan pengelolaan keuangan berbasis teknologi. Penggunaan *E-wallet* saat ini hanya untuk transaksi dalam jumlah kecil seperti ketika membeli makan, membeli kuota bulanan, atau hal-hal kecil lainnya. Kemudahan akses *E-wallet* menjadikannya sebagai alat transaksi yang baik dalam skala kecil. Banyak dari mahasiswa lebih dulu untuk melakukan *top up* untuk menggunakan *E-wallet* sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu adanya *e-wallet* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam Islam, tidak ada hukum yang secara tegas melarang penggunaan e-wallet, selama penggunaannya tidak bertentangan dengan aturan dan syariat Islam. Teknologi seperti e-wallet hanyalah alat pembayaran yang mempermudah transaksi, dan penggunaannya bisa diterima selama memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan dalam agama. Dalam Al-Qur'an, tepatnya pada Surah Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT berfirman yang artinya:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S. Al-Baqarah: 275).

Ayat ini menegaskan bahwa jual beli, yang merupakan bentuk transaksi sah dalam Islam, diperbolehkan, asalkan tidak melibatkan unsur riba. Riba, atau bunga yang berlebihan, diharamkan dalam Islam karena dianggap sebagai bentuk ketidakadilan yang

merugikan satu pihak. Oleh karena itu, selama penggunaan e-wallet atau alat transaksi digital lainnya tidak mengandung unsur riba, maka hal tersebut diperbolehkan dan dianggap sah menurut hukum syariat. Hal ini berarti, jika e-wallet digunakan untuk transaksi jual beli yang adil, tanpa adanya bunga, penipuan, atau unsur spekulatif lainnya yang dilarang dalam Islam, maka penggunaannya dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bahkan, e-wallet bisa membantu mempermudah dan mempercepat proses transaksi, sehingga bisa memberikan manfaat besar bagi umat Muslim dalam kehidupan sehari-hari, asalkan tetap memperhatikan kaidah-kaidah Islam dalam bertransaksi.

4. Media Sosial, Gaya Hidup, dan *E-Wallet* Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji analisis statistik pengujian didapatkan bahwa ada pengaruh secara simultan pada Media Sosial (X1), Gaya Hidup (X2), dan *E-Wallet* (X3) terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa (Y) berdasarkan pada nilai F hitung sebesar 6,810 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05), maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Untuk saat ini tidak ada penelitian yang sama persis secara keseluruhan variabel, akan tetapi dari beberapa penelitian yang hampir sama dengan judul “Unlocking Consumer Behavior: The Impact of DANA E-Wallet, Lifestyle, and Self-Control”. Penelitian ini diteliti oleh Riski Saputri dan Agus Setiawan pada tahun 2023. Hasil dari penelitian ini mengatakan variabel Penggunaan *E-Wallet* DANA, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri secara bersama-sama

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumeris. Analisis penilaian responden menunjukkan bahwa penggunaan DANA *E-Wallet* memudahkan dan mempercepat proses pembayaran non tunai, menjadi pilihan praktis dan fleksibel bagi mahasiswa milenial yang sering berpindah-pindah. Gaya hidup yang dipengaruhi oleh minat pribadi, tingkat pendapatan, dan aktivitas sehari-hari juga berperan penting dalam mempengaruhi kecenderungan individu terhadap perilaku konsumeris. Sedikit perbedaan pada penelitian ini yaitu ada pada variabel kontrol diri yang mana variabel tersebut tidak diteliti pada penelitian yang dilakukan saat ini. Perbedaan lainnya yaitu pada variabel *E-Wallet* hanya meneliti 1 jenis *E-Wallet* yaitu Dana, sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan 3 jenis *E-Wallet* yaitu Dana, Shoppepay, dan Gopay.

Penelitian di atas menunjukkan bahwa meskipun media sosial dan e-wallet tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, ketika keduanya digabungkan dengan faktor gaya hidup, ketiganya dapat berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja online. Dengan kata lain, keberadaan media sosial, gaya hidup yang modern, serta kemudahan akses melalui e-wallet, secara bersama-sama mendorong perilaku konsumtif seseorang dalam belanja online. Hal ini tidak mengherankan mengingat media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu pasar utama bagi para penjual untuk mempromosikan produk mereka. Berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform media sosial memungkinkan penjual untuk menjangkau calon pembeli secara lebih efektif.

Promosi di media sosial, yang sering kali didukung oleh gaya hidup digital, berperan besar dalam meningkatkan minat seseorang untuk berbelanja online. Adanya promosi menarik yang mudah

diakses melalui feed atau story, serta endorse dari para influencer yang dibayar untuk memberikan testimoni produk, semakin memengaruhi keputusan konsumen. Influencer dengan basis pengikut yang luas memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi publik terhadap produk atau jasa, membuat pengikut mereka lebih tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga platform yang kuat untuk mendorong konsumsi produk secara masif. Kombinasi antara daya tarik gaya hidup yang ingin ditampilkan, promosi yang terus-menerus muncul, serta kemudahan transaksi melalui e-wallet, menciptakan kondisi ideal bagi perilaku konsumtif di kalangan pengguna media sosial.

Manusia pada umumnya kerap kali terjebak dalam penyakit syarh, yaitu ketidakmampuan untuk mengendalikan gaya hidup yang dipenuhi oleh ghadab (emosi) dan dorongan syahwat. Dalam ajaran Islam, aspek utama yang memengaruhi tingkah laku konsumen dalam rangka melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syari'at Islam. Dengan pola konsumsi sedemikian rupa, maka pihak produsen tidak memiliki peluang sama sekali untuk memproduksi/memasarkan barang-barang dan jasa-jasa yang penggunaannya dilarang oleh syari'at Islam. Islam sangat memahami bahwa konsumen memiliki karakter untuk memaksimalkan kepuasannya, tetapi kepuasan tersebut bukanlah kepuasan yang bebas, tanpa batas, tetapi kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran Islam. Cara hidup yang tidak boros merupakan aspek yang turut mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam ajaran Islam perilaku boros merupakan perbuatan yang tercela. Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya secara mutlak, penggunaannya haruslah sesuai

dengan kebutuhannya dan ketentuan syari'at. Dalam Al- qur'an mengutuk orang yang bermegah-megahan yang menyebabkan mereka lalai dari kewajiban. Hal ini dijelaskan pada Quran surah At-Takasur ayat 1-8:

اَلْهٰكُمُ النَّكَارُ حَتّٰى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُوْنَ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُوْنَ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُوْنَ عِلْمَ الْيَقِيْنِ
لَتَرَوُنَّ الْجَحِيْمَ ثُمَّ لَتَرَوْهَا عَلَيْنِ الْيَقِيْنِ ثُمَّ لَنَسْأَلَنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيْمِ

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur, Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui, Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahim, kemudian kamu benar-benar akan melihatnya dengan mata kepala sendiri, kemudian kamu benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan (yang megah di dunia itu).” (QS: At-Takasur; 1-8)

Pada surah At-Takasur sudah dijelaskan bahwa bermegah-megahan akan melalaikan, maka dalam islam hiduplah secukupnya tanpa harus berlebihan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan secara langsung, maka penelitian kuantitatif dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan *E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” ini, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Media Sosial (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari pada tahun 2020. Dalam penelitian itu, dinyatakan bahwa media sosial (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).
2. Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan pada tahun 2016. Pada penelitian ini mengatakan bahwa Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. *E-Wallet* tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Riski Saputri dan Agus Setiawan pada tahun 2023. Pada penelitian ini mengatakan bahwa penggunaan ewallet DANA mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumerisme dikalangan pelajar.

4. Media Sosial (X1), Gaya Hidup (X2), dan *E-Wallet* (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Untuk saat ini tidak ada penelitian yang sama persis secara keseluruhan variabel, akan tetapi dari beberapa penelitian yang hampir sama yang diteliti oleh Riski Saputri dan Agus Setiawan pada tahun 2023. Hasil dari penelitian ini mengatakan variabel Penggunaan *EWallet* DANA, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumeris.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, maka ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat terutama perusahaan penyedia dompet digital, masyarakat umum, dan mungkin untuk peneliti selanjutnya diantaranya:

1. Bagi perusahaan penyedia dompet digital bisa dibuat fitur untuk mengatur pengeluaran dan mungkin fitur untuk memisahkan uang sesuai dengan kebutuhan masyarakat supaya masyarakat bisa mengatur keuangannya secara mandiri. Adanya fitur seperti itu dapat memudahkan pengguna untuk mengatur pengeluarannya serta memisahkan keuangan sesuai dengan kebutuhannya.
2. Bagi masyarakat umum perlunya untuk mengetahui berbagai macam perencanaan keuangan. Masyarakat dapat mengikuti seminar atau kelas perencanaan keuangan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana merencanakan keuangan yang baik sesuai dengan kebutuhannya. Juga masyarakat perlu untuk memisahkan keuangan sesuai dengan prioritas kebutuhan seperti sandang, pangan, dan papan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel independent yang bervariasi hingga dapat lebih mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa serta memperbanyak sampel penelitian. Dalam

membuat pertanyaan pada variabel independent diusahakan untuk difokuskan pada setiap faktor-faktor variabel

DAFTAR PUSTAKA

- Ajiwibawani, M. P. (2015). PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Unesa*, 1-14.
- amalia, r. j. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI*, 1-16.
- Amiman, R., Mokal, B., & Tumengkol, S. (2022). Peran Media Sosial Facebook Terhadap Kehidupan Masyarakat Di Desa Lalue Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Ilmiah Society*, 2, 1-9.
- Angggita, D. (2019). TINJAUAN PENGORGANISASIAN FUNGSI PADA DOMPET PRIA. *JURNAL NARADA*, 233-244.
- Bank Indonesia. (2018, Mei 4). *Peraturan Bank Indonesia*. Retrieved from Peraturan Bank Indonesia Nomor /6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/135874/peraturan-bi-no-206pbi2018-tahun-2018>
- Dwi, A., Nandiani, E. M., Angelia, J., Efendi, S. N., & Wismanto. (2023). AJARAN DAN GAYA HIDUP DALAM ISLAM. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1-13.
- Hamed, A. B., Tahir, R., & Othman, A. (2018, Maret 4). USAHAWAN WANITA MUSLIM BERJAYA: AMALAN GAYA HIDUP ISLAM. *International Journal Of Islamic Business*, 3, 1-18.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardhani, A. R., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (A. Husnu Abadi, Ed.) Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2018). PENGARUH UANG SAKU, LOCUS OF CONTROL, DAN LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF. *Economic Education Analysis Journal*, 1025-1039.
- Hikmawati, M. (2020). *metodologi penelitian*. depok: rajawali pers.
- Huda, A. N., Ummah, A. K., Rismawati, N. S., & Raharja, A. T. (2022). Perkembangan Gaya Hidup Remaja Terhadap Perilaku Imitasi di Kalangan Komunitas Japan Club East Borneo Kota Samarinda. *Educasia*, 216-229.

- Hunafi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R., & Dewi, S. W. (2024, Juli 3). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir : Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 161-174.
- Iswati, H., & Al-Farasyi, F. (2021). The Influence of Social Media, E-Lifestyle and Digital Culture on Consumption Behavior (Case Study of Go Food in Jakarta). *RSF Conference Series: Engineering and Science Series*, 30-39.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019, Mei 2). PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL GO-PAY. *Jurnal Manajemen*, 8, 27-39.
- Karimah, M., Nurhayati, D., & Indarti, N. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Wallet, Fitur Live Streaming dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pmebelanjaan Online. *Jurnal Equilibrium Nusantara*, 8-15.
- Khoiriyah, S., Setiaji, G., A'yun, I. Q., & Kusumaningtyas, Z. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Tingkat Konsumerisme Mahasiswa di Lingkungan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Potensial*, 2, 26-34.
- Lestarina, Eni, Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2.
- Lukman, F. (2016). Tafsir Media Sosial di Indonesia. *Nun*, 117-139.
- Maharani, P. R. (2023). The Effect of Using GoPay Digital Wallet On Consumptive Behavior Of Bandung State Polytechnic Students. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1-25.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin: Jurnal Peneliitian*, 133-147.
- Patrisia, Ellyawati, N., Piar, C. S., Reza, & Astuti, R. F. (2023). Pengaruh Pembayaran Non Tunai (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 1-8.
- PDDikti. (2024). *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. Retrieved from https://pddikti.kemdikbud.go.id/detail-pt/zGp8EuRwrWMbr40SMg0Jv-S_6PdVLutMqmc_QYJ0_nBJQ70EgVz0wLVMEaSiw1Sv_qyKCw==
- Rasyid, A. (2019, Desember 2). PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF AGAMA ISLAM. *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 5, 172-186.

- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. (M. Dr. Ir. Try Koryati, Ed.) Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. (2016, November 1). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3, 1-15.
- Saputri, R., & Setiawan, A. (2023). Unlocking Consumer Behavior: The Impact of DANA E-Wallet, Lifestyle, and Self-Control. *Jurnal Kajian dan Pendidikan Islam*, 03, 1-12.
- Soraya, E., & Lutfiati, A. (2020, Juni). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LITERASI KEUANGAN (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi'iyah). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 111-134.
- Sunarsa, S., & Fauzi, I. N. (2023). TINJAUAN HUKUM ISLAM TENTANG MEKANISME TRANSAKSI E-WALLET. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 226-238.
- yanti, e. d., tayan, a., & samudra, m. l. (2023). Pengaruh Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 123-128.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Google Form

Kuesioner Penelitian Izzah Muhammad Humaam

Assalamualaikum wr. wb

Perkenalkan saya Izzah Muhammad Humaam, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam 2019.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir. Saya bermaksud mengundang saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian yang saya lakukan, apabila anda memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia
2. Berjenis kelamin Pria/Wanita
3. Memiliki dan menggunakan E-Wallet (gopay, shopeepay, dana)
4. Memiliki dan menggunakan sosial media (facebook, instagram, youtube, twitter/x, tiktok)

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Waasalamualaikum wr.wb

Lampiran 2 Kuesioner

Kuesioner Penelitian Izzah Muhammad Humaam

Assalamualaikum wr. wb

Perkenalkan saya Izzah Muhammad Humaam, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam 2019.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir. Saya bermaksud mengundang saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian yang saya lakukan, apabila anda memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia
2. Berjenis kelamin Pria/Wanita

3. Memiliki dan menggunakan E-Wallet (gopay, shopeepay, dana)
4. Memiliki dan menggunakan sosial media (facebook, instagram, youtube, twitter/x, tiktok)

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Waasalamualaikum wr.wb

Bagian 1 Data Responden

1. Nama:
2. NIM:
3. Fakultas:
4. *E-Wallet* Yang Digunakan (bisa pilih lebih dari 1):
 - A. Gopay
 - B. Shopeepay
 - C. Dana
5. Media Sosial Yang Digunakan (bisa pilih lebih dari 1):
 - A. Instagram
 - B. Facebook
 - C. Youtube
 - D. Twitter/X
 - E. Tiktok
6. Uang Saku Bulanan:
 - A. <1.000.000
 - B. 1.000.000-1.500.000
 - C. 1.500.000-2.000.000
 - D. >2.000.000

Petunjuk pengisian

1. Baca pernyataan dengan baik dan teliti
2. Dalam pengisian kuesioner tidak ada benar atau salah, semua tergantung pada pribadi masing-masing
3. Skala pemilihan dibagi 5 yaitu:
 no. 1. : Sangat Tidak Setuju
 no. 2. : Tidak Setuju
 no. 3. : Netral
 no. 4. : Setuju
 no. 5. : Sangat Setuju
4. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan masing-masing

Bagian 2 Variabel Media Sosial

Variabel Media Sosial						
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya konten di media sosial saat ini cukup menarik dan menghibur					
2	Saya dapat berkomunikasi dengan para penjual melalui platform media sosial					
3	Saya mengikuti semua akun sosial media yang menawarkan produk					
4	Saya dapat berdiskusi dengan konsumen lain melalui platform media sosial					

5	Saya dapat mencari informasi mengenai produk yang ingin saya beli di platform media sosial					
6	Saya dapat memberikan berbagai informasi kepada publik melalui media sosial					
7	Saya percaya pada media sosial untuk mencari berbagai informasi yang ada untuk saat ini					

Bagian 3 Variabel Gaya Hidup

Variabel Gaya Hidup						
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya memilih untuk berbelanja online melalui platform berbagai platform e-commerce karena lebih mudah					
2	Saya memilih untuk berbelanja online melalui platform berbagai platform e-commerce karena lebih murah					
3	Saya suka untuk berbelanja online di berbagai platform belanja online					
4	Saya menyukai ketika memilih-milih barang di berbagai platform belanja online					

5	Saya hanya membeli produk atas dasar kesenangan bukan kebutuhan					
6	Menurut saya belanja di e-commerce lebih menyenangkan dibandingkan dengan belanja di offline store					

Bagian 4 Variabel *E-Wallet*

Variabel <i>E-Wallet</i>						
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya memilih menggunakan e-wallet karena aplikasi yang matang untuk pengguna					
2	Saya memilih menggunakan e-wallet karena kemudahan yang ditawarkan untuk berbagai pembayaran non tunai					
3	E-wallet dapat diakses 24 jam pada saat saya membutuhkannya					
4	Saya sudah terbiasa menggunakan e-wallet sebagai media transaksi saya					
5	E-wallet banyak diskonnya jadi sangat menguntungkan buat penggunaanya					

6	Saya akan menceritakan keuntungan menggunakan e wallet pada orang lain.					
7	Saya akan mengajak orang lain menggunakan e-wallet					
8	Saya akan terus menggunakan e wallet untuk berbelanja online.					
9	Saya akan terus menggunakan e wallet untuk membayar tagihan.					

Bagian 5 Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel Perilaku Konsumtif						
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	saya membeli barang untuk menjaga penampilan dan memenuhi gengsi					
2	Saya membeli barang yang tidak terlalu perlu digunakan					
3	Saya selalu membeli barang yang tidak terlalu bermanfaat					
4	Saya membeli produk apabila kemasannya menarik dan lucu.					
5	Saya tidak akan membeli produk apabila kemasannya tidak					

	menarik walaupun harganya lebih murah					
6	Saya membeli produk karena ingin mengikuti tren yang ada pada saat ini					

Lampiran 3 Profil Data Responden

Muhammad ryas	19423058	FIAI	Gopay	Tiktok	1.500.000-2.000.000
Maulana Edial	19423065	FIAI	Shopeepay, Dana	Instagram, Youtube, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Sepia Lanope	21423120	FIAI	Shopeepay, Dana	Instagram, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Mulla Bani Ibrahim Yatim	20711003	FK	Gopay	Instagram, Youtube, Tiktok	>2.000.000
Mizan	19423066	FIAI	Shopeepay	Instagram, Youtube	1.000.000-1.500.000
Febri R. Y	19421121	FIAI	Dana	Instagram, Youtube	1.000.000-1.500.000
FARKHAN HADIYANTO	19422097	FIAI	Shopeepay	Instagram, Youtube	>2.000.000
Trie	21423089	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
Dhaning	20711166	FK	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
Fathrah R	20711095	FK	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram	1.500.000-2.000.000
Ghiyats Fahim abdulkarim	21423042	FIAI	Gopay, Dana	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Farhan Faturachman	19423068	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Facebook, Youtube	1.000.000-1.500.000
TESAL SUNANDA LESSY	22423043	FIAI	Dana	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	<1.000.000

Farchan Ibnu D	22423065	FIAI	Dana	Instagram, Facebook, Twitter / X, Tiktok	<1.000.000
Arfi Dhuha Abdulazis	22423010	FIAI	Dana	Instagram, Tiktok	>2.000.000
Bowo	22423066	FIAI	Shopeepay	Instagram, Youtube	<1.000.000
A KHOLIK RIDZKI	22423030	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter / X	<1.000.000
Muhammad Akmal Sayfullah	22423060	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Tiktok	>2.000.000
Maulana Muhammad Naufal Hernadhi	19423076	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter / X, Tiktok	<1.000.000
Muhammad Hafizh Hudzaifah	20423138	FIAI	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Teplek	20423084	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Facebook, Twitter / X, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Hanna	20423147	FIAI	Gopay, Shopeepay	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
nisal	19611130	FMIPA	Gopay, Dana	Instagram, Youtube	1.000.000-1.500.000
Sitti Annisa Haerani	20423172	FIAI	Gopay	Instagram, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Hengky Kurniawan	20423034	FIAI	Shopeepay	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Zahrah	20423004	FIAI	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Annisa Rahayu	20423160	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Oji	19423111	FIAI	Gopay	Youtube, Twitter / X	1.000.000-1.500.000
Yusdanu Anugerah	19423023	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram	1.500.000-2.000.000
Anisah Nabilah	19423150	FIAI	Shopeepay, Dana	Instagram	1.000.000-1.500.000

Erick Ferdiansyah	23320356	FPSB	Shopeepay	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
Rosiana Tri Hapsari	23214058	FBE	Shopeepay	Tiktok	1.500.000-2.000.000
Annisa Azzukhrufa Jannah	23711197	FK	Gopay	Instagram, Tiktok	>2.000.000
Daffa Fauzi	21423002	FIAI	Gopay, Dana	Instagram, Twitter / X	1.500.000-2.000.000
laras	22321198	FPSB	Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Faisa Citra Darmastuti	20511037	FTSP	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X	<1.000.000
Mutiara Sifanagita	22915007	FPSB	Shopeepay	Instagram	<1.000.000
Aprilina Selly Crussita Bella	22913047	FIAI	Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Attila Chazan	22323220	FPSB	Gopay	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok	<1.000.000
Nadia	20320273	FPSB	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Adrienne Arsyah Haryadi	20512238	FTSP	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X	>2.000.000
Nurdianti	20512155	FTSP	Shopeepay	Instagram	1.000.000-1.500.000
Mar'ati indah	23326025	FPSB	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X	1.500.000-2.000.000
Icha Nurmawati	20320171	FPSB	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Hasan Basri	20322090	FPSB	Gopay, Shopeepay	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Siti Umi Nurhavizza	17523164	FTI	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Nuri Fityani	20423089	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Multi Aditama	20522281	FTI	Gopay, Shopeepay	Instagram, Facebook	1.500.000-2.000.000

Rahmilia Ardya Putri	20521128	FTI	Shopeepay, Dana	Instagram, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Indah Khoirun Nisa	23511071	FTSP	Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	<1.000.000
ERNA SISTIANI	20614038	FMIPA	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	>2.000.000
Iswan	22912068	FH	Dana	Instagram	1.000.000-1.500.000
Firman Abadi	19423049	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Meira	23515039	FTSP	Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Jovanza Hafizh	19423015	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
Kemal Muhammad Pasha	19423136	FIAI	Gopay	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Sayidati Usamah W	20322047	FPSB	Gopay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	<1.000.000
Nabila	21423098	FIAI	Gopay, Shopeepay	Instagram	1.500.000-2.000.000
Zihankha Carissa Arethatri	22711139	FK	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
Meta Reziska	20422160	FIAI	Shopeepay, Dana	Instagram, Youtube, Tiktok	>2.000.000
Naufal ZY	20522248	FTI	Gopay, Dana	Instagram, Twitter / X, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Ade Fikry Mustofa	20522282	FTI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Arif	20522024	FTI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000-2.000.000
vito	20522019	FTI	Dana	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Hafidha A N	20711044	FK	Shopeepay	Instagram, Youtube	1.500.000-2.000.000
Esti	20711190	FK	Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000

Putri amanda	22711180	FK	Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Williya Ibadi	20711039	FK	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube	1.500.000-2.000.000
Muhamad Taufik	19423091	FIAI	Gopay	Youtube	<1.000.000
Hafizh Prasetyo Adi	19423183	FIAI	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter / X	>2.000.000
Muhammad Fauzi Ridwan	20323132	FPSB	Dana	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Dilla Ishfani	22320156	FPSB	Gopay, Shopeepay	Instagram, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Najla Afiah	22320151	FPSB	Gopay, Shopeepay, Dana	Instagram, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Alfi Luthfia	22320117	FPSB	Gopay, Dana	Instagram, Youtube, Tiktok	>2.000.000
Adhe Nouval	22320115	FPSB	Gopay, Dana	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Ammar Muhammad	22320112	FPSB	Gopay, Dana	Instagram, Youtube, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Adryan Firmansyah	21511088	FTSP	Shopeepay, Dana	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.000.000-1.500.000
Abdulrazzaq	21511281	FTSP	Shopeepay, Dana	Instagram, Youtube, Twitter / X	1.500.000-2.000.000
Muhammad Edith	22912065	FH	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
Khomaira	22912060	FH	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
Rusydannas	22912032	FH	Gopay, Dana	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
Nindya	22912036	FH	Gopay, Shopeepay	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok	>2.000.000
Izzah Ramadhani	23214078	FBE	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000-2.000.000
Rachel	23214003	FBE	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	>2.000.000
Alya kamila	23214044	FBE	Gopay, Dana	Instagram, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000

Aditya	23214063	FBE	Gopay, Dana	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000- 2.000.000
Aidil	23214010	FBE	Gopay, Dana	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000- 2.000.000
Saiful	21611147	FMIPA	Gopay, Dana	Instagram, Youtube	1.500.000- 2.000.000
Aminah	21611184	FMIPA	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
Anggita	21611155	FMIPA	Gopay, Dana	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
Afriliya	20614033	FMIPA	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.500.000- 2.000.000
Elsya	20614037	FMIPA	Gopay, Dana	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	>2.000.000
Nur Hamidah	23912075	FH	Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000- 2.000.000
Aji	23912050	FH	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000- 2.000.000
Adit	23512125	FTSP	Gopay	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000- 2.000.000
Agil	23512053	FTSP	Gopay	Instagram, Youtube	1.000.000- 1.500.000
Aldi	23512121	FTSP	Gopay, Dana	Instagram, Youtube	1.000.000- 1.500.000
Ahmad kholik	23512053	FTSP	Gopay	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000- 2.000.000
Abid	22521049	FTI	Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	1.500.000- 2.000.000
Syaiful	22521021	FTI	Gopay	Instagram, Youtube	1.500.000- 2.000.000
Riyan	21423097	FIAI	Gopay	Instagram, Youtube, Twitter / X, Tiktok	1.500.000- 2.000.000
Dinda	21320097	FPSB	Gopay, Shopeepay	Instagram, Youtube, Tiktok	>2.000.000
Multi Aditama	20522281	FTI	Gopay, Shopeepay	Instagram, Facebook	1.500.000- 2.000.000

Lampiran 4 Hasil Data Responden

Responden	Hasil Data Variabel Media Sosial						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1.	3	4	3	3	3	2	2
2.	4	4	3	3	4	4	4
3.	4	4	3	5	5	5	5
4.	3	4	1	5	5	3	4
5.	3	5	2	4	5	5	5
6.	5	4	2	3	5	5	4
7.	3	4	2	2	4	3	2
8.	5	5	2	3	5	4	5
9.	4	4	3	2	5	3	5
10.	5	5	2	4	5	5	5
11.	4	5	4	4	4	4	4
12.	5	4	1	2	4	5	1
13.	3	3	3	3	3	3	3
14.	4	4	3	5	5	4	4
15.	3	5	3	5	5	5	4
16.	5	4	3	4	4	5	4
17.	4	5	3	5	5	5	5
18.	3	1	3	2	2	2	3
19.	4	5	5	5	4	5	4
20.	4	4	2	3	3	3	3
21.	3	3	3	3	3	3	3
22.	4	5	3	2	5	5	4
23.	4	5	3	5	5	5	5
24.	5	5	4	4	5	4	5
25.	4	5	2	5	5	4	4
26.	4	3	3	3	4	4	3
27.	4	4	2	3	5	4	5
28.	5	4	4	4	4	4	4
29.	4	4	4	2	5	5	5
30.	4	5	4	3	5	5	4
31.	5	5	2	4	5	5	5
32.	4	4	3	4	4	4	4
33.	4	4	2	4	3	4	4

34.	5	5	2	5	5	5	5
35.	3	4	1	4	5	5	5
36.	3	4	3	3	5	4	4
37.	5	4	2	2	4	2	5
38.	3	4	4	3	3	3	3
39.	3	5	1	3	4	3	3
40.	5	5	5	4	5	5	5
41.	3	4	1	3	5	5	5
42.	3	5	3	3	5	5	5
43.	3	5	2	3	5	4	4
44.	5	5	2	5	5	5	5
45.	3	3	2	2	5	4	4
46.	5	5	4	5	5	5	5
47.	5	5	2	4	5	5	4
48.	4	5	2	4	5	4	3
49.	3	3	2	4	4	3	4
50.	3	4	2	4	5	5	4
51.	4	4	2	2	4	2	4
52.	4	4	2	3	5	4	3
53.	4	5	4	3	5	4	4
54.	5	4	1	4	5	4	3
55.	5	5	3	5	5	5	2
56.	4	4	2	4	4	3	4
57.	3	3	3	3	4	3	4
58.	4	4	5	4	4	4	4
59.	5	5	3	5	5	5	5
60.	4	5	3	4	5	5	5
61.	4	4	2	2	5	4	4
62.	5	5	5	5	5	5	5
63.	3	4	5	4	5	5	5
64.	5	4	2	3	4	4	4
65.	4	2	1	1	5	5	5
66.	3	5	2	2	5	5	5
67.	4	4	1	3	4	5	3
68.	5	3	3	2	5	5	5
69.	4	4	3	4	4	4	5
70.	3	3	3	3	3	3	3
71.	3	3	3	3	3	3	3
72.	4	5	4	4	5	5	5

73.	5	5	4	4	4	5	5
74.	4	5	5	5	4	4	4
75.	5	4	4	4	4	5	5
76.	5	5	4	5	4	4	5
77.	5	5	3	4	5	4	4
78.	5	4	5	4	3	5	5
79.	5	5	3	4	5	5	4
80.	5	4	4	3	5	5	4
81.	5	4	3	5	5	4	4
82.	5	5	5	5	5	5	5
83.	4	4	5	4	5	5	5
84.	5	4	5	4	5	4	5
85.	5	4	5	5	4	5	5
86.	5	4	5	5	4	5	5
87.	4	5	5	4	5	4	5
88.	4	4	5	4	3	4	5
89.	5	4	4	5	3	4	5
90.	4	5	4	5	4	3	4
91.	4	5	3	4	5	4	5
92.	4	4	5	3	5	4	4
93.	4	5	5	3	5	5	5
94.	4	5	3	5	5	4	5
95.	5	4	4	5	5	5	4
96.	5	4	4	3	4	3	3
97.	4	5	3	3	4	3	3
98.	4	4	3	4	4	4	4
99.	5	4	3	4	4	4	4
100.	4	4	4	5	4	4	5
101.	4	5	5	4	5	5	4
102.	5	4	4	5	5	5	4

Responden	Hasil Data Variabel Gaya Hidup					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	3	3	3	3	2	3
2	4	4	3	4	3	4
3	5	5	5	5	3	5
4	5	3	5	5	2	3

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

44	5	5	5	3	1	3
45	3	3	3	2	1	1
46	5	5	5	5	2	5
47	4	5	4	5	2	5
48	4	4	3	3	1	3
49	5	4	4	4	3	4
50	4	4	4	4	2	3
51	3	4	2	2	2	3
52	4	4	4	4	4	3
53	5	5	5	5	3	5
54	5	5	4	5	1	1
55	5	2	3	5	3	2
56	4	4	4	5	3	5
57	4	2	3	4	3	3
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	2	4
60	3	5	5	5	2	3
61	5	4	3	3	1	3
62	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5	4
64	5	5	3	4	3	4
65	5	5	5	5	1	3
66	3	5	2	3	1	2
67	4	3	5	5	2	3
68	5	5	5	5	1	4
69	4	5	4	5	2	3
70	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	3	3
72	4	5	4	5	3	5
73	4	5	5	5	4	5
74	5	4	5	4	5	4
75	4	3	4	4	4	5
76	4	5	5	4	5	5
77	3	4	5	4	5	5
78	4	5	5	4	4	4
79	4	4	5	3	4	5
80	3	4	4	4	4	4
81	5	4	4	4	4	5
82	5	4	4	4	4	4

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

Responden	Hasil Data Variabel <i>E-Wallet</i>								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
1	2	2	4	4	4	2	2	2	3
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	4	3	4	5	4
4	5	5	5	5	3	5	3	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	3	3
6	3	3	5	4	3	3	3	3	3
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	3	2	3	4	3
10	4	4	2	5	2	4	4	2	4
11	5	5	5	5	3	5	5	4	3
12	5	5	5	5	5	2	5	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	5	4	5	4	4	5	3

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

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

93	5	5	4	5	5	4	5	4	5
94	4	5	5	3	5	5	5	5	5
95	3	4	5	4	4	3	3	4	3
96	4	5	4	4	5	4	4	5	5
97	4	4	5	4	4	5	5	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	5	5	5	5	5	5	5	4
100	4	5	5	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	4	3	4	4	4	4
102	5	4	4	5	5	4	4	4	4

Responden	Hasil Data Variabel Perilaku Konsumtif					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	3	5	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2
3	2	2	2	3	2	2
4	1	1	1	3	1	1
5	2	3	1	1	3	3
6	3	3	3	3	3	1
7	3	3	3	2	3	3
8	4	1	1	1	3	3
9	3	2	1	3	3	2
10	4	2	1	4	1	1
11	3	3	3	2	2	2
12	1	1	1	1	2	1
13	3	3	3	3	3	3
14	4	3	3	5	5	4
15	4	4	5	4	5	5
16	2	1	1	1	1	1
17	3	3	3	4	3	3
18	3	2	2	3	2	2
19	3	3	3	3	3	3
20	1	1	1	1	1	1
21	2	2	2	2	2	2
22	3	4	4	4	3	3
23	5	5	5	5	5	5
24	5	2	1	3	3	3

25	1	2	1	2	4	1
26	3	3	2	2	3	2
27	3	2	2	3	3	2
28	4	4	4	4	4	4
29	3	3	2	2	3	3
30	4	3	2	3	3	2
31	4	3	2	3	3	4
32	3	4	4	4	3	4
33	1	1	1	3	3	1
34	3	3	3	2	4	5
35	3	2	2	4	4	3
36	1	1	1	1	4	2
37	3	3	3	2	4	2
38	4	4	4	4	4	4
39	2	2	1	1	1	1
40	3	2	1	3	2	4
41	3	3	4	4	3	2
42	3	1	1	1	1	3
43	3	2	2	2	3	2
44	4	3	1	1	1	1
45	2	2	2	3	3	2
46	1	1	1	5	4	2
47	2	2	1	4	3	2
48	1	2	1	1	2	1
49	3	4	3	2	2	3
50	1	1	1	3	1	1
51	4	2	2	2	2	2
52	1	1	2	2	2	1
53	4	3	2	2	3	2
54	1	1	1	1	1	1
55	2	3	5	3	2	1
56	3	3	3	2	4	3
57	4	2	2	4	2	3
58	3	3	3	4	3	3
59	2	2	2	2	2	2
60	3	1	1	1	3	3
61	1	4	3	1	2	1
62	5	4	5	4	4	5
63	2	2	2	1	2	2

64	3	4	3	2	3	3
65	3	2	2	3	3	3
66	2	1	2	4	3	1
67	1	1	1	1	3	1
68	4	1	1	1	1	2
69	3	2	2	3	3	3
70	3	2	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3
72	2	1	3	4	4	3
73	3	2	2	5	4	3
74	2	3	2	4	3	3
75	1	4	1	2	2	2
76	1	3	2	2	1	3
77	1	2	1	2	2	3
78	1	2	2	2	1	1
79	3	3	3	4	4	4
80	3	3	4	3	3	4
81	3	3	3	2	2	4
82	3	4	3	4	3	4
83	2	3	2	4	3	2
84	3	4	3	4	3	4
85	3	4	3	3	2	3
86	2	3	1	3	1	2
87	1	2	1	2	2	2
88	2	2	1	3	2	3
89	2	3	3	3	3	4
90	1	3	2	3	1	3
91	3	3	2	3	2	4
92	3	2	4	4	4	3
93	2	3	4	4	3	4
94	3	3	2	4	3	3
95	2	1	1	2	2	3
96	1	2	1	2	1	3
97	1	3	2	1	1	4
98	2	2	1	3	2	4
99	2	3	2	3	2	4
100	2	1	1	2	2	2
101	1	2	1	1	1	3
102	2	2	2	4	3	4

Lampiran 5 Hasil Uji Data

Uji Validitas Media Sosial

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL _X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.283**	.246*	.323**	.192	.368**	.245*	.580**
	Sig. (2-tailed)		.004	.013	.001	.053	.000	.013	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	.283**	1	.164	.446**	.500**	.404**	.283**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.004		.099	.000	.000	.000	.004	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	.246*	.164	1	.342**	-.085	.180	.294**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.013	.099		.000	.395	.070	.003	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	.323**	.446**	.342**	1	.150	.326**	.302**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.133	.001	.002	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.5	Pearson Correlation	.192	.500**	-.085	.150	1	.578**	.408**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.395	.133		.000	.000	.000

	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.6	Pearson Correlation	.368**	.404**	.180	.326**	.578**	1	.451**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.070	.001	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.7	Pearson Correlation	.245*	.283**	.294**	.302**	.408**	.451**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004	.003	.002	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.580**	.659**	.564**	.681**	.552**	.718**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Uji Validitas Gaya Hidup

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.286**	.494**	.458**	.142	.339**	.620**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.154	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	.286**	1	.397**	.341**	.077	.369**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.440	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	.494**	.397**	1	.564**	.324**	.459**	.777**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	.458**	.341**	.564**	1	.077	.344**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.444	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.5	Pearson Correlation	.142	.077	.324**	.077	1	.591**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.154	.440	.001	.444		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.6	Pearson Correlation	.339**	.369**	.459**	.344**	.591**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.620**	.565**	.777**	.640**	.636**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Uji Validitas *E-Wallet*

Correlations											
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTAL _X3
X3.1	Pearson Correlatio n	1	.559 [*]	.335 [*]	.519 [*]	.343 [*]	.485 [*]	.505 [*]	.542 [*]	.502 [*]	.760 ^{**}
	Sig. (2- tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.2	Pearson Correlatio n	.559 [*]	1	.310 [*]	.474 [*]	.287 [*]	.322 [*]	.326 [*]	.508 [*]	.419 [*]	.662 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000		.002	.000	.003	.001	.001	.000	.000	.000

[illegible]

X3.9	Pearson Correlation	.502*	.419*	.253*	.483*	.367*	.555*	.572*	.630*	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.760*	.662*	.483*	.683*	.599*	.728*	.771*	.771*	.776*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Uji Vaiditas Perilaku Konsumtif

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.416**	.459**	.358**	.433**	.456**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	.416**	1	.674**	.319**	.299**	.497**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.002	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	.459**	.674**	1	.494**	.531**	.504**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	.358**	.319**	.494**	1	.543**	.423**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis lahir pada tanggal 29 September 2001 di Kota Jakarta. Penulis berdomisili di Jl. Anggrek 9 Blok C1/3 Perumahan BMW Mekarwangi, Tanah Sereal, Kota Bogor. Penulis dapat dihubungi melalui Nomor Handphone 081381703110 atau melalui email izzah.humaam@gmail.com

Penulils memulai pendidikan Sekolah Dasar di SDIT IQRO dari tahun 2007-2013. Kemudian, melanjutkan Pendidikan di MTs PPMI As-Salaam Solo dari tahun 2013-2016 dan SMAIT As-Syifa Boarding School dari tahun 2016-2019. Pada jenjang selanjutnya tahun 2019, penyusun melanjutkan studi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.