

**PENGARUH APLIKASI BELANJA *ONLINE* DAN *DIGITAL*
PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN
SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

WINAHYU ALIFIA

NIM : 4119157

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH APLIKASI BELANJA *ONLINE* DAN *DIGITAL*
PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN
SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

WINAHYU ALIFIA
NIM : 4119157

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Winahyu Alifia
NIM : 4119157
Judul Skripsi : Pengaruh Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Varibel Intervening Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman WahidPekalongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasilkarya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 05 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Winahyu Alifia

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Winahyu Alifia

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini sayakirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : Winahyu Alifia
NIM : 4119157
Judul Skripsi : Pengaruh Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman WahidPekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan tereima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, Oktober 2023
Pembimbing,


M. Sultan Mubarak, M.E.
NIP. 19910828 201903 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: JL. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan. www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Winahyu Alifia**
NIM : **4119157**
Judul Skripsi : **Pengaruh Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Sultan Mubarak, M.E.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

H. Gunawan Aji, M.Si.

NIP. 196902272007121001

Penguji II

Dwi Novaria Misidawati M.M.

NIP. 198711282019032010

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombanggelombang itu yang bisa kau ceritakan” – Boy Candra.

...

Semuanya akan aku usahakan dan aku perjuangkan meskipun sambil ya allah ya allah every time, agar kelak bisa ‘semua aku dirayakan’ – winahyuaa.



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Sulistyowati dan Abah Ahmad Mujeni yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah selalu berjuang untuk kehidupan saya hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk kalian.
2. Kedua adik saya Mandalangi Nugrahansyah dan Wahabsyam Candra Agung yang selalu menjadi penyemangatku untuk menyegerakan skripsi ini agar cepat selesai.
3. Segenap keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi agar tetap semangat mengerjakan skripsi.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Muhammad Sultan Mubarak, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran, serta selalu meluangkan waktu dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi.
6. Ibu Karima Tamara, ST., M.M. selaku Dosen Wali, terima kasih atas arahan dan bimbingan dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
7. Teman-teman saya yang tidak bisa kusebutkan satu per satu, terima kasih sudah sedikit membantu serta tidak pernah bosan mendengarkan cuitan keluh kesah dan selalu memberikan semangat selama pengerjaan skripsi ini.
8. Laki-laki yang saat ini bersama saya, mas Yusuf Nugroho, S.Pd. Terima kasih sudah sedikit membantu, menemani dan kebersamaian suka dukanya dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Terakhir untuk Winahyu Alifia, last but no last, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah berusaha dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terima kasih sudah bertahan.

ABSTRAK

WINAHYU ALIFIA. Pengaruh Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Aplikasi belanja *online* dan *digital payment* saat ini sudah bukan hal yang baru lagi dikalangan masyarakat, khususnya pada mahasiswa. Mahasiswa bebas mengekspresikan gaya belanja mereka saat menggunakan aplikasi belanja *online* dan *digital payment* sehingga mereka merasa aman dan nyaman. Selain itu kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi belanja *online* dan *digital payment* dapat mempengaruhi mahasiswa berperilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aplikasi belanja *online* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling*, perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dan uji analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi belanja *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*. *Digital payment* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Aplikasi belanja *online* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. *Digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan hasil pengaruh tidak langsung menggunakan *path analysis* menunjukkan bahwa aplikasi belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening. *Digital payment* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Aplikasi Belanja *Online*, *Digital Payment*, Perilaku Konsumtif, dan *Shopping Lifestyle*.

ABSTRACT

WINAHYU ALIFIA. The Influence of Online Shopping and Digital Payment Applications on Consumptive Behavior with Shopping Lifestyle as an Intervening Variable in Students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Online shopping and digital payment applications are now nothing new among the public, especially students. Students are free to express their shopping styles when using online shopping and digital payment applications so they feel safe and comfortable. Apart from that, the ease and practicality of using online shopping and digital payment applications can influence students' consumptive behavior. The aim of this research is to determine the influence of online shopping and digital payment applications on consumer behavior with shopping lifestyle as an intervening variable among students at the Faculty of Economics and Islamic Business UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses a probability sampling with simple random sampling, sample calculation using the Slovin formula. This research uses data analysis methods, multiple linear regression tests and path analysis tests with the help of SPSS 24.

The research results show that online shopping applications do not have a significant effect on shopping lifestyle. Digital payments have a significant influence on shopping lifestyle. Online shopping applications have no effect on consumer behavior. Digital payments have a significant influence on consumer behavior. And shopping lifestyle has a significant influence on consumer behavior. Meanwhile, the results of the indirect influence using path analysis show that online shopping applications influence consumer behavior through shopping lifestyle as an intervening variable. Digital payments have no effect on consumer behavior through shopping lifestyle as an intervening variable.

Keywords: Online Shopping Application, Digital Payment, Consumptive Behavior, and Shopping Lifestyle.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Muhammad Sultan Mubarak, M.E. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Karima Tamara, S.Tr., M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA)
7. Selaku dosen penguji
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Teman-teman mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 11 Oktober 2023



Winahyu Alifia

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Aplikasi Belanja <i>Online</i>	11
1. Pengertian Belanja <i>Online</i>	11
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Aplikasi Belanja <i>Online</i>	12
B. <i>Digital Payment</i>	13
1. Pengertian <i>Digital Payment</i>	13
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Payment</i>	13
C. Perilaku Konsumtif	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen	15
2. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam ...	18

3. Pengertian Perilaku Konsumtif	23
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif ..	24
D. <i>Shopping Lifestyle</i>	26
1. Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	26
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	27
E. Telaah Pustaka	29
F. Kerangka Berpikir	45
G. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Pendekatan Penelitian	48
C. Setting Penelitian	48
D. Populasi dan Sampel Penelitian	48
E. Variabel Penelitian	50
F. Sumber Data	52
G. Teknik Pengumpulan Data	52
H. Metode Analisis	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Deskriptif Karakteristik Responden	63
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	63
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	63
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi <i>Belanja Online</i>	63
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi <i>Belanja Online</i> yang Digunakan	63
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna <i>Digital</i> <i>Payment</i>	65
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Digital</i> <i>Payment</i> yang Digunakan	65
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penggunaan Aplikasi <i>Belanja Online</i> dan <i>Digital Payment</i> Dalam Sebulan	66
B. Deskriptif Variabel Penelitian	66
1. Deskripsi Variabel Aplikasi <i>Belanja Online</i>	67
2. Deskripsi Variabel <i>Digital Payment</i>	67
3. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif	68

4. Deskripsi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	69
C. Uji Instrumen Data	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	72
D. Uji Asumsi Klasik	73
1. Uji Normalitas	73
2. Uji Multikolinieritas	78
3. Uji Heteroskedastisitas	78
E. Uji Hipotesis	82
1. Uji Secara Parsial (Uji t)	82
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
F. Uji Regresi Linier Berganda	85
G. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	87
1. Koefisien Analisis Jalur Model 1	87
Koefisien Analisis Jalur Model 2	87
3. Interpretasi Uji Analisis Jalur	89
H. Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Keterbatasan Penelitian	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	110

PEDOMAN TRANSLITERASI

Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987 Tertanggal 12 Januari 1988

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

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

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H.B.Jassin dan 5) Drs.Sudarno, M.Ed. Dalam pidato pengarahannya Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama didambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama ,khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama ,dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

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

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab 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	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	Ď	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ża	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ	fathah dan ya	Ai	a dani
...			
وْ	fathah dan wau	Au	a dan u
...			

Contoh:

ك ت ب - kataba
 ف ع ل - fa'ala
 يذُهبُ - zükira
 - yazhabu

- كَيْفَ - su'ila - سِئُل

kaifa

- هَوْل - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

رمى - ramā

قيل - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

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

Contoh:

روضۃ الأطفال - rauḍah al-atfāl

- rauḍatulaṭfāl

- al-Madīnah al-Munawwarah

المدینة المنوّرة - al-Madīnatul-Munawwarah

طلحة - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

ربناً - rabbanā
نزل - nazzala
البر - al-birr
الحج - al-ḥajj

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

الرجل - ar-rajulu
اليد - as-sayyidu
الشمس - as-syamsu
القلم - al-qalamu
البدع - al-badī'u
الجالل - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

ت أَخْذُونَ - ta'khuzūna

الْأَنْوَاءُ - an-nau'

شَيْءٍ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَل - akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

Walillāhi 'alan-nāsi

hijju al-baiti manista'ā ilaihi

sabīla

9. 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:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna ʾin ʾawāl biyyit wuḍiʿ alinnāsil laḍī b ykka ʾm bārka ʾ

awwalabaitinwuḍiʿalinnāsilallaḍībiba
kkatamubārakan

Syahru Ramaḍān al-laḍī unzila fih al-

Qurʾānu

Syahru Ramaḍān al-laḍī unzila fihil

Qurʾānu

Walaqadraʾāhubil-ufuq al-mubīn ʾraḥ balāfuq al-mubīn

Walaqadraʾāhubil-ufuqil-mubīn

Alḥamdu lillāhirabbil al-
ʾālamīn

Alḥamdulillāhirabbilil ʾālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

ن ص ر م ن لله وقت ح ق ري
Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

Lillāhi al-amrujamiʾan

Lillāhil-amrujamiʾan

Wallāhabikullisyaiʾin ʾalīm

10. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Gap Research Bambang S.P. Hasil Penelitian Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	3
Tabel 1.2	Hasil Pra Riset yang Mempunyai dan Menggunakan Aplikasi Belanja <i>Online</i>	4
Tabel 1.3	Hasil Pra Riset Jenis Produk yang sering Dibeli Pada Aplikasi Belanja <i>Online</i>	4
Tabel 1.4	Hasil Pra Riset yang Menggunakan <i>Digital payment</i>	5
Tabel 1.5	Hasil Pra Riset Rata-Rata Dana yang Dikeluarkan Pada Aplikasi Belanja <i>Online</i> dan <i>Digital Payment</i> Per Bulan	5
Tabel 2.1	Telaah Pustaka	29
Tabel 3.1	Tingkat Reliabilitas	54
Tabel 4.1	Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	63
Tabel 4.3	Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	63
Tabel 4.4	Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan yang Menggunakan Aplikasi Belanja <i>Online</i>	64
Tabel 4.5	Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Belanja <i>Online</i> yang Digunakan	65
Tabel 4.6	Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan yang Menggunakan <i>Digital Payment</i>	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Digital Payment</i> yang Digunakan	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata per Bulan Penggunaan Aplikasi Belanja <i>Online</i> dan	

	<i>Digital Payment</i>	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Kuesioner Variabel X1.....	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Kuesioner Variabel X2.....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Kuesioner Variabel Y	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Kuesioner Variabel Z	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel X1	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel X2	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Y	71
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Z	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81
Tabel 4.21	Hasil Uji Hipotesis t Persamaan 1	82
Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis t Persamaan 2	83
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1	84
Tabel 4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2	85
Tabel 4.25	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1	85
Tabel 4.26	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2	86
Tabel 4.27	Hasil Uji Analisis Jalur	89
Tabel 4.28	Hasil Uji Hipotesis Penelitian	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perbandingan jumlah Pengunjung E-Commerce di Negara Asia Tenggara Tahun 2022	1
Gambar 2.1	Piramida Kebutuhan Teori Abraham Maslow	17
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	45
Gambar 3.1	Struktur Analisis Jalur Model 1	60
Gambar 3.2	Struktur Analisis Jalur Model 2	60
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas Histogram Persamaan 1	74
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Histogram Persamaan 2	75
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas P-P Plot Persamaan 1	76
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas P-P Plot Persamaan 2	77
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Persamaan 1	80
Gambar 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Persamaan 2	81
Gambar 4.7	Diagram Jalur Model 1	88
Gambar 4.8	Diagram Jalur Model 2	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 2	Data Responden Penelitian.....	118
Lampiran 3	Variabel Penelitian.....	126
Lampiran 4	Karakteristik Responden Penelitian	135
Lampiran 5	Deskripsi Data Variabel Penelitian	138
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas	152
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas	156
Lampiran 8	Hasil Uji Asumsi Klasik	157
Lampiran 9	Hasil Uji Hipotesis t	159
Lampiran 10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	160
Lampiran 11	Tabel Distribusi Nilai t Tabel	161
Lampiran 12	Tabel Nilai r Product Moment	162
Lampiran 13	Surat Izin Penelitian	163
Lampiran 14	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	164
Lampiran 15	Daftar Riwayat Hidup	165

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi di Indonesia berkembang pesat pada era 4.0 sehingga membuka lebih banyak peluang, terutama bagi calon wirausahawan yang ingin lebih efisien, aktif, serta inovatif. Sistem bisnis berbasis teknologi tersebut menyebabkan perubahan yang signifikan. Hal ini antara lain antara lain sistem jual beli, sistem pembayaran, dan metode pembayaran.

Indonesia adalah negara *e-commerce* terkemuka di dunia, dengan tingkat pertumbuhan tercepat di dunia.

Gambar 1.1
Perbandingan Jumlah Pengunjung E-Commerce di Negara Asia Tenggara Tahun 2022



Sumber : iPrice Group.

Dari data riset iPrice Group pada tahun 2022, Indonesia berada di posisi ketiga dari keenam negara di Asia Tenggara dengan pangsa pengguna aplikasi belanja *online* lokal sebesar 54%. Kemajuan teknologi yang ada akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumtif karena membantu memenuhi kebutuhan konsumen dengan mudah (Sumarwan, 2014: 14). Dimana hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan perilaku konsumtif.

Berbeda dengan toko *offline* yang sering dikaitkan dengan keterlambatan waktu dan gangguan aktivitas, seperti keramaian, macet, dan sebagainya, hal ini

menjadi alternatif bagi konsumen karena kemudahan penggunaannya. Fungsi internet banking membuat pengguna ketagihan.

Toko *online* mendorong konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan, sehingga menyebabkan perdagangan internet kini tumbuh subur dan secara aktif mengikis perdagangan fisik (Ridwan, 2018). Setiap tahun ratusan situs web dan aplikasi dibuat dan digunakan untuk mendukung tren belanja yang mulai tumbuh (Bashir, 2015). Konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* kapanpun dan dimanapun hanya dengan terkoneksi internet (Rohini, 2018). Kenyamanan bagi konsumen saat melakukan *buyer and refund* dapat menyebabkan perilaku konsumtif lebih tinggi (Oskarsdottir, 2016).

Selain kemudahan belanja *online*, kemudahan penggunaan aplikasi pembayaran digital semakin meningkat. Biasanya, pembiayaan digital dilakukan menggunakan transfer bank, atau lainnya (Ramadani, 2016). Pembayaran non tunai semakin canggih saat ini karena sistem pembayaran sudah menggunakan digital, yang merupakan salah satu alasan paling kuat konsumen untuk menggunakannya. Cukup dengan menggunakan telepon genggam yang terkoneksi internet, segala jenis transaksi pembayaran dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan nyaman. Kemudahan *checkout* merupakan faktor penting untuk situs belanja. Tidak hanya itu, kehadiran pembayaran digital memiliki manfaat untuk *merchant* karena dapat mendapatkan konsumen lebih banyak, khususnya pada kalangan anak muda yang dapat mempengaruhi perilaku yang konsumtif meningkat (Ridwan, 2018).

Masyarakat Indonesia selama ini dikenal sebagai masyarakat konsumtif. Pada dasarnya karena sering mengikuti tren terbaru dan berhasil memiliki sarana finansial untuk membelinya tanpa mempertimbangkan terlalu banyak fungsi dasarnya (Hidayah, 2015). Banyak orang-orang yang bersikap konsumtif terlilit hutang karena kondisi keuangan mereka yang tidak solid hanya ingin untuk mendapatkan produk terbaru. Ketika seseorang yang tidak memiliki keseimbangan antara pengendalian dan pengeluaran mengalami efek negatif dari gaya hidup konsumtif (pemborosan). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa situasi berbahaya telah menyebabkan masalah ekonomi bagi setiap konsumen.

Perilaku atau gaya hidup konsumtif banyak ditemui pada generasi muda yang berorientasi pada kenikmatan dan kepuasan saat mengonsumsi barang berlebih (Amaliya, 2017). Generasi muda yang dimaksud adalah mahasiswa, karena dianggap mampu membedakan antara kebutuhan rasional dan irasional. Namun realitanya, mahasiswa tidak mampu mengatur perilaku konsumtifnya seperti terjadi pada saat ini. Ketika biaya untuk kebutuhan irasional seperti belanja, *healing* lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan rasional seperti kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Mahasiswa menjadi kurang rasional dalam kebutuhannya, yang menyebabkan mereka memasuki sikap konsumtif sebagai akibat dari fenomena ini (Sari, 2018).

Pada tahun 2019 Kompasiana melakukan riset yang menghasilkan dengan adanya aplikasi belanja *online* dapat mendorong mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ilmu dan Administrasi Universitas Indonesia berperilaku konsumtif. Hal ini didasarkan dengan data analisis, dimana adanya intensitas belanja mereka yang terhitung menghabiskan dana diatas rata-rata sebesar Rp 101.000 dalam sebulan. Hal ini semakin diperkuat dengan data dari Bambang. S. P. (2022) yang menunjukkan hasil uji deskriptif karakteristik responden berdasarkan usia, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Gap Research Bambang S.P. Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	16-20	15	15%
2.	21-25	74	74%
3.	26-30	9	9%
4.	31-35	2	2%

Sumber : Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol. 2 No. 1 Maret 2022, hlm. 101-109.

Dari data diatas, dapat diketahui bahwasannya penggunaan aplikasi belanja *online* yang paling tinggi berdasarkan usia responden adalah usia 21-25 tahun sebanyak 74 orang (74%). Artinya, penggunaan aplikasi belanja *online* yang paling banyak adalah generasi muda.

Adapun peneliti sebelumnya telah melakukan pra riset kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid pada bulan September 2022 melalui *Gform* dengan 92 responden, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Riset Mempunyai dan Menggunakan Aplikasi Belanja *Online*

Yang Mempunyai dan Menggunakan Aplikasi Belanja <i>Online</i>	Frekuensi	Presentase
Ya	89	96,7%
Tidak	3	3,3%
Jumlah	92	100%

Dari tabel 1.2, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI mempunyai dan menggunakan aplikasi belanja *online* sebanyak 89 responden atau dengan presentase 96,7%. Artinya, rata-rata mahasiswa mempunyai dan menggunakan aplikasi belanja *online*.

Tabel 1.3 Hasil Pra Riset Produk yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja *Online*

Jenis Produk	Frekuensi	Presentase
Fashion	48	52,2%
Perawatan dan Kecantikan	13	14,1%
Buku dan Alat Tulis	7	7,6%
Elektronik	8	8,7%
Otomotif	6	6,5%
Lainnya yang Bukan Kebutuhan Kuliah	10	10,9%
Jumlah	92	100%

Dari tabel 1.3, dapat diketahui bahwasannya jenis produk yang sering dibeli pada aplikasi belanja *online* yang paling tinggi adalah jenis produk fashion sebanyak 48 responden dengan presentase 52,2%. Artinya, mahasiswa lebih mengedepankan kebutuhan gaya hidupnya daripada untuk kebutuhan dalam perkuliahan.

Tabel 1.4 Hasil Pra Riset yang Menggunakan *Digital Paymnet*

Yang Menggunakan <i>Digital Payment</i>	Frekuensi	Presentase
Ya	62	67,4%
Tidak	30	32,6%
Jumlah	92	100%

Dari tabel 1.4, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI menggunakan fasilitas *digital payment* sebanyak 62 responden atau dengan presentase 67,4%. Artinya, rata-rata mahasiswa menggunakan *digital payment*.

Tabel 1.5 Hasil Pra Riset Dana yang Dikeluarkan Pada Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital Payment* Per Bulan

Rata-Rata Dana	Frekuensi	Presentase
Rp 0 – Rp 250.000	66	71,7%
Rp 250.000 – Rp 500.000	13	14,1%
Rp 500.000 – Rp 750.000	6	6,5%
Rp 750.000 – Rp 1.000.000	2	2,2%
> Rp 1.000.000	5	5,4%
Jumlah	92	100%

Dari tabel 1.5, dapat diketahui bahwasannya rata-rata dana yang dikeluarkan dalam perbulan adalah Rp 0 – Rp 250.000 dengan frekuensi 66 responden atau 71,7%. Artinya, mahasiswa mengeluarkan dana pada aplikasi belanja *online* dan *digital payment* masih dapat dikatakan stabil.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian yang *over* dan irasional yang tidak mengutamakan kebutuhan (Islamy, 2015). Kampanye konsumen ini bertujuan untuk memaksimalkan kesuksesan dan meningkatkan energi guna meningkatkan status sosial. Biasanya ketika membeli sesuatu, seseorang akan membeli barang yang hanya dibutuhkan dan diinginkannya. Namun, saat ini semakin banyak orang membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan atau inginkan (Rahmayanti, 2017). Orang yang mengalami apa yang dikenal dalam psikologi sebagai gangguan pembelian kompulsif (kecanduan belanja) tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Hidayah, 2015).

Faktor *shopping lifestyle* juga dapat berdampak pada perilaku konsumtif. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam pengertian ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dalam hal alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, maupun alternatif tertentu dalam diferensiasi kategori yang sama (Japariato dan Sugiharto, 2011). *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariato dan Sugiharto, 2011). Apabila semakin tinggi jumlah mahasiswa menganut gaya hidup konsumtif, maka fungsi kampus secara keseluruhan menjadi semakin tidak relevan dengan fungsi kampus yang sebenarnya. Tujuan kampus adalah untuk menyediakan tempat bagi mahasiswa untuk mencari ilmu, dan berubah menjadi tempat ajang kompetisi untuk menunjukkan *lifestyle* yang mereka miliki (Amaliya, 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan non pendidikan lebih besar daripada kebutuhan belajar untuk pendidikan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi belanja *online* dan fasilitas *digital payment* terhadap perilaku konsumtif melalui *shopping lifestyle*.

Menurut Kotler (2008: 192), *lifestyle* adalah cara seseorang dalam mengekspresikan aktivitas, minat, dan pendapatnya. *Lifestyle* menggambarkan seluruh orang saat dia berinteraksi dengan lingkungan. *Lifestyle* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam tindakan dalam kaitannya dengan interaksinya dengan dunia. Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011: 45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi seseorang dan menggambarkan bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. *Lifestyle* memiliki sifat yang tidak permanen atau cepat berubah.

Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009: 524) mendefinisikan perilaku *shopping lifestyle* sebagai serangkaian komentar dan pendapat pribadi tentang pembelian suatu produk. Zablocki dan Kanter dalam Japariato dan Sugiharto (2011) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dalam hal alokasi dana untuk

berbagai produk dan layanan, maupun alternatif tertentu dalam perbedaan kategori yang sama. Selain itu, Jackson dalam Japariato dan Sugiharto (2011) melaporkan bahwa merupakan ekspresi *lifestyle* dalam *shopping lifestyle* yang mencerminkan perbedaan status sosial. Kebutuhan yang terus menerus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen pun meningkat. Baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam era globalisasi membawa generasi muda ke dalam budaya yang konsumtif, dimana belanja sudah menjadi *lifestyle* mereka. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka senang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk menggunakan aplikasi belanja *online* dan memanfaatkan fasilitas *digital payment* yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Penelitian ini mengambil subyek mahasiswa karena selain sering menggunakan aplikasi belanja *online* dengan fitur pembayaran digital, mahasiswa juga lebih memahami dan mengaplikasikan *shopping lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari. Mengambil subyek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang beraktivitas dengan aplikasi belanja *online* dan pembayaran digital. Karena maraknya penggunaan aplikasi belanja *online* untuk kebutuhan yang lebih banyak dari biasanya dan penggunaan metode pembayaran digital, diasumsikan setiap mahasiswa yang menggunakan aplikasi tersebut akan dapat menggunakannya. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* terhadap *shopping lifestyle* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas *digital payment* terhadap *shopping lifestyle* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
4. Bagaimana pengaruh fasilitas *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
5. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
6. Bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
7. Bagaimana pengaruh fasilitas *digital payment* terhadap perilaku konsumtif melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan antara lain :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* terhadap *shopping lifestyle* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas *digital payment* terhadap *shopping lifestyle* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas *digital payment* terhadap perilaku konsumtif melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

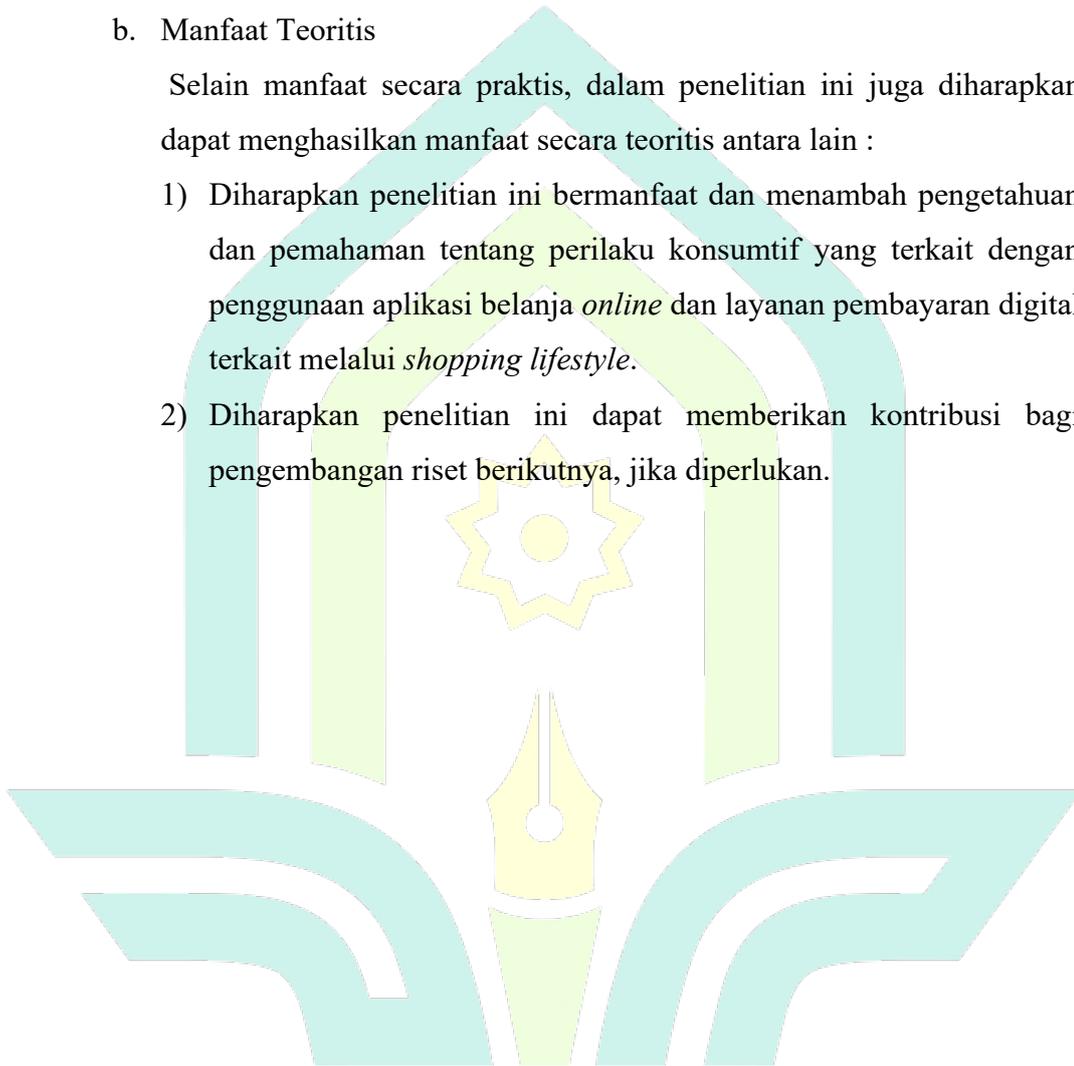
a. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk masyarakat, khususnya di kalangan anak muda seperti mahasiswa dan pihak-pihak lainnya yang berkaitan.

b. Manfaat Teoritis

Selain manfaat secara praktis, dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan manfaat secara teoritis antara lain :

- 1) Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan menambah pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumtif yang terkait dengan penggunaan aplikasi belanja *online* dan layanan pembayaran digital terkait melalui *shopping lifestyle*.
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan riset berikutnya, jika diperlukan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Gform* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling*, yaitu dengan 100 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan alat analisis SPSS versi 24. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh aplikasi belanja *online* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Aplikasi Belanja *Online* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Z). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $0,232 < t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,817 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Aplikasi Belanja *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Shopping Lifestyle* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atau dapat diartikan hipotesis (H_1) ditolak. Hal ini menandakan bahwa gaya hidup mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan kurang sesuai dengan pernyataan-pernyataan pada indikator dalam penggunaan aplikasi belanja *online*. Adapun hasil kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan mahasiswa rata-rata menggunakan aplikasi belanja *online* kurang dari lima kali dalam sebulan, hal ini dikarenakan mereka kurang percaya dengan kesesuaian produk yang mereka beli selain itu mereka juga ragu atas kebocoran identitas saat menggunakan aplikasi belanja *online*. Selain itu,

rata-rata dana yang dikeluarkan mahasiswa untuk belanja di aplikasi belanja *online* yaitu Rp 0 – Rp 100.000 per bulan. Dengan demikian, penggunaan aplikasi belanja *online* tidak sesuai dengan gaya hidup mahasiswa.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Dewi dan Ayuni (2021) yang menyatakan bahwa aplikasi belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Artinya, penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda.

2. *Digital Payment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Z). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,303 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Shopping Lifestyle* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atau dapat diartikan hipotesis (H_2) diterima. Hal ini menandakan bahwa pernyataan-pernyataan pada indikator dalam penelitian ini meliputi kemudahan, manfaat, keamanan, *social influence*, dan *behavior intention* sesuai dengan gaya hidup mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama. R.S., Rindi, dkk (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan manfaat dompet digital memiliki pengaruh sebesar 87,2% terhadap budaya belanja individu.

3. Aplikasi Belanja *Online* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $-0,381 < t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,704 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel aplikasi belanja *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atau dapat diartikan hipotesis (H_3) ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa kurang dalam melakukan penggunaan dalam aplikasi belanja *online* bahkan tidak lagi memperhatikan faktor kenyamanan dan kemudahan, waktu, kepercayaan, dan kelengkapan

informasi yang disediakan. Tetapi ada faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara *online* dan konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afilla, dkk (2022) dan penelitian Dwi Lestari (2021) yang menyatakan bahwa aplikasi belanja *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4. *Digital Payment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,313 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atau dapat diartikan hipotesis (H_4) diterima. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan banyak yang menggunakan dan merasakan manfaat serta kemudahan adanya fasilitas *digital payment* sebagai alat pembayaran non tunai sehingga mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif.

5. *Shopping Lifestyle* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $5,588 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atau dapat diartikan hipotesis (H_5) diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afilla, dkk (2022), serta penelitian oleh Berliana dan Dwi (2022) yang menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

6. Aplikasi Belanja *Online* (X_1) berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif (Y) Melalui *Shopping Lifestyle* (Z). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan nilai sebesar -0,037 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,012. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan variabel aplikasi belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening atau dapat diartikan hipotesis (H_6) diterima. Aplikasi belanja *online* tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumtif, tetapi berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku konsumtif melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan dengan adanya *shopping lifestyle* dapat mendorong mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja *online* dapat berperilaku konsumtif.
7. *Digital Payment* (X_2) tidak berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif (Y) Melalui *Shopping Lifestyle* (Z). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,238 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,182. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan variabel *digital payment* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening atau dapat diartikan hipotesis (H_7) ditolak.

Digital payment berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumtif, sedangkan secara tidak langsung *digital payment* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening. Hal ini terjadi dikarenakan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi ketika *digital payment* melalui *shopping lifestyle*. Gaya

hidup juga dapat mencerminkan dan menggambarkan seseorang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Dimungkinkan seseorang melakukan belanja *online* dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) bukan dengan pembayaran digital.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Julianti (2023) dan Miftakhul Janah (2021) yang menunjukkan bahwa *digital payment* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Zefanya, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan literatur hasil penelitian terdahulu yang masih kurang peneliti dapatkan. Sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden, faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian kuesioner juga dapat mempengaruhi.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas sehingga menghasilkan analisis data yang tidak sesuai dengan harapan.

A decorative graphic featuring two overlapping arches in shades of teal and light green. In the center, there is a yellow fountain pen nib pointing upwards. Above the nib is a yellow gear-like symbol with a central circle. The entire graphic is centered on the page.

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

KUESIONER

I. Kata Pengantar Dengan

hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang Saya lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman wahid Pekalongan, maka saya melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH APLIKASI BELANJA *ONLINE* DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN”.

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu, Saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

WINAHYU ALIFIA

4119157

II. Data Responden :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Program Studi :

- a. Ekonomi Syariah
 - b. Akuntansi Syariah
 - c. Perbankan Syariah
4. Semester :
- a. 2
 - b. 4
 - c. 6
 - d. 8
 - e. 10
 - f. 12
 - g. 14
5. Apakah Anda menggunakan aplikasi belanja *online*?
- a. Ya
 - b. Tidak
6. Apa jenis aplikasi belanja *online* yang sering Anda gunakan?
- a. Shopee
 - b. Lazada
 - c. Tokopedia
 - d. Lainnya
7. Apakah Anda menggunakan fasilitas *digital payment*?
- a. Ya
 - b. Tidak
8. Apa jenis *digital payment* yang sering Anda gunakan?
- a. M-Banking
 - b. Dana
 - c. Ovo
 - d. Lainnya
9. Berapa kali Anda berbelanja *online*?
- a. >5 kali
 - b. <5 kali

III. Petunjuk Kuesioner :

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademik, mohon dijawab dengan jujur.
2. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan maupun pernyataan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan.

3. Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang Anda pilih dari setiap pernyataan maupun pertanyaan berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

IV. Pernyataan atau Pertanyaan

NO.	PERNYATAAN ATAU PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
A. Penggunaan Aplikasi Belanja Online						
1.	saya merasa nyaman ketika berbelanja melalui aplikasi belanja <i>online</i> .					
2.	Belanja <i>online</i> menyulitkan saya dalam membandingkan harga.					
3.	saya melakukan belanja <i>online</i> karena saya bisa mendapatkan informasi produk secara lengkap tanpa langsung datang ke toko.					
4.	Produk yang disediakan dalam aplikasi belanja <i>online</i> cenderung sedikit tidak bervariasi..					
5.	Dengan berbelanja <i>online</i> dapat melihat dan mengetahui ulasan mengenai produk yang akan saya beli.					
6.	Produk di aplikasi belanja <i>online</i> tidak dijual ataupun tidak tersedia di toko offline.					

7.	saya berbelanja <i>online</i> karena tersedia banyak pilihan metode pembayaran.					
----	---	--	--	--	--	--

NO.	PERNYATAAN ATAU PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
8.	Dalam belanja <i>online</i> tidak tersedia voucher gratis ongkir.					
9.	saya merasa nyaman ketika berbelanja <i>online</i> karena bisa mengakses dimana dan kapan saja.					
10.	Saya merasa terancam ketika sedang berbelanja melalui aplikasi belanja <i>online</i> .					
11.	Saya percaya produk yang dikirimkan sesuai produk yang saya beli.					
12.	Saya ragu-ragu identitas saya tidak akan bocor ketika sedang menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> .					
B. Penggunaan Fasilitas <i>Digital Payment</i>						
1.	semua transaksi pembayaran terasa lebih praktis dengan <i>digital payment</i> .					

2.	penggunaan <i>digital payment</i> memberikan kesulitan dalam hal penggunaannya.					
3.	<i>digital payment</i> sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari-hari (listrik, air, pulsa, transportasi, belanja <i>online</i> , dll).					

NO.	PERNYATAAN ATAU PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
4.	dengan adanya <i>digital payment</i> kita kesulitan melakukan transaksi pembayaran dimanapun dan kapanpun.					
5.	saldo tidak pernah berkurang sedikitpun tanpa sepengetahuan pemilik akun.					
6.	selama awal pemakaian hingga saat ini saya merasa tidak aman menggunakan <i>digital payment</i> .					
7.	saya menggunakan <i>digital payment</i> karena ikut-ikutan biar gaul.					

8.	saya menggunakan <i>digital payment</i> karena banyak iklan ditelvisi maupun dimedia lain yang memaparkan keuntungan menggunakan <i>digital payment</i> .					
9.	saya menggunakan <i>digital payment</i> rata-rata lebih dari sepuluh kali dalam satu minggu.					
10.	<i>digital payment</i> yang paling sering saya gunakan adalah untuk belanja online.					

C. Perilaku konsumtif

1.	Ketika saya melihat produk dengan model terbaru, saya segera membelinya, walaupun					
----	---	--	--	--	--	--

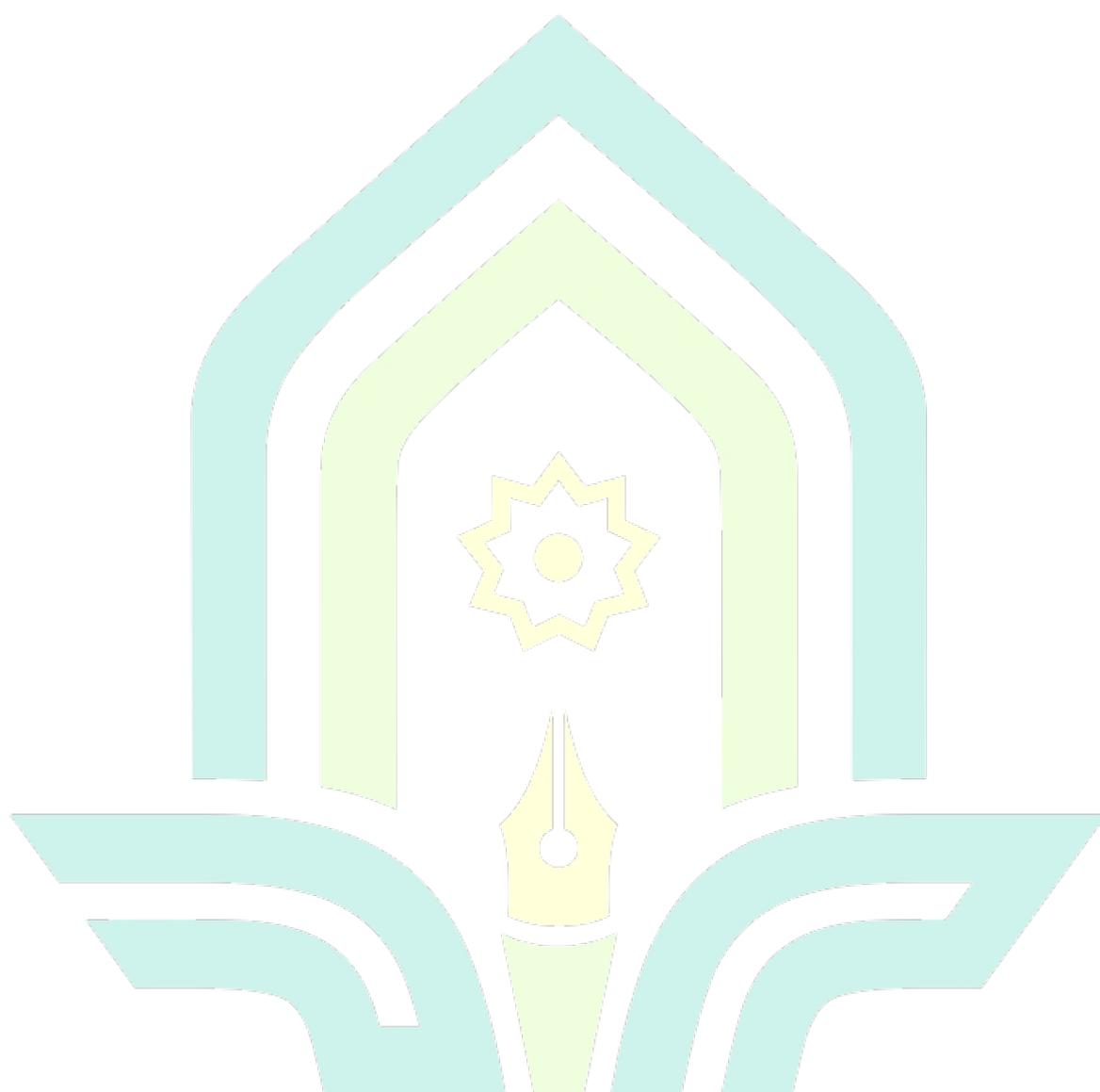
NO.	PERNYATAAN ATAU PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	saya sudah memiliki banyak produk tersebut.					
2.	Saya membeli barang-barang yang saya butuhkan terlebih dahulu, sebelum membeli barang yang saya inginkan.					
3.	saya seringkali membeli produk yang mahal dan branded.					

4.	saya tidak malu jika produk yang saya pakai dianggap pasaran atau umum.					
5.	Saya sering membeli produk yang sering kali tidak saya perlukan.					
6.	saya selalu merencanakan terlebih dahulu barang-barang yang akan saya beli.					
7.	Setiap berpergian, saya harus membeli baju baru.					
8.	saya sering membeli produk ketika ada diskon saja.					
9.	saya seringkali mengeluarkan uang > Rp 1.000.000 untuk menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> dan fasilitas <i>digital payment</i> .					

NO.	PERNYATAAN ATAU PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
10.	seringkali membeli sesuatu sesuai dengan keinginan bukan kebutuhan.					

11.	Saya tidak memikirkan jumlah uang yang harus saya keluarkan untuk membeli barang-barang yang saya sukai.					
12.	saya lebih suka membeli sesuatu untuk kebutuhan belajar daripada gaya hidup.					
D. Shopping Lifestyle						
1.	Ketika saya puas dengan produk yang saya beli dari toko X, maka saya akan membeli produk lagi yang sama di toko <i>online</i> lainnya.					
2.	Sebelum berbelanja <i>online</i> , saya sering menjelajahi toko <i>online</i> untuk membandingkan kualitas maupun harga produk.					
3.	Saya merasa dengan berbelanja <i>online</i> dapat meningkatkan status sosial.					
4.	Ketika ada produk baru pada aplikasi belanja <i>online</i> , saya sering memberitahukan ke orang lain.					
5.	Ketika saya sedang stress, saya menghabiskan waktu dengan					
NO.	PERNYATAAN ATAU	JAWABAN				

	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
	berbelanja online tanpa memperhatikan jumlah nominal.					
6.	Saya merasa tidak biasa saja ketika produk yang saya inginkan belum terbeli.					
7.	Saya membeli produk pada aplikasi belanja online sekedar penasaran.					
8.	Ketika ada trend baru, saya langsung cek produk tersebut pada aplikasi belanja online dan langsung memasukkannya kedalam keranjang.					
9.	Saya sering memborong produk ketika tanggal kembar tanpa memikirkan jumlah nominalnya.					
10.	Saya sering membelikan hadiah ke teman, keluarga, atau orang lain dengan belanja online.					
11.	Saya teracuni berbelanja online ketika banyak diskon.					
12.	Saya sering membelikan hadiah ke teman, keluarga, atau orang lain dengan belanja online.					



Lampiran 2 Data Responden Penelitian

No. Resp.	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Program Studi	Semester	Apakah Anda menggunakan aplikasi belanja online?	Apa jenis aplikasi belanja <i>online</i> yang sering Anda gunakan ?	Apakah Anda menggunakan fasilitas <i>digital payment</i> ?	Apa jenis <i>digital payment</i> yang sering Anda gunakan?	Berapa kali Anda melakukan Belanja <i>Online</i> dan menggunakan <i>Digital Payment</i> dalam sebulan?
1	Viranika	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
2	Arinda Deviana	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Lebih dari 5 kali
3	Hesni Riskyan Farih	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
4	Buana Dewi Salsabella	Perempuan	Ekonomi Syariah	6	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
5	Izza Alfiyatin Nur	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
6	ARIFIN	Laki-laki	Ekonomi Syariah	12	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
7	NEKI BAROKAH	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Tidak	Lainnya	Kurang dari 5 kali
8	Suci Ermawati	Perempuan	Perbankan Syariah	8	Ya	Shopee	Tidak	Lainnya	Lebih dari 5 kali
9	Mufti Khikmatul Khasanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali

10	Ika Masruroh	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
11	Theresa Azima Ulya Binaputri	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Tidak	Lainnya	Kurang dari 5 kali
12	Nur Aini Safiroh	Perempuan	Ekonomi Syariah	6	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
13	Siti Karomatun Nisa'	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
14	Adinda Risna Sari	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
15	Arif Rahman Hadi	Laki-laki	Akuntansi Syariah	2	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
16	AYU TIYAS STYANINGSIH	Perempuan	Perbankan Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Lainnya	Kurang dari 5 kali
17	Ita Rohmawati	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
18	Shokhibul Mutaqin	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
19	Muhammad Zaenal Arifin	Laki-laki	Akuntansi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
20	Muhammad Izzul Haq	Laki-laki	Akuntansi Syariah	8	Ya	Tokopedia	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
21	Dicky Ferryanda	Laki-laki	Perbankan Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
22	Deva Prasetyo	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
23	Nila Azizah	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
24	Marisa Haqiqi	Perempuan	Ekonomi Syariah	10	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali

25	anggita nanda oktaviani	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Lebih dari 5 kali
26	Patkhu Rohman	Laki-laki	Ekonomi Syariah	10	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
27	Ghozi Maulana	Laki-laki	Ekonomi Syariah	6	Ya	Tokopedia	Tidak	Lainnya	Kurang dari 5 kali
28	Cinsin Vanesa Silvi	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
29	Dimas fajri ananda	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Tidak	Lainnya	Lebih dari 5 kali
30	Atma Wira Yudha	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
31	HENY MAULINA SHODIK	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Lebih dari 5 kali
32	La'la' Azizah	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Lazada	Ya	Lainnya	Kurang dari 5 kali
33	ALI IFIANDRI	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
34	umi kulsum	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
35	Nihayatun Nafisah	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
36	Nok Iszati	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
37	Alia Mufrodah	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Lainnya	Kurang dari 5 kali
38	Arum Wijayanti	Perempuan	Akuntansi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
39	Ghina Jazila	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Lazada	Tidak	Lainnya	Kurang dari 5 kali

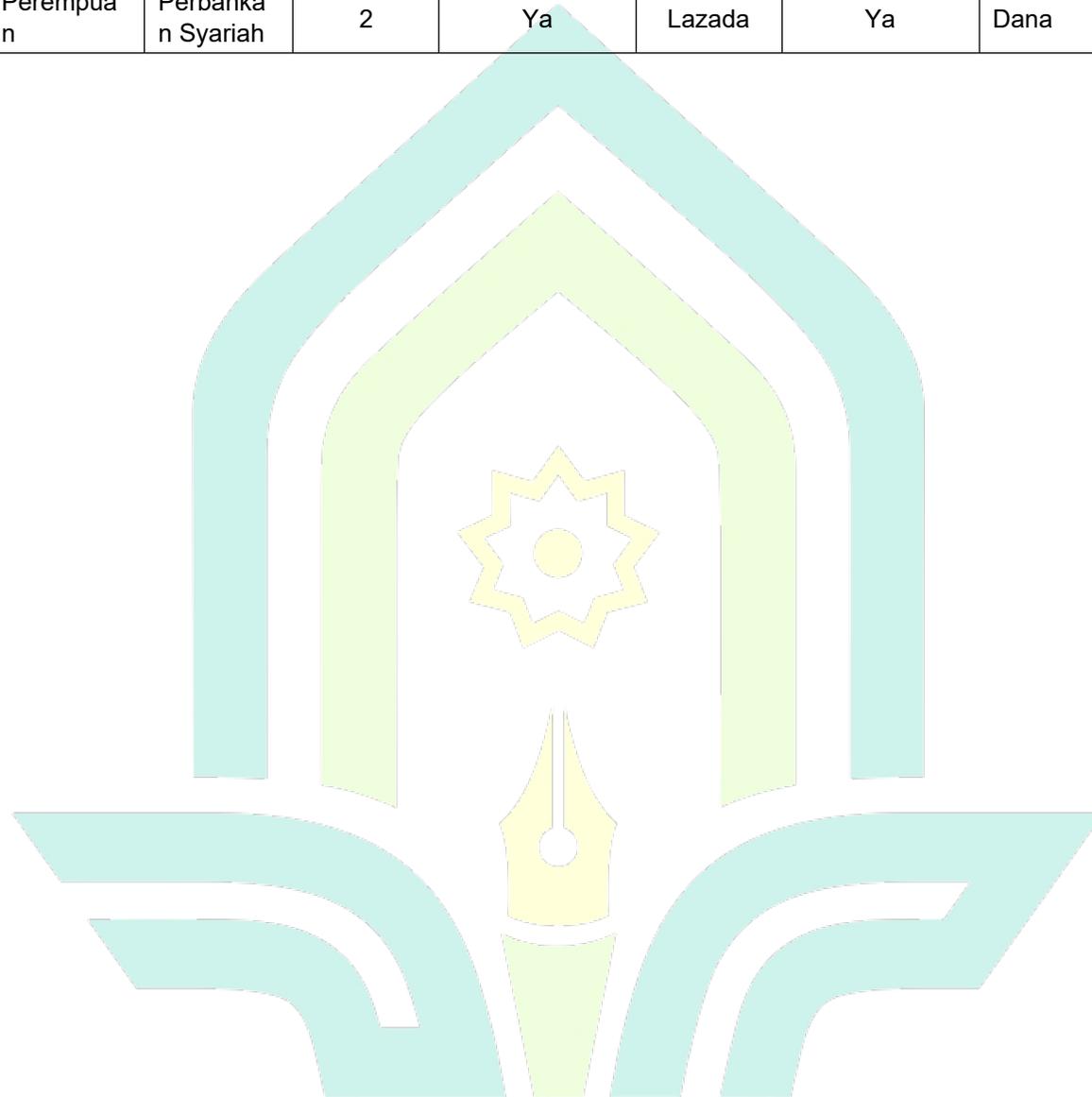
40	aljanatun vivin	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Lebih dari 5 kali
41	M. Kholis Setiawan	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Tokopedia	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
42	Dhela Ananda Putri	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Lebih dari 5 kali
43	A.f ardani	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Tokopedia	Ya	Ovo	Kurang dari 5 kali
44	Dyah Safitri	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
45	Oktavia Puja Rosjayanti	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
46	A'inin Ni'mah	Perempuan	Akuntansi Syariah	6	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Lebih dari 5 kali
47	Khabibah Dzilkamil	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
48	Indira Khairani	Perempuan	Akuntansi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
49	Nur Kholidah	Perempuan	Ekonomi Syariah	6	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
50	Romadloni Destia Turahmi	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Tidak	Lainnya	Lebih dari 5 kali
51	M. Hasan Irwani	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Lainnya	Kurang dari 5 kali
52	Nurul Kamalia	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
53	M. Riyyan	Laki-laki	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Dana	Lebih dari 5 kali
54	Annas Widiya Safitri	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Lebih dari 5 kali

55	Anjas Ramadhan	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Tokopedia	Ya	Lainnya	Lebih dari 5 kali
56	Taufan Hadi Jaya	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Lainnya	Kurang dari 5 kali
57	Siti Hajar Lasenti	Perempuan	Ekonomi Syariah	6	Tidak	Lazada	Tidak	Lainnya	Kurang dari 5 kali
58	Dir Dian Yanti Samay	Perempuan	Ekonomi Syariah	6	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Lebih dari 5 kali
59	Devina Mulia Sari	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
60	Ana Ristiana	Perempuan	Ekonomi Syariah	6	Ya	Lainnya	Ya	Ovo	Kurang dari 5 kali
61	Farah Diba Reysita	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
62	Azza Rofiatun Nisa	Perempuan	Ekonomi Syariah	6	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
63	Maryani Ayu Rahmawati	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
64	LAILATU SYARIFAH	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Tidak	Lainnya	Kurang dari 5 kali
65	Aina Fathia Haya	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
66	kausar faida rakhman	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Tidak	Dana	Kurang dari 5 kali
67	Iklim Matunasia Aci	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
68	Shyva Khofifatuz Zahro	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
69	Ayu Lestari	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Lainnya	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali

70	Rahma Septiani	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Lainnya	Kurang dari 5 kali
71	Putri Wulan Sari	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
72	Aditya Dwi Prasetyo	Laki-laki	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
73	Khofifatus Sakillah	Perempuan	Akuntansi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
74	Triana	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
75	Lailatussifa	Perempuan	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Tidak	Lainnya	Kurang dari 5 kali
76	Mochammad Achsan Auza'i	Laki-laki	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Lainnya	Lebih dari 5 kali
77	Biki Raharja	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Lebih dari 5 kali
78	Renita Alifa	Perempuan	Akuntansi Syariah	4	Ya	Lazada	Ya	Ovo	Kurang dari 5 kali
79	Muhammad Akhsan Aeroni	Laki-laki	Perbankan Syariah	6	Ya	Tokopedia	Ya	Ovo	Lebih dari 5 kali
80	Laily Dulqoina	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Lainnya	Ya	Lainnya	Lebih dari 5 kali
81	Ahmad Yaeron	Laki-laki	Akuntansi Syariah	10	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
82	Ulfa Susilowati	Perempuan	Perbankan Syariah	12	Ya	Lazada	Ya	Dana	Lebih dari 5 kali
83	Wiyanto	Laki-laki	Ekonomi Syariah	14	Ya	Tokopedia	Ya	Dana	Lebih dari 5 kali
84	Rina Rahma	Perempuan	Akuntansi Syariah	2	Ya	Lainnya	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali

85	Surya Putra	Laki-laki	Perbankan Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
86	Nur Aisyah	Perempuan	Ekonomi Syariah	6	Ya	Lazada	Ya	Ovo	Kurang dari 5 kali
87	Ahmad Athoillah	Laki-laki	Akuntansi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
88	Yani Sari	Perempuan	Perbankan Syariah	10	Ya	Lainnya	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
89	Umar Shodiq	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2	Ya	Lazada	Ya	Dana	Lebih dari 5 kali
90	Ratna Sarah	Perempuan	Akuntansi Syariah	4	Ya	Tokopedia	Ya	Ovo	Lebih dari 5 kali
91	Dilah Junaid	Laki-laki	Perbankan Syariah	6	Ya	Shopee	Ya	Ovo	Kurang dari 5 kali
92	Fadhilah linawati	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Tokopedia	Ya	Lainnya	Kurang dari 5 kali
93	Ahmad Redi	Laki-laki	Akuntansi Syariah	10	Ya	Shopee	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
94	Mahmudah Musyawarah	Perempuan	Perbankan Syariah	2	Ya	Lazada	Ya	Lainnya	Kurang dari 5 kali
95	Tiyan Rifa'i	Laki-laki	Ekonomi Syariah	4	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
96	Nur Iroh Khamimah	Perempuan	Akuntansi Syariah	6	Ya	Lainnya	Ya	Lainnya	Lebih dari 5 kali
97	Birin Jamaludin	Laki-laki	Perbankan Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Kurang dari 5 kali
98	Fira Inung	Perempuan	Ekonomi Syariah	10	Ya	Lazada	Ya	Lainnya	Kurang dari 5 kali
99	Ghozi Noval	Laki-laki	Akuntansi Syariah	12	Ya	Lazada	Ya	Dana	Lebih dari 5 kali

100	Dita Zulfa	Perempuan	Perbankan Syariah	2	Ya	Lazada	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
-----	------------	-----------	-------------------	---	----	--------	----	------	--------------------



Lampiran 3 Variabel Penelitian

Variabel Aplikasi Belanja *Online* (X₁)

X ₁												Tota l X ₁
X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	
4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	2	48
4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	48
5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	3	49
4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	50
4	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	47
4	5	3	4	3	2	5	4	5	3	4	5	47
3	4	3	3	4	2	5	4	5	4	5	4	46
4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	3	3	45
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	40
3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	44
4	5	5	4	1	5	5	5	5	1	3	3	46
4	3	5	4	5	2	3	5	3	5	4	5	48
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	55
3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	2	49
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	45
5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	53
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	46
2	4	3	5	4	3	4	5	2	5	2	3	42
4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	50
5	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	3	49
5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	49
3	5	4	5	4	5	3	5	4	3	3	3	47
4	3	4	3	4	2	3	2	4	3	5	2	39
5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	3	4	51
4	3	5	3	4	5	4	3	4	3	5	3	46
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	52
3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	41
3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	44
3	4	5	3	4	2	5	4	3	4	3	4	44
4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	49
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	56
4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	50
5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	43
4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	50
4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	40
3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	47
3	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	48
5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	50

5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	48
4	3	4	4	4	5	3	1	4	3	3	2	40
3	4	5	3	4	5	4	5	3	3	5	3	47

5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	3	4	50
3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	1	4	44
5	3	5	3	5	2	5	3	5	4	5	2	47
4	5	4	5	4	3	4	2	4	3	3	3	44
2	5	4	5	4	5	3	5	2	4	3	4	46
3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	3	47
2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	37
5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	3	4	50
5	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	2	40
5	3	5	3	5	2	5	4	5	4	5	2	48
5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	48
4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	2	48
4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	52
3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	46
4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	46
3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	51
5	5	2	3	3	5	5	1	1	4	4	4	42
5	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	50
3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	50
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	55
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	50
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	53
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
4	5	3	4	4	3	4	2	5	3	4	3	44
3	3	3	2	2	3	3	2	5	3	3	3	35
3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	46
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	56
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	56
3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	2	38
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	40
5	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3	2	48
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	54
4	5	5	4	2	1	3	5	5	5	1	2	42
5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	3	4	51
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	41
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	52
3	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	43

4	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	2	44
3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	44
4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	49
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	56
3	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	43
5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	43
5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	49
4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	40
3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	46
5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	53
4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	47
4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	50
4	3	4	3	4	5	3	1	4	3	3	2	39
3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	44
4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3	45
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	48
5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	49
3	4	2	4	2	3	4	2	4	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	47

Variabel Digital Payment (X₂)

X ₂										Total X ₂
X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	
5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	46
3	4	5	4	3	5	2	3	3	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	27
4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	37
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
5	5	5	5	4	5	3	3	2	4	41
4	5	4	5	3	5	4	2	1	5	38
3	4	4	4	5	4	1	1	4	3	33
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
4	4	4	5	4	4	2	1	1	1	30

5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	43
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
5	5	5	5	4	5	2	4	4	1	40
4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	34
4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	35
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	38
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35
3	3	5	5	4	2	1	1	3	3	30
3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	33
4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	42
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	42

4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34
5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	44
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	39
4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	42
4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	41
3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	32
3	3	3	3	3	3	1	1	4	5	29
3	3	5	5	4	2	1	1	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	36
4	4	4	4	4	4	1	3	2	3	33
4	4	4	3	4	4	5	1	1	1	31
4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	34
3	4	3	5	4	5	5	3	5	5	42
3	3	3	4	4	4	3	2	1	2	29
3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	3	3	2	3	2	1	1	1	20
4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	40
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	35
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	46
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	1	5	2	2	3	2	4	3	26
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	44

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
2	3	4	4	3	4	4	4	1	2	31
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
3	4	4	4	3	3	1	3	2	3	30
4	4	5	5	5	5	3	2	1	4	38
4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	38
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	44
5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	41
4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	37
5	5	3	5	5	5	3	1	1	5	38
2	2	3	3	2	3	2	1	1	1	20
4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	31
3	4	4	3	5	4	2	2	3	2	32
4	4	4	4	4	5	1	3	1	4	34
5	5	5	5	3	3	1	1	5	5	38
4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	35
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	38
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	33
4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	42
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	42
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34
5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	44
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	39
4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	42
4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	41
3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	32
3	3	3	3	3	3	1	1	4	5	29
3	3	5	5	4	2	1	1	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	36
4	4	4	4	4	4	1	3	2	3	33
4	4	4	3	4	4	5	1	1	1	31
4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	34
3	4	3	5	4	5	5	3	5	5	42
3	3	3	4	4	4	3	2	1	2	29

Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Y												Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
5	4	3	5	5	5	5	3	3	2	5	5	50
3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	41
3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	4	3	45
4	4	3	3	2	1	4	1	2	3	1	2	30
2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	38
2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	32
1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	21
2	3	3	3	4	4	4	1	4	3	4	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	1	4	1	2	1	5	4	4	5	4	1	36
2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	32
2	2	2	4	3	5	5	2	2	1	3	2	33
1	3	1	3	2	1	3	1	2	1	4	4	26
1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	24
5	4	4	4	5	5	5	1	1	2	5	3	44
3	4	3	4	3	2	3	3	5	3	4	3	40
2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	21
2	2	1	3	2	4	2	1	2	1	5	2	27
2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	4	4	28
5	4	4	4	5	5	5	1	1	2	5	3	44
1	5	1	3	1	3	4	1	3	1	1	3	27
5	2	5	2	5	3	5	2	5	1	3	4	42
4	4	3	5	5	2	4	2	4	2	4	5	44
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	43
3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	1	28
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	1	24
3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	29
4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	51
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	54
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	25
2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
1	5	1	4	3	4	4	1	5	3	4	2	37
4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	39
3	5	3	4	3	5	3	5	3	1	2	2	39
1	3	2	5	4	4	4	3	5	3	2	1	37
1	5	1	2	1	3	5	1	5	2	1	5	32
1	2	2	4	3	4	4	2	2	1	5	4	34
1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	4	18

3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	1	24
2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	27
1	1	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	27
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	36
2	2	1	3	2	2	2	1	3	1	4	2	25
3	4	4	1	3	4	4	2	1	5	4	2	37
1	5	1	2	5	2	5	1	5	1	2	1	31
2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	4	1	26
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	43
2	2	3	4	1	3	2	1	3	1	2	3	27
2	5	2	4	2	2	3	3	5	3	2	4	37
3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	47
1	1	3	2	3	3	4	2	1	1	4	3	28
2	3	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	33
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	34
2	3	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	23
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
1	4	5	3	3	5	2	4	3	4	3	2	39
1	3	1	3	2	3	2	3	3	4	4	2	31
2	4	3	3	4	3	3	2	5	3	2	4	38
2	4	2	4	2	4	5	4	2	4	5	4	42
1	5	2	3	2	3	3	2	3	2	5	3	34
1	2	5	4	1	2	2	1	3	1	4	2	28
1	5	1	2	1	5	1	5	1	5	1	5	33
3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	5	2	26
3	2	4	5	2	4	3	5	5	3	3	3	42
2	2	2	4	2	3	3	2	2	1	3	2	28
1	2	5	5	4	5	5	1	3	2	5	5	43
1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	2	2	26
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	36
1	3	4	5	3	5	5	1	2	5	5	3	42
2	2	3	4	1	3	2	1	3	1	2	3	27
1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	26
5	4	3	5	2	2	2	1	2	4	5	3	38
5	1	5	1	5	2	5	1	5	1	4	2	37
3	2	1	4	1	1	1	3	3	3	3	3	28
4	4	3	5	5	2	4	2	4	2	4	5	44
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	43
3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	1	28
4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	45
3	5	3	5	3	5	2	1	5	2	5	2	41
4	2	4	5	3	2	5	2	4	2	4	5	42

5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	54
5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	3	2	40
2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
1	5	1	4	3	4	4	1	1	3	4	2	33
4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	48
3	5	3	4	3	5	3	5	3	1	2	5	42
1	3	2	5	4	4	4	3	5	3	2	1	37
1	5	1	2	1	5	3	5	1	5	1	5	35
1	2	2	4	3	4	4	2	2	1	5	4	34
5	1	5	2	5	2	5	1	5	1	5	4	41
3	2	5	2	3	5	3	1	5	1	2	1	33
2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	27
5	1	2	3	4	3	5	2	5	2	5	2	39
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	36
2	2	1	3	2	2	2	1	3	1	4	2	25
3	4	4	1	3	4	4	2	1	5	4	2	37
1	5	1	5	2	5	2	5	1	5	2	1	35

Variabel Shopping Lifestyle (Z)

Z												Total Z
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	Z.11	Z.12	
5	3	5	4	5	3	2	5	3	5	4	5	49
3	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	3	44
4	1	5	2	5	1	3	5	3	4	3	5	41
2	3	3	2	3	3	1	5	1	5	4	2	34
2	2	3	3	3	2	4	2	3	5	4	3	36
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	5	37
2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	22
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	43
3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	33
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	52
1	2	5	4	5	2	5	5	1	2	5	4	41
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	5	37
3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	39
3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	3	1	20

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	42
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	41
5	1	2	3	2	5	1	1	5	1	5	1	32
2	1	2	2	2	1	3	2	1	1	5	4	26
2	5	1	2	5	1	5	2	2	1	2	2	30

3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	42
3	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	18
1	5	2	5	2	5	1	5	1	4	2	2	35
4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	5	4	40
3	4	3	5	3	4	3	5	3	5	4	3	45
2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	44
3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	47
5	2	1	2	1	2	5	1	3	5	3	2	32
2	1	3	2	3	1	5	1	5	3	2	1	29
4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	48
3	4	3	5	3	4	3	5	3	5	4	3	45
3	4	3	5	3	4	3	5	3	5	4	3	45
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	40
3	4	3	5	3	4	3	5	3	5	4	3	45
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
3	5	3	5	3	5	4	1	4	3	5	5	46
5	1	4	3	4	1	5	1	5	4	3	4	40
2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	5	4	36
3	1	5	3	5	1	3	1	5	2	1	5	35
5	2	5	2	5	2	5	1	3	5	3	2	40
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	1	41
5	1	1	2	1	5	1	5	1	5	1	5	33
3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	28
3	4	2	3	2	4	5	2	4	5	2	2	38
5	1	1	5	1	1	5	1	5	2	3	2	32
1	3	3	2	3	5	1	2	1	4	3	3	31
3	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	2	45
3	1	5	2	5	1	5	3	2	5	3	5	40
3	2	4	2	4	2	1	5	2	3	4	3	35
4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	45
5	1	1	2	1	5	1	5	1	5	3	1	31
5	3	5	3	5	3	3	5	3	4	5	4	48
3	2	5	3	5	2	2	5	2	3	4	3	39
2	1	5	2	5	1	5	2	1	3	2	5	34
3	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	2	45
5	3	2	1	2	3	4	4	5	4	3	3	39
3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	5	4	40
2	3	5	3	5	3	2	5	2	5	4	3	42
5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	2	45
3	1	2	3	2	1	2	1	2	3	4	2	26
2	1	2	3	2	1	5	2	5	3	4	2	32

1	4	2	4	2	4	1	5	1	3	1	5	33
2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	4	3	25
3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	47
5	3	5	3	5	3	3	5	3	4	5	4	48
2	3	5	5	5	3	3	3	4	4	5	3	45
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	3	2	35
2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	43
3	5	5	5	5	5	1	3	3	2	5	5	47
3	1	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	25
3	1	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	27
2	5	3	3	3	5	4	2	2	2	5	3	39
3	1	5	1	5	1	5	1	3	4	3	1	33
2	1	5	1	5	1	4	1	5	2	4	1	32
3	4	3	2	3	4	2	5	3	4	5	4	42
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	39
2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	40
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	42
2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	43
2	1	3	2	3	1	1	1	1	3	2	1	21
4	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	49
2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	43
2	1	5	1	5	1	4	1	5	2	4	1	32
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	40
2	1	5	1	5	1	4	1	5	2	4	1	32
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
3	5	3	5	3	5	5	1	4	4	5	5	48
1	1	3	3	3	1	1	1	1	4	4	4	27
2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	5	4	36
3	1	3	3	3	1	3	1	1	5	1	5	30
5	2	1	2	1	5	2	1	3	5	3	2	32
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	1	35
4	1	4	2	4	1	4	1	1	4	1	5	32
3	3	2	1	2	3	2	4	2	4	3	2	31
4	4	2	3	2	4	5	2	2	5	2	2	37
1	4	1	2	1	4	1	4	1	2	3	2	26

Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	33.0	33.0	33.0
	Perempuan	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi Syariah	15	15.0	15.0	15.0
	Ekonomi Syariah	74	74.0	74.0	89.0
	Perbankan Syariah	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	4	26	26.0	26.0	32.0
	6	13	13.0	13.0	45.0
	8	45	45.0	45.0	90.0
	10	6	6.0	6.0	96.0
	12	3	3.0	3.0	99.0
	14	1	1.0	1.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Banyak yang Menggunakan Aplikasi Belanja *Online*

Apakah Menggunakan Aplikasi Belanja Online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	1	1.0	1.0	1.0
	Ya	99	99.0	99.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Belanja *Online* yang Digunakan

Jenis Aplikasi Belanja Online yg Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	6	6.0	6.0	6.0
	Lazada	11	11.0	11.0	17.0
	Shopee	74	74.0	74.0	91.0
	Tokopedia	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Banyak yang Menggunakan *Digital Payment*

Apakah Menggunakan Digital Payment?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	11	11.0	11.0	11.0
	Ya	89	89.0	89.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Digital Payment* yang Digunakan

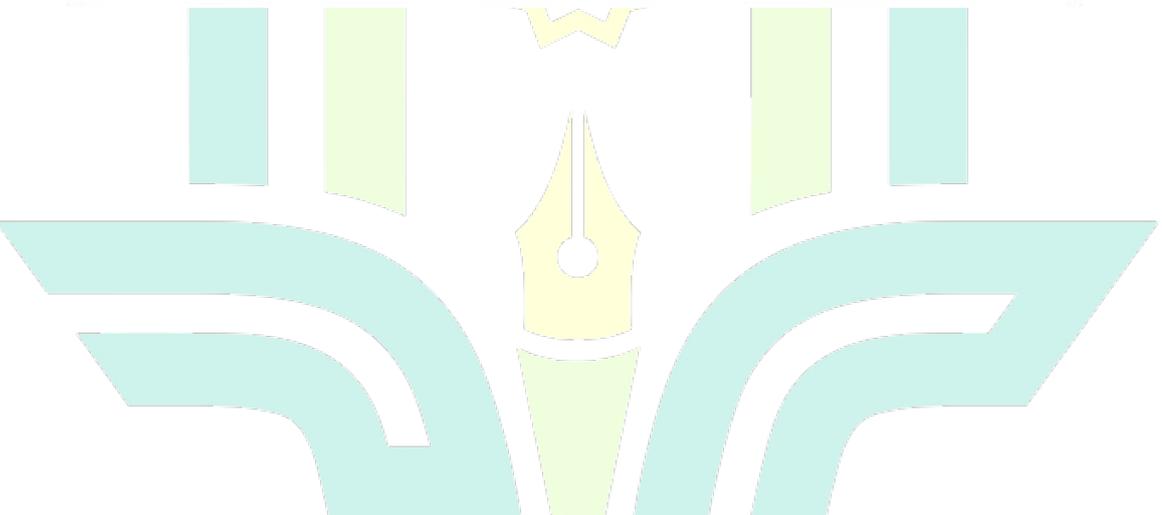
Jenis Digital Payment yg Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dana	23	23.0	23.0	23.0
	Lainnya	23	23.0	23.0	46.0
	Ovo	7	7.0	7.0	53.0
	Shopeepay	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Menggunakan Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital Payment* per Bulan

Rata-rata Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Digital Payment per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 5 kali	77	77.0	77.0	77.0
	Lebih dari 5 kali	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian

1. Aplikasi Belanja *Online* (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	29	29.0	29.0	32.0
	S	38	38.0	38.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	21	21.0	21.0	22.0
	S	44	44.0	44.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	22	22.0	22.0	24.0
	S	34	34.0	34.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	35	35.0	35.0	36.0
	S	34	34.0	34.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	13	13.0	13.0	17.0
	S	49	49.0	49.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	15	15.0	15.0	16.0
	N	26	26.0	26.0	42.0
	S	26	26.0	26.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	24	24.0	24.0	24.0
	S	45	45.0	45.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	7	7.0	7.0	10.0
	N	25	25.0	25.0	35.0
	S	22	22.0	22.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	16	16.0	16.0	19.0
	S	42	42.0	42.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	37	37.0	37.0	38.0
	S	42	42.0	42.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	2	2.0	2.0	5.0
	N	50	50.0	50.0	55.0
	S	28	28.0	28.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	N	40	40.0	40.0	53.0
	S	37	37.0	37.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Digital Payment (X₂)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	25	25.0	25.0	28.0
	S	50	50.0	50.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	20	20.0	20.0	23.0
	S	43	43.0	43.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	14	14.0	14.0	15.0
	S	55	55.0	55.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	16.0	16.0	16.0
	S	46	46.0	46.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	23	23.0	23.0	26.0
	S	48	48.0	48.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	19	19.0	19.0	26.0
	S	41	41.0	41.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11.0	11.0	11.0
	TS	15	15.0	15.0	26.0
	N	34	34.0	34.0	60.0
	S	28	28.0	28.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.0	13.0	13.0
	TS	12	12.0	12.0	25.0
	N	40	40.0	40.0	65.0
	S	26	26.0	26.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

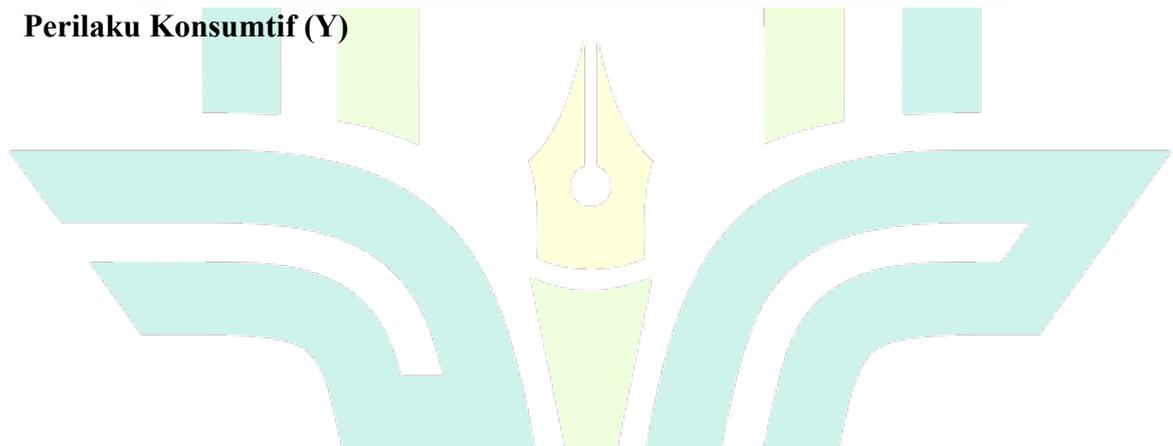
X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	16.0	16.0	16.0
	TS	12	12.0	12.0	28.0
	N	33	33.0	33.0	61.0
	S	21	21.0	21.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3.

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	10	10.0	10.0	16.0
	N	24	24.0	24.0	40.0
	S	34	34.0	34.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Perilaku Konsumtif (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	26	26.0	26.0	26.0
	TS	25	25.0	25.0	51.0
	N	22	22.0	22.0	73.0
	S	13	13.0	13.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.0	10.0	10.0
	TS	29	29.0	29.0	39.0
	N	26	26.0	26.0	65.0
	S	21	21.0	21.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	20.0	20.0	20.0
	TS	25	25.0	25.0	45.0
	N	21	21.0	21.0	66.0
	S	19	19.0	19.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	21	21.0	21.0	27.0
	N	30	30.0	30.0	57.0
	S	25	25.0	25.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.0	10.0	10.0
	TS	23	23.0	23.0	33.0
	N	33	33.0	33.0	66.0
	S	19	19.0	19.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	24	24.0	24.0	30.0
	N	37	37.0	37.0	67.0
	S	16	16.0	16.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	21	21.0	21.0	23.0
	N	32	32.0	32.0	55.0
	S	21	21.0	21.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	32	32.0	32.0	32.0
	TS	29	29.0	29.0	61.0
	N	22	22.0	22.0	83.0
	S	6	6.0	6.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.0	14.0	14.0
	TS	28	28.0	28.0	42.0
	N	25	25.0	25.0	67.0
	S	13	13.0	13.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.10

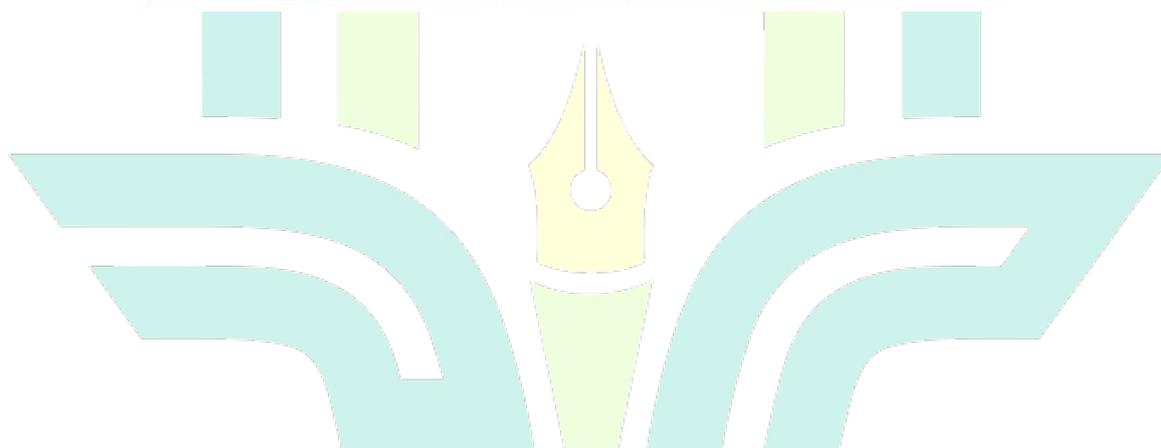
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	33	33.0	33.0	33.0
	TS	20	20.0	20.0	53.0
	N	25	25.0	25.0	78.0
	S	14	14.0	14.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	21	21.0	21.0	30.0
	N	16	16.0	16.0	46.0
	S	32	32.0	32.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.0	13.0	13.0
	TS	29	29.0	29.0	42.0
	N	23	23.0	23.0	65.0
	S	21	21.0	21.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



4. Shopping Lifestyle (Z)

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	26	26.0	26.0	33.0
	N	39	39.0	39.0	72.0
	S	13	13.0	13.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	27	27.0	27.0	27.0
	TS	12	12.0	12.0	39.0
	N	29	29.0	29.0	68.0
	S	20	20.0	20.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	17	17.0	17.0	26.0
	N	37	37.0	37.0	63.0
	S	13	13.0	13.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	27	27.0	27.0	36.0
	N	39	39.0	39.0	75.0
	S	13	13.0	13.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	17	17.0	17.0	25.0
	N	37	37.0	37.0	62.0
	S	13	13.0	13.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	25.0	25.0	25.0
	TS	11	11.0	11.0	36.0
	N	29	29.0	29.0	65.0
	S	20	20.0	20.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	15.0	15.0	15.0
	TS	18	18.0	18.0	33.0
	N	26	26.0	26.0	59.0
	S	22	22.0	22.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	20.0	20.0	20.0
	TS	20	20.0	20.0	40.0
	N	25	25.0	25.0	65.0
	S	13	13.0	13.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	18.0	18.0	18.0
	TS	17	17.0	17.0	35.0
	N	31	31.0	31.0	66.0
	S	20	20.0	20.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	14	14.0	14.0	18.0
	N	34	34.0	34.0	52.0
	S	30	30.0	30.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Z.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	9	9.0	9.0	15.0
	N	26	26.0	26.0	41.0
	S	38	38.0	38.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Z.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12.0	12.0	12.0
	TS	21	21.0	21.0	33.0
	N	32	32.0	32.0	65.0
	S	18	18.0	18.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

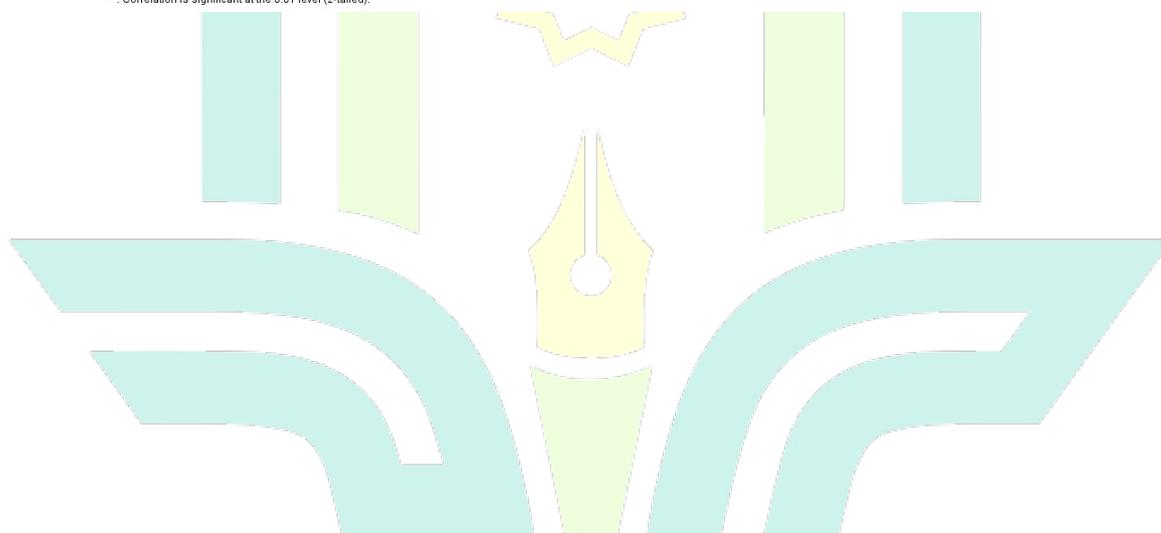
1. Aplikasi Belanja *Online* (X_1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Aplikasi Belanja Online
X1.1	Pearson Correlation	1	.056	.240*	.096	.198*	.116	.199*	.040	.254*	.015	.300**	.215*	.484**
	Sig. (2-tailed)		.583	.016	.344	.048	.252	.047	.691	.011	.881	.002	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.056	1	-.091	.441**	-.005	.252*	.164	.327**	.209*	.070	-.028	.347**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.583		.368	.000	.959	.011	.102	.001	.037	.488	.779	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.240*	-.091	1	-.042	.251*	.135	.079	.334**	.222*	.201*	-.062	-.043	.410**
	Sig. (2-tailed)	.016	.368		.680	.012	.180	.433	.001	.026	.045	.540	.668	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.096	.441**	-.042	1	.161	.299**	-.074	.421**	.103	.178	.051	.317**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.344	.000	.680		.111	.002	.466	.000	.307	.076	.616	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.198*	-.005	.251*	.161	1	-.042	.285**	.139	.192	.209*	.062	.200*	.457**
	Sig. (2-tailed)	.048	.959	.012	.111		.677	.004	.167	.055	.037	.543	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.116	.252*	.135	.299**	-.042	1	-.076	.063	-.018	-.202*	.077	.107	.357**
	Sig. (2-tailed)	.252	.011	.180	.002	.677		.454	.533	.856	.044	.446	.287	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.199*	.164	.079	-.074	.285**	-.076	1	.102	.307**	.127	.214*	.273**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.047	.102	.433	.466	.004	.454		.312	.002	.207	.032	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.040	.327**	.334**	.421**	.139	.063	.102	1	.139	.447**	.107	.249*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.691	.001	.001	.000	.167	.533	.312		.169	.000	.287	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.254*	.209*	.222*	.103	.192	-.018	.307**	.139	1	-.088	.098	.071	.433**
	Sig. (2-tailed)	.011	.037	.026	.307	.055	.856	.002	.169		.382	.331	.484	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.015	.070	.201*	.178	.209*	-.202*	.127	.447**	-.088	1	-.017	.163	.366**
	Sig. (2-tailed)	.881	.488	.045	.076	.037	.044	.207	.000	.382		.867	.105	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.300**	-.028	-.062	.051	.062	.077	.214*	.107	.098	-.017	1	.149	.360**
	Sig. (2-tailed)	.002	.779	.540	.616	.543	.446	.032	.287	.331	.867		.140	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.215*	.347**	-.043	.317**	.200*	.107	.273**	.249*	.071	.163	.149	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.668	.001	.046	.287	.006	.012	.484	.105	.140		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aplikasi Belanja Online	Pearson Correlation	.484**	.490**	.410**	.547**	.457**	.357**	.433**	.637**	.433**	.366**	.360**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



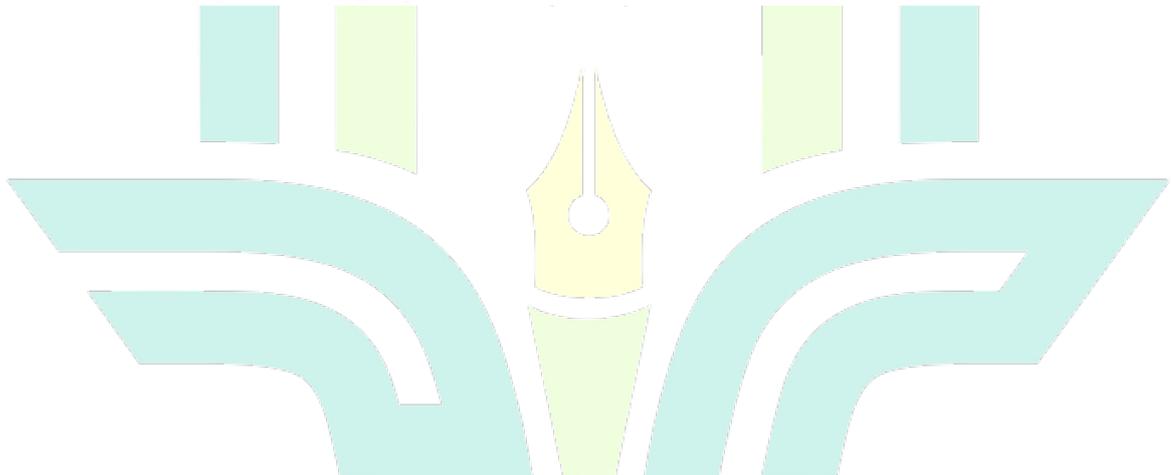
2. Digital Payment (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Digital payment
X2.1	Pearson Correlation	1	.744**	.534**	.448**	.567**	.586**	.288**	.381**	.377**	.490**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.744**	1	.633**	.517**	.522**	.612**	.310**	.421**	.378**	.536**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.534**	.633**	1	.421**	.526**	.328**	.025	.227*	.230*	.216*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.806	.023	.021	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.448**	.517**	.421**	1	.432**	.319**	.120	.123	.211*	.348**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.234	.222	.035	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.567**	.522**	.526**	.432**	1	.444**	.205*	.299**	.261**	.279**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.041	.002	.009	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.586**	.612**	.328**	.319**	.444**	1	.349**	.329**	.173	.283**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000		.000	.001	.085	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.288**	.310**	.025	.120	.205*	.349**	1	.605**	.215*	.223*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.806	.234	.041	.000		.000	.032	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.381**	.421**	.227*	.123	.299**	.329**	.605**	1	.415**	.375**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.222	.002	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.377**	.378**	.230*	.211*	.261**	.173	.215*	.415**	1	.579**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021	.035	.009	.085	.032	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.490**	.536**	.216*	.348**	.279**	.283**	.223*	.375**	.579**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031	.000	.005	.004	.026	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Digital payment	Pearson Correlation	.787**	.828**	.564**	.542**	.641**	.645**	.554**	.681**	.639**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



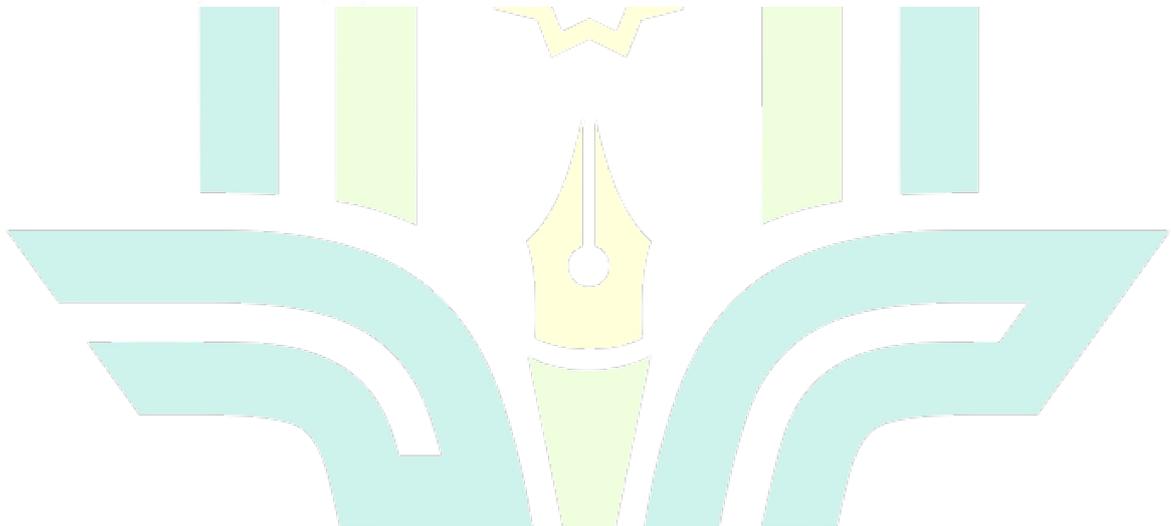
3. Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Perilaku Konsumtif
Y.1	Pearson Correlation	1	-.030	.640**	.064	.575**	-.090	.469**	.129	.381**	.067	.370**	.163	.589**
	Sig. (2-tailed)		.764	.000	.527	.000	.373	.000	.199	.000	.505	.000	.105	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	-.030	1	-.068	.379**	.028	.435**	.066	.368**	.062	.442**	-.058	.310**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.764		.504	.000	.784	.000	.513	.000	.539	.000	.565	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.640**	-.068	1	.131	.542**	.158	.488**	.171	.438**	.196	.435**	.219*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.504		.193	.000	.117	.000	.089	.000	.051	.000	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.064	.379**	.131	1	.133	.432**	.128	.351**	.168	.205*	.227*	.424**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.527	.000	.193		.187	.000	.205	.000	.095	.041	.023	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.575**	.028	.542**	.133	1	.112	.637**	.091	.418**	.015	.419**	.103	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.784	.000	.187		.269	.000	.368	.000	.879	.000	.309	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	-.090	.435**	.158	.432**	.112	1	.194	.376**	-.103	.277**	.095	.236*	.457**
	Sig. (2-tailed)	.373	.000	.117	.000	.269		.054	.000	.309	.005	.348	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.469**	.066	.488**	.128	.637**	.194	1	.060	.410**	.059	.353**	.217*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.513	.000	.205	.000	.054		.556	.000	.557	.000	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.129	.368**	.171	.351**	.091	.376**	.060	1	.100	.553**	-.030	.410**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.199	.000	.089	.000	.368	.000	.556		.323	.000	.766	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.381**	.062	.438**	.168	.418**	-.103	.410**	.100	1	-.021	.183	.095	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000	.539	.000	.095	.000	.309	.000	.323		.832	.068	.348	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.067	.442**	.196	.205*	.015	.277**	.059	.553**	-.021	1	.126	.220*	.482**
	Sig. (2-tailed)	.505	.000	.051	.041	.879	.005	.557	.000	.832		.213	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.370**	-.058	.435**	.227*	.419**	.095	.353**	-.030	.183	.126	1	.220*	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.565	.000	.023	.000	.348	.000	.766	.068	.213		.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.163	.310**	.219*	.424**	.103	.236*	.217*	.410**	.095	.220*	.220*	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.105	.002	.029	.000	.309	.018	.030	.000	.348	.028	.028		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.589**	.436**	.680**	.544**	.624**	.457**	.619**	.548**	.490**	.482**	.515**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



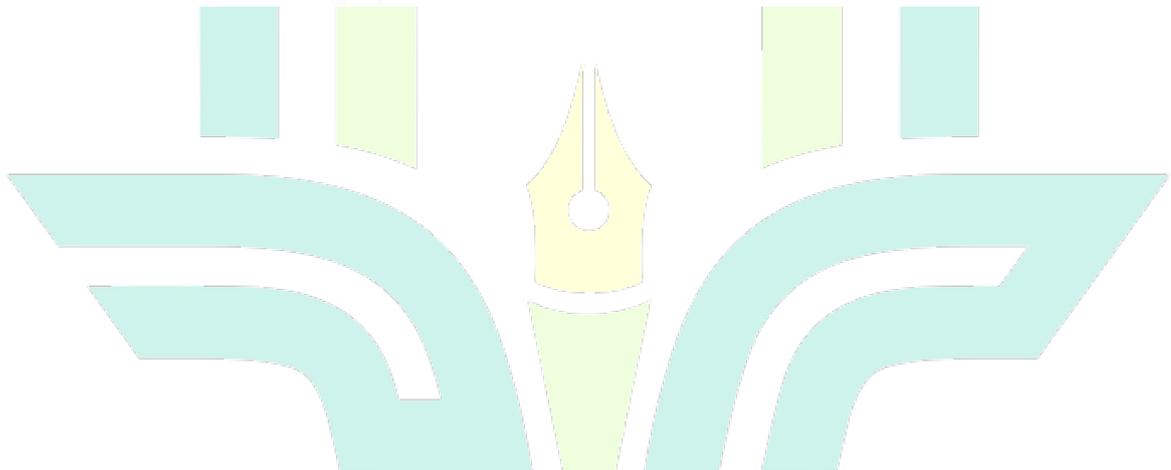
4. Shopping Lifestyle (Z)

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	Z.11	Z.12	Shopping Lifestyle
Z.1	Pearson Correlation	1	-.048	.016	.026	-.014	.157	.226*	.026	.354**	.190	.026	.041	.324**
	Sig. (2-tailed)		.634	.876	.798	.893	.119	.024	.800	.000	.059	.796	.683	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	-.048	1	.022	.580**	.075	.765**	.065	.414**	.138	.165	.303**	.229*	.647**
	Sig. (2-tailed)		.634		.828	.000	.457	.000	.520	.000	.172	.101	.002	.022
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.016	.022	1	.058	.949**	-.146	.321**	.106	.333**	.004	.349**	.240*	.547**
	Sig. (2-tailed)		.876	.828		.564	.000	.146	.001	.292	.001	.967	.000	.016
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.026	.580**	.058	1	.032	.504**	.088	.341**	.180	.225*	.261**	.359**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.798	.000	.564		.752	.000	.382	.001	.074	.024	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	-.014	.075	.949**	.032	1	-.192	.370**	.085	.312**	-.070	.305**	.214*	.518**
	Sig. (2-tailed)		.893	.457	.000	.752		.056	.000	.401	.002	.488	.002	.033
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.6	Pearson Correlation	.157	.765**	-.146	.504**	-.192	1	-.169	.449**	.070	.307**	.255**	.215*	.558**
	Sig. (2-tailed)		.119	.000	.146	.000	.056		.094	.000	.486	.002	.011	.032
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.7	Pearson Correlation	.226*	.065	.321**	.088	.370**	-.169	1	-.281**	.546**	.005	.110	.013	.385**
	Sig. (2-tailed)		.024	.520	.001	.382	.000	.094		.005	.000	.960	.276	.897
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.8	Pearson Correlation	.026	.414**	.106	.341**	.095	.449**	-.281**	1	-.193	.328**	.147	.251*	.468**
	Sig. (2-tailed)		.800	.000	.292	.001	.401	.000	.005		.054	.001	.146	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.9	Pearson Correlation	.354**	.138	.333**	.180	.312**	.070	.546**	-.193	1	-.153	.327**	-.079	.477**
	Sig. (2-tailed)		.000	.172	.001	.074	.002	.486	.000	.054		.129	.001	.433
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.10	Pearson Correlation	.190	.165	.004	.225*	-.070	.307**	.005	.328**	-.153	1	-.034	.250*	.359**
	Sig. (2-tailed)		.059	.101	.967	.024	.488	.002	.960	.001	.129		.737	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.11	Pearson Correlation	.026	.303**	.349**	.261**	.305**	.255**	.110	.147	.327**	-.034	1	.109	.525**
	Sig. (2-tailed)		.796	.002	.000	.009	.002	.011	.276	.146	.001	.737		.280
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.12	Pearson Correlation	.041	.229*	.240*	.359**	.214*	.215*	.013	.251*	-.079	.250*	.109	1	.478**
	Sig. (2-tailed)		.683	.022	.016	.000	.033	.032	.897	.012	.433	.012	.280	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Shopping Lifestyle	Pearson Correlation	.324**	.647**	.547**	.617**	.518**	.558**	.385**	.468**	.477**	.359**	.525**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



1. Aplikasi Belanja *Online* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	12

2. Digital Payment (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

3. Perilaku Konsumtif (Y)

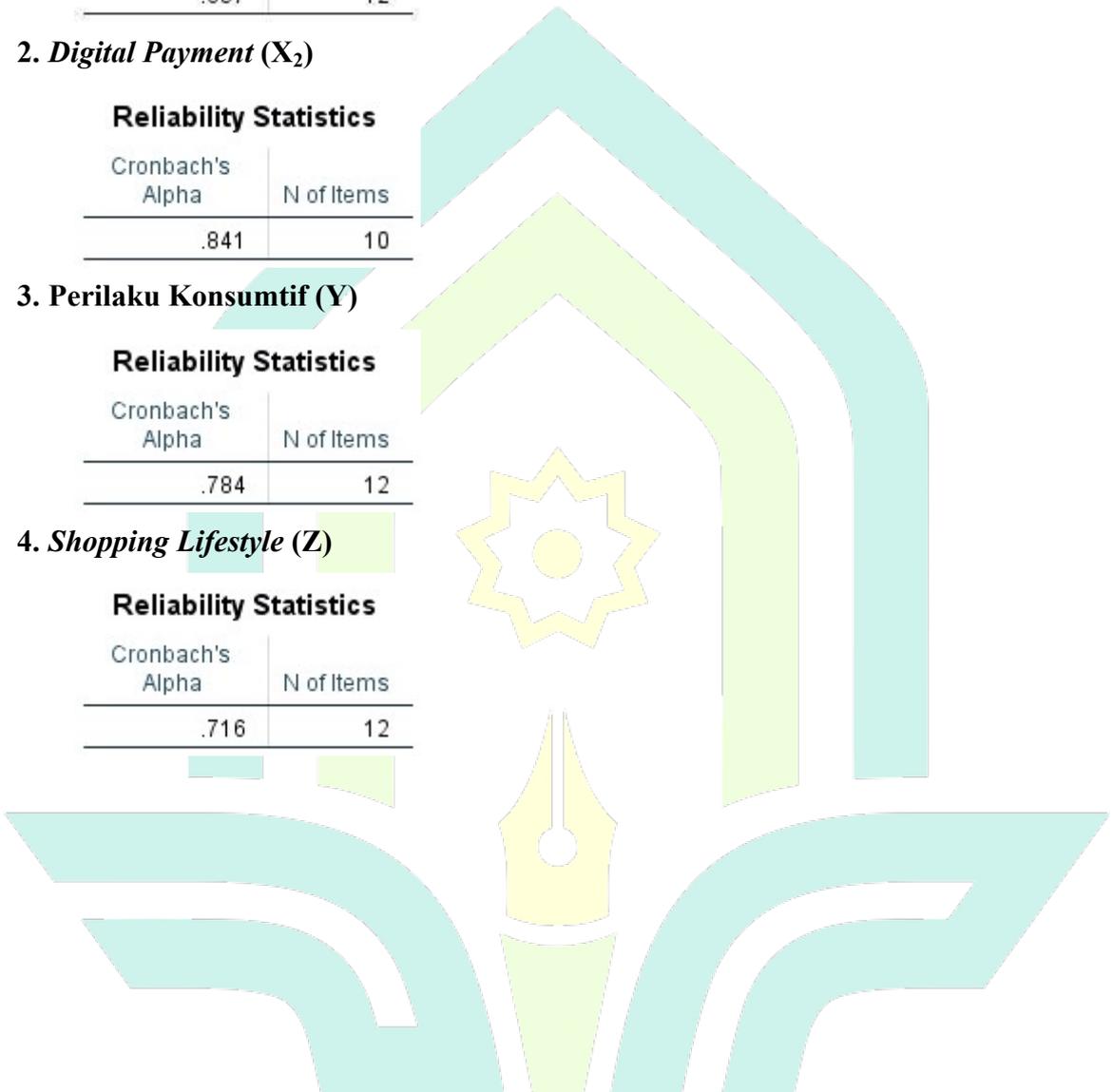
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	12

4. Shopping Lifestyle (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	12



LAMPIRAN 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

1. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.81363572
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.034
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

2. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.50793709
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.045
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Hasil Uji Multikolinieritas

1. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.926	6.802		2.782	.006		
	Aplikasi Belanja Online	.040	.173	.026	.232	.817	.692	1.446
	Digital payment	.443	.134	.372	3.303	.001	.692	1.446

a. Dependent Variable: Shopping Lifestyle

2. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.403	6.786		.943	.348		
	Aplikasi Belanja Online	-.063	.166	-.037	-.381	.704	.691	1.447
	Digital payment	.314	.136	.238	2.313	.023	.622	1.609
	Shopping Lifestyle	.545	.097	.491	5.588	.000	.850	1.176

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji Heteroskedastisitas

1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.182	4.017		2.784	.006
	Aplikasi Belanja Online	-.118	.102	-.140	-1.158	.250
	Digital payment	-.005	.079	-.008	-.065	.948

a. Dependent Variable: Abs_Res1

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.948	3.843		.767	.445
	Aplikasi Belanja Online	.022	.094	.029	.234	.815
	Digital payment	-.013	.077	-.021	-.166	.868
	Shopping Lifestyle	.049	.055	.097	.883	.379

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis T

1. Uji Hipotesis T Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.926	6.802		2.782	.006
	Aplikasi Belanja Online	.040	.173	.026	.232	.817
	Digital payment	.443	.134	.372	3.303	.001

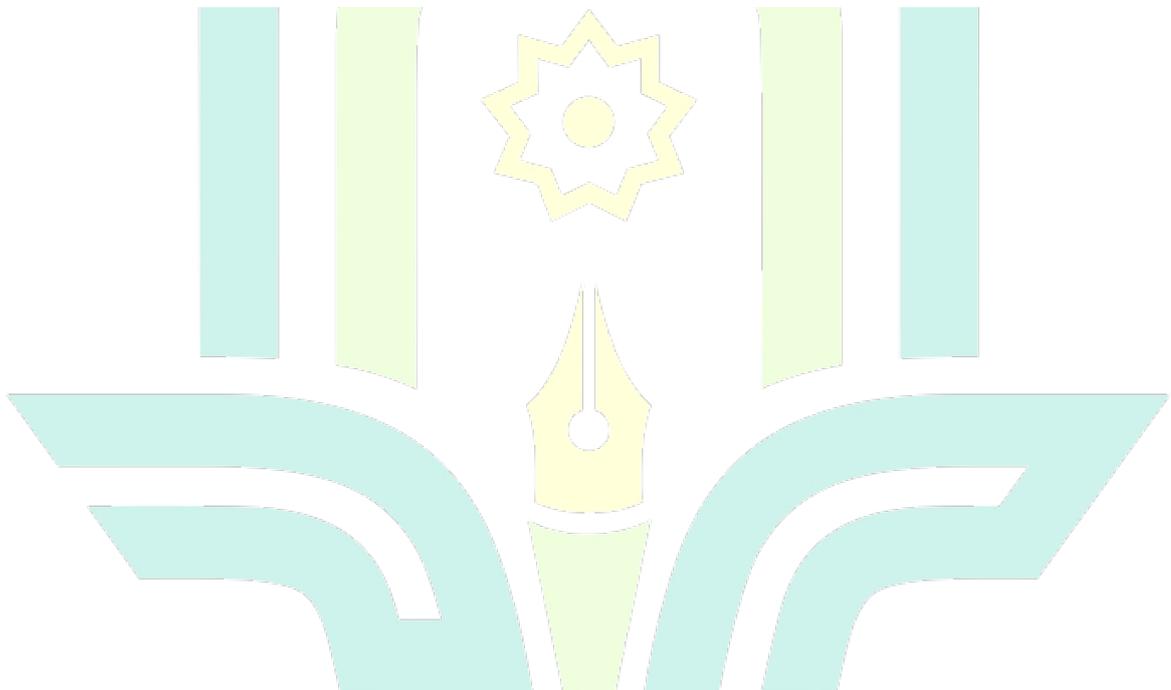
a. Dependent Variable: Shopping Lifestyle

2. Uji Hipotesis T Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.403	6.786		.943	.348
	Aplikasi Belanja Online	-.063	.166	-.037	-.381	.704
	Digital payment	.314	.136	.238	2.313	.023
	Shopping Lifestyle	.545	.097	.491	5.588	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif



Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2)

1. Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.132	6.88352

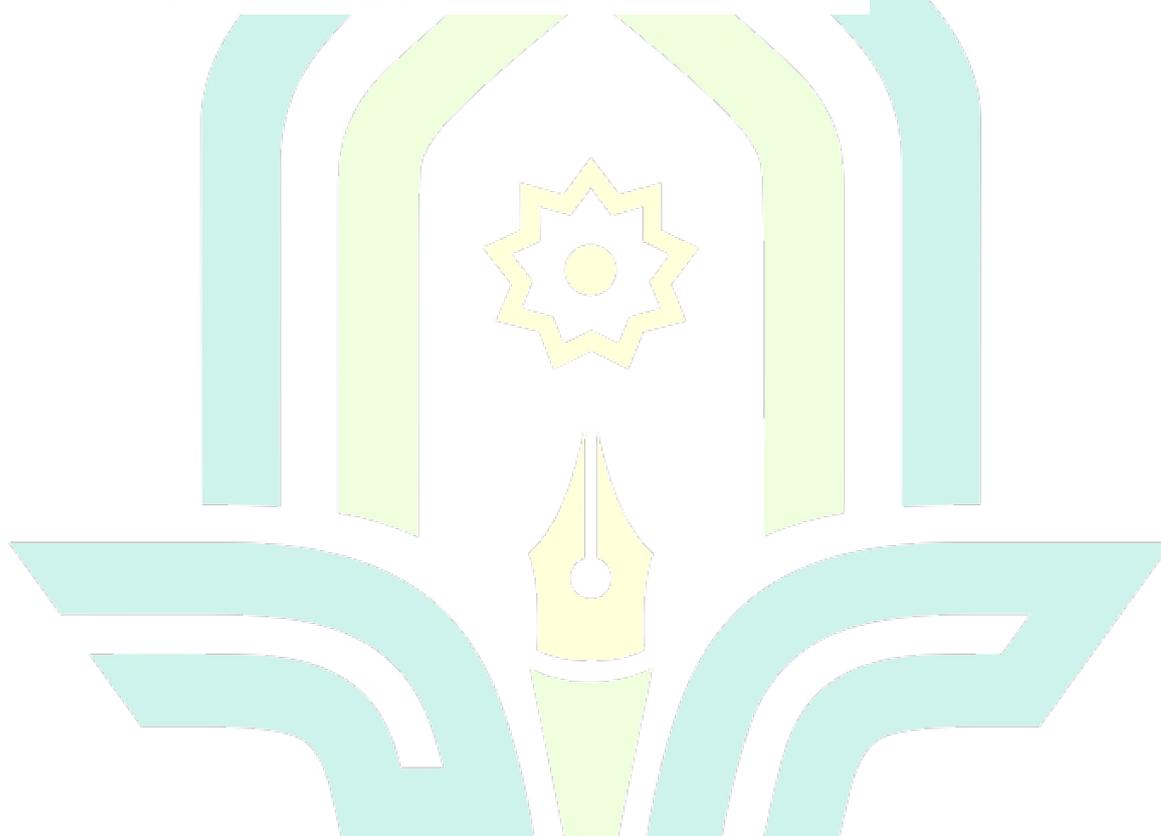
a. Predictors: (Constant), Digital payment, Aplikasi Belanja Online

2. Hipotesis Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.351	6.60884

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Aplikasi Belanja Online, Digital payment



Lampiran 11 Tabel Distribusi Nilai t tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392

82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 12 Tabel Distribusi Nilai R Product Moment

	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 13 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

Nomor : B-1652/Un.27/J.IV.1/10/2023 04 Oktober 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada Bapak/Ibu
Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman
Wahid Pekalongan
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Winahyu Alifia
NIM : 4119157
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Pengaruh Aplikasi Belanja Online dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 14 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingsdur.ac.id email: febi@uingsdur.ac.id

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN MAHASISWA
NOMOR: B-309/Un.27/J.IV.1/TL.00/10/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arif Rachman, S.Ag
NIP : 197704052003121001
Pangkat/golongan : Penata Tk. I (III/d)
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa

Nama : Winahyu Alifia
NIM : 4119157
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dukuh Sulur RT 04 RW 05, Kel. Karangasem Utara, Kec. Batang,
Kab. Batang

Mahasiswa tersebut sedang/telah melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Aplikasi Belanja Online dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan" pada bulan Agustus 2023 - September 2023 Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon memberikan dispensasi peminjaman buku di Perpustakaan Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 06 Oktober 2023

**Kepala Bagian Tata Usaha pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam**



Arif Rachman, S.Ag
NIP. 197704052003121001

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Winahyu alifia
2. Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 24 april 2001
3. Alamat Rumah : Dukuh Sulus RT 04 RW 05, Kel. Karangasem Utara, Kec. Batang, Kab. Batang
4. Nomor Handphone : 0823 2481 6900
5. Email : winahyualifia166@gmail.com
6. Nama Ayah : Ahmad Mujeni
7. Pekerjaan Ayah : Nelayan
8. Nama Ibu : Sulistyowati
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 03 Batang : Lulus Tahun 2013
2. SMP N 02 Batang : Lulus Tahun 2016
3. SMK N 01 Batang : Lulus Tahun 2019

Pekalongan, 11 Oktober 2023



Winahyu Alifia