

**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. Lebarkan 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	Za	z	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
 يذ ه ب - žukira
 - yazhabu

- كَيْفَ - su'ila
 - هَوْلٌ - 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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-atfāl
 - rauḍatulaṭfāl
 - al-Madīnah al-Munawwarah
 الـمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnatul-Munawwarah
 طَلْحَةَ - 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:

ربنًا - 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'khuḏūna

الْأَوْءُ - an-nau'

شَيْءٍ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

كَلَّ - 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:

وَاللَّهُ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ وَإِنَّ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانِ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْكَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْ

سَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مِنْ أَسْتِطَاعَ إِلَى سَبِيلِ Walillāhi 'alan-nāsi

hijju al-baiti manistaṭā'a 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 ʾawā ʾalinnāsilalazībiba

awwalabaitinwuḍiʾalinnāsilalazībiba

kkatamubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-

Qurʾānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihil

Qurʾānu

Walaqadraʾāhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadraʾāhubil-ufuqil-mubīn

Alhamdulillāhirabbil al-ʾālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 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 :

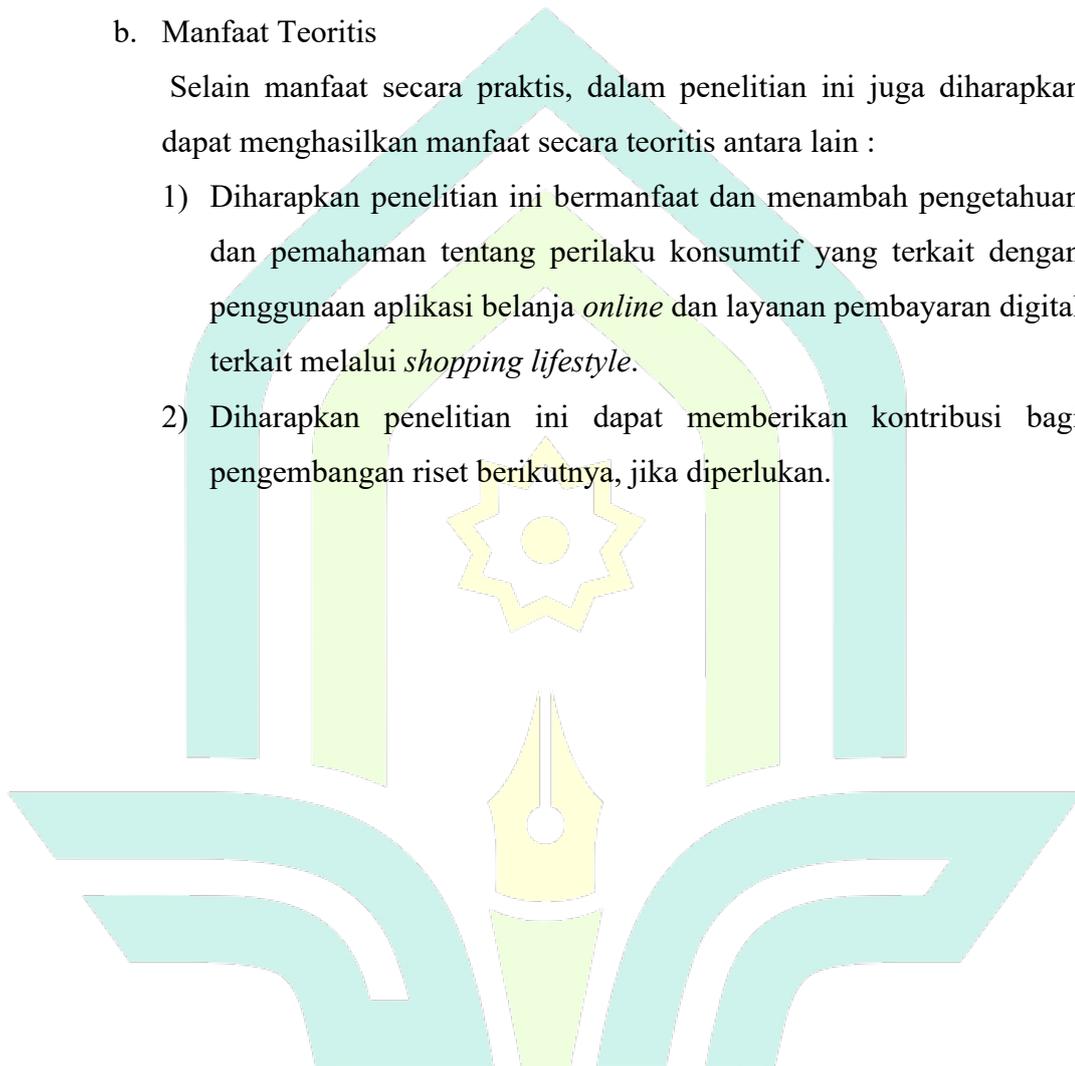
a. Manfaat Praktis

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 II LANDASAN TEORI

A. Aplikasi Belanja *Online*

1. Pengertian Belanja *Online*

Belanja *Online* ialah siklus pembelian barang maupun jasa dari penjual melalui internet, atau pembelian jasa seperti jasa *online* tanpa terlebih dahulu berbicara dengan penjual atau melakukan transaksi yang panjang (Sari, 2015). Dengan demikian, belanja *online* ialah proses jual beli barang via internet tanpa adanya interaksi langsung antara pihak-pihak yang terlibat.

Akibat perubahan ekonomi dan globalisasi, keinginan masyarakat umum untuk bertukar barang menurun. Maraknya perilaku berbelanja di kalangan masyarakat umum merupakan akibat logis dari meningkatnya kebutuhan akan kebutuhan pokok akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pada awalnya perdagangan barang dilakukan secara tradisional, yaitu penjual dan pembeli bertemu muka untuk melakukan transaksi. Penjualan dapat dilakukan secara online karena kemajuan teknologi internet (Sari, 2015).

Karena toko *online* buka 24 jam, memungkinkan banyak pelanggan mengakses internet di mana dan kapan pun mereka mau. Toko *online* yang menampilkan detail produk menggunakan teks, gambar, dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, saran cara menggunakannya, cara menjawab pertanyaan dari pelanggan, cara mengakses situs web lain, cara menjawab barang, cara menjawab situs web lain, dan cara memfasilitasi penerimaan pembayaran dari berbagai online pemilik toko.

Keunggulan toko *online* menurut Wicaksono (2008) adalah sebagai berikut (Sari, 2015) :

- 1) Diperlukan modal yang relatif kecil untuk membuka toko *online*.
- 2) Biaya operasional toko *offline* cukup tinggi.
- 3) Toko *online* bisa diakses dimana dan kapanpun.

- 4) Konsumen dapat dengan cepat menelusuri dan menelusuri katalog produk.
- 5) Toko *online* dapat ditelusuri konsumen dalam waktu bersamaan..
Dalam jurnal Sari (2015), keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju & Maya, 2010) :
 - 1) Hemat biaya, selama barang yang ingin dibeli hanya tersedia di luar kota.
 - 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
 - 3) Transaksi akan lebih aman jika pembayaran dilakukan melalui transfer.
 - 4) Harga yang dibandrol terjangkau.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Belanja *Online*

Menurut Kotler & Amstrong (2012) ada empat indikator yang mempengaruhi penggunaan aplikasi belanja *online* yaitu :

- 1) Kenyamanan dan kemudahan
Konsumen yang membeli barang secara *online* tidak perlu pergi ke toko secara langsung atau melewati kemacetan lalu lintas. Mereka juga tidak perlu mencari lokasi parkir atau pergi sendiri jauh-jauh ke toko.
- 2) Kelengkapan informasi
Saat berbelanja *online*, konsumen tidak perlu melakukan percakapan panjang untuk membeli barang yang mereka inginkan. Karena itu, belanja *online* menawarkan informasi produk yang komprehensif dalam format yang mudah digunakan yang memudahkan pengguna untuk mempelajari produk apa pun.
- 3) Waktu
Konsumen dapat mengakses aplikasi belanja *online* kapanpun dan dimanapun untuk melihat produk atau memesan barang yang akan dibeli.
- 4) Loyalitas konsumen
Loyalitas merupakan satu-satunya faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja *online*. Konsumen akan

lebih yakin dengan keamanan informasi pribadinya serta kecepatan dan ketepatan proses pengiriman produk.

B. Digital Payment

1. Pengertian *Digital Payment*

Digital payment ialah sistem pembayaran yang dikembangkan secara khusus untuk memungkinkan barter elektronik *online* untuk barang. Sistem pembayaran *digital* adalah suatu bentuk pembayaran elektronik di mana jumlah yang dibayarkan ditampilkan pada media elektronik yang relevan, biasanya dalam satu aplikasi (Gaol, 2012). *Digital payment* adalah pembayaran yang berbasis teknologi dan tidak memerlukan uang tunai untuk menyelesaikannya, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Untuk mengirim dan menerima uang selama proses pembayaran, baik pembayar maupun penerima menggunakan metode *digital*, dan semua transaksi dilakukan secara online atau dengan cara yang cepat dan mudah

Dimungkinkan untuk menunjukkan bahwa pembayaran digital adalah jenis metode pembayaran yang digunakan dalam media berbasis teknologi elektronik; jenis pembayaran ini terkadang disebut sebagai pembayaran non-tunai karena tidak menggunakan mata uang kertas.

Saat ini, menggunakan uang elektronik menjadi metode pembayaran elektronik yang lebih praktis dibandingkan dengan menggunakan kartu kredit. Meskipun karakteristik mata uang elektronik ini berbeda dengan metode pembayaran lainnya, seperti kartu kredit dan debit, namun penggunaan metode ini sebagai alat pembayaran identik dengan penggunaan kartu kredit dan debit (Bank Indonesia, 2020).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Digital Payment*

Indikator-indikator yang mempengaruhi *digital payment*, antara lain (Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, 2008) :

- 1) *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Pengguna)

Persepsi kemudahan pengguna merupakan ciri khas seseorang yang percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami. Kompleksitas penggunaan ini cenderung mengurangi jumlah waktu atau energi yang dibutuhkan setiap orang untuk mempelajari teknologi informasi yang relevan. Pengguna memahami bahwa kehadiran teknologi memungkinkan informasi bekerja secara fleksibel, mudah dipahami, dan ramah pengguna sebagai ciri kemudahan penggunaan. Metode *digital payment* dapat memberikan kemudahan penggunaan untuk pembelajaran dan dapat digunakan untuk kehidupan sehari-hari. Contohnya, pembayaran digital berdasarkan kode (QR), terkadang dikenal sebagai barcode, atau nomor unik.

2) *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Persepsi manfaat merupakan titik di mana konsumen menyadari bahwa menggunakan sistem *digital payment* dapat meningkatkan kemampuannya untuk melakukan pembayaran secara efektif.

Setelah pengguna atau konsumen memahami bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan efisiensi transaksi atau penghematan, mereka mulai menggunakan metode *digital payment*. Manfaat yang diberikan semakin meningkat, begitu juga dengan keengganan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui *digital payment*.

3) *Perceived Credibility*

Dalam hal kelayakan kredit, konsumen harus mengetahui masalah privasi dan keamanan apa pun saat menggunakan layanan pembayaran digital. Semakin meningkatnya intensitas penggunaan fasilitas *digital payment*, maka tingkat kredibilitas dari suatu teknologi akan semakin tinggi pula.

Digital payment yang dilengkapi dengan fitur keamanan seperti ada perintah untuk memasukkan pin sebelum melakukan transaksi pembayaran, membuat pengguna atau konsumen percaya akan sistem

tersebut sehingga dapat meningkatkan penggunaan layanan pembayaran digital.

4) *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Pengaruh Sosial menunjukkan bahwa integritas seseorang dapat dikompromikan dengan metode yang melibatkan penggunaan orang lain sebagai target sebagai akibat dari penggunaan pembayaran elektronik.

Hal ini dapat diartikan sebagai pengaruh dari orang lain terhadap individu seseorang untuk menggunakan pembayaran digital (*digital payment*). Semakin tinggi pengaruh orang lain terhadap penggunaan system tersebut, semakin tinggi pula individu seseorang untuk menggunakan *digital payment*.

5) *Behavior Intentions*

Behavior Intentions diartikan sebagai intensitas penggunaan digital payment sebagai akibat dari manfaat, kemudahan penggunaan, kelayakan, dan pengaruh sosial yang mendorong seseorang untuk lebih mudah bertransaksi dan mendorong seseorang untuk menggunakan lebih banyak dana yang dimilikinya.

C. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan pelaku yang mengkonsumsi barang maupun jasa, baik untuk dikonsumsi individu maupun umum yang tidak bertujuan untuk komersial. Dengan demikian, Konsumsi adalah tindakan dengan sadar membeli barang atau jasa apa pun yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dasar seseorang. Konsumen dapat digunakan dalam dua cara berbeda untuk menunjukkan jenis konsumen yang berbeda, yaitu konsumen institusional dan individual. Konsumen institusional memengaruhi bisnis yang mencari atau tidak mencari keuntungan, pemerintah, dan organisasi sosial, yang semuanya membeli barang maupun jasa untuk dijual kembali sebagai produk bisnis mereka sendiri. Sebaliknya, konsumen individual ialah konsumen yang membeli barang

dan jasa di luar negeri untuk penggunaan dan pemenuhan pribadi, seperti dalam perjalanan atau sebagai hadiah (Effendi, 2016: 5).

Perilaku konsumen merupakan suatu gambaran bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk digunakan mengkonsumsi barang maupun jasa dengan tujuan memaksimalkan kesejahteraan mereka (Pindyck dan Rubinfeld, 2014: 72). Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah teori yang mengeksplorasi bagaimana orang sampai pada keputusan untuk menggunakan alat pembayaran yang tersedia, baik dalam bentuk waktu, uang, atau bisnis, untuk membeli barang maupun jasa yang akan digunakan oleh mereka di masa depan (Suryani, 2012). Proses mengukur perhatian konsumen saat menggunakan atau berinteraksi dengan barang dan jasa dikenal sebagai perilaku konsumen. Penting untuk mempertimbangkan setiap faktor yang memengaruhi waktu yang dihabiskan untuk berbelanja dan proses belanja yang sebenarnya saat melakukan analisis konsumen.

Menurut Chaney (2003), konsumsi ialah segala macam kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menggambarkan dan mengenal karakteristik mereka (Effendi, 2016).

Lima kebutuhan manusia diidentifikasi Abraham Maslow, mulai dari yang paling dasar hingga yang paling kompleks, berdasarkan perkembangan pengetahuan manusia. Namun, begitu konsumen telah memenuhi kebutuhan dasarnya, kebutuhan penting dan berkelanjutan lainnya pasti akan muncul (Sumarwan, 2011: 26-29).

Gambar 2.1
Piramida Kebutuhan Teori Abraham Maslo



Gambar diatas menunjukkan model hierarki kebutuhan Maslow :

a) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup adalah kebutuhan manusia yang didasarkan pada ilmu fisika. Kebutuhan dasar meliputi makanan, air, udara, pakaian, dan aktivitas seksual.

b) Kebutuhan Rasa Aman dan Kesejahteraan

Kebutuhan terpenting kedua adalah kebutuhan yang kemungkinan akan menghasilkan keamanan dan kesejahteraan. Kebutuhan ini untuk pendanaan guna menunjang kesehatan fisik manusia atau kesehatan fisik. Untuk hidup bahagia dan damai, baik di rumah maupun saat bepergian, orang membutuhkan perlindungan dari tindakan kriminal.

c) Kebutuhan Rasa Cinta Dicintai

Setelah kebutuhan ketiga terpuaskan, orang membutuhkan perasaan keterikatan dan keintiman dari orang lain, perasaan yang dimiliki dan dibagi dengan orang lain, serta perasaan yang diungkapkan oleh orang-orang yang dekat dengan mereka. Kebutuhan yang dimaksud didasarkan pada fakta bahwa setiap manusia dalam beberapa hal terhubung dengan orang lain, apakah itu melalui keluarga, teman dekat, atau bahkan hanya lingkungan fisik dan emosionalnya.

d) **Kebutuhan Harga Diri**

Tujuan dari harga diri adalah untuk mendapatkan derajat yang lebih tinggi dari orang lain. Umat manusia secara keseluruhan tidak dirugikan oleh pemenuhan kebutuhan yang ada. Manusia memiliki rasa diri yang kuat yang memungkinkannya mencapai kesuksesan profesional dan memiliki kualitas pribadi yang lebih baik daripada orang lain atau bahkan dirinya sendiri.

e) **Kebutuhan Akualisasi Diri (*Needs for Self-Actualization*)**

Kebutuhan akualisasi diri merupakan impian setiap individu untuk meningkatkan statusnya sesuai dengan kemampuan dan potensinya. Serta mendeskripsikan impian seseorang untuk mengetahui, memahami dan mengembangkan suatu sistem pemikiran tertentu agar bermanfaat bagi orang lain.

Kebutuhan umat manusia saat ini terkait dengan proses aktualisasi diri, dimana aktualisasi diri adalah keinginan seseorang untuk menggunakan sumber daya mereka untuk menjadi lebih sukses dari yang lain. Ini dilakukan oleh individu untuk mencapai targetnya. Tindakan ini dilakukan oleh setiap individu tanpa mempertimbangkan apakah barang yang dikonsumsi akan berguna atau diperlukan untuk kehidupan sehari-hari atau tidak. Dari data pra riset peneliti, hal ini terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, mereka menggunakan aplikasi belanja *online* dan memanfaatkan fasilitas *digital payment* untuk membeli jenis produk yang bukan untuk kebutuhan kuliah melainkan untuk *lifestyle*.

2. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

1) **Perilaku Konsumsi Menurut Al-Ghazali**

Menurut Al-Ghazali perilaku konsumsi harus didasari oleh kebutuhan mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Lebih jelas lagi Al-Ghazali berpendapat bahwa tabiat manusia selalu menginginkan yang lebih atau

memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta Manusia cenderung menimbun dan menyimpannya. Bahkan jika seorang manusia sudah tau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta Manusia cenderung menimbun dan menyimpannya. Bahkan jika seorang manusia sudah memiliki dua lembah emas maka ia akan menginginkan lembah emas yang ketiga (Adiwarman, 2012: 61).

Menurut Al-Ghazali hal yang demikian adalah suatu kebodohan. Sebab telah mencintai sesuatu yang sebenarnya tidak berguna. Baik di dunia maupun diakhirat. Al-Ghazali menjelaskan bahwa perilaku konsumsi harus lebih mementingkan aspek spiritual agar tidak menimbulkan perilaku konsumsi yang berlebihan. Seperti contoh mengkonsumsi makanan sebagai kebutuhan untuk menghilangkan lapar. Mengkonsumsi pakaian sebagai kebutuhan untuk melindungi tubuh dari rasa dingin dan panas agar badan tetap sehat. Sehingga dapat menjalankan statusnya sebagai hamba Allah dan menjalankan fungsinya sebagai khalifatullah (Syaikh Jamaluddin, 2010: 633). Al-Ghazali mendefinisikan bahwa konsumsi adalah penggunaan barang (*al-hajjah*) seperti makanan atau minuman dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan seseorang melalui pekerjaan (*al-iktisab*), yang harus diwajibkan sesuai dengan hukum islam untuk memenuhi kebutuhan seseorang. kebutuhan akhirat. Konsumen dapat memperkuat hubungan mereka dengan Allah SWT dengan terlibat dalam wacana ekonomi yang sesuai syariah. Setiap tindakan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia harus sesuai dengan pemahaman mereka tentang Allah dan pemeliharaan diri mereka sendiri, sesuai dengan prinsip-prinsip tuntunan syariah (Abdul Aziz, 2011). Tingkatan perilaku konsumsi Menurut Al-Ghazali dalam Amruallah (2019: 29) adalah sebagai berikut :

a) *Kebutuhan daruriyat*

Merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipelihara. Jika tidak dapat terpenuhi justru akan mengancam kehidupan manusia. Kebutuhan daruriyat terdiri dari :

- i. *Al-din*, yakni pemenuhan kebutuhan agama seperti ibadah. Karena sesungguhnya manusia diciptakan untuk beribadah kepada Allah yang menciptakannya.
- ii. *Al-nafs*, yakni pemenuhan kebutuhan diri/jiwa seperti makan. Jika manusia tidak makan, maka tidak akan memiliki energi untuk melakukan kebaikan.
- iii. *Al-aql*, yakni pemenuhan kebutuhan akal seperti menuntut ilmu. Dengan akal seseorang dapat berfikir dan memiliki pengetahuan. Dengan akal, seseorang dapat membedakan masalah dan madharat khususnya pada apa yang mereka konsumsi.
- iv. *Al-nasl*, yakni pemenuhan akan berumah tangga seperti menikah. Manusia harus menjaga keluarga dan keturunannya dari kebinasaan. Dengan cara diberi nafkah untuk menjaga kehidupannya.
- v. *Al-mal*, yakni pemenuhan kebutuhan akan harta benda. Dengan harta, kehidupan manusia akan sejahtera baik di dunia maupun di akhirat. Pemenuhan kebutuhan daruriyat ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bila ada satu jenis kebutuhan yang diabaikan atau tidak terpenuhi, akan menimbulkan kepincangan dalam kehidupan manusia.

b) *Kebutuhan Hajiyyat*

Yakni kebutuhan yang bersifat pelengkap yang mengokohkan, menguatkan dan melindungi kebutuhan *daruriyat*, seperti melanjutkan pendidikan sampai ke perguruan tinggi. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, kehidupan manusia tidak akan terancam apabila kebutuhan *daruriyat* sudah terpenuhi dengan baik.

- c) Kebutuhan *tahsiniyat* yaitu kebutuhan yang menunjang peningkatan martabat hidup seseorang dalam masyarakat dan di hadapan Allah dalam batas kewajaran dan kepatutan.

Adapun tujuan konsumsi menurut Al-Ghazali, yaitu (Abdul Aziz, 2011) :

a) Tujuan Materi

Aktivitas konsumsi digunakan untuk memenuhi kebutuhan tubuh manusia, sehingga seseorang dapat bertahan hidup serta mendapatkan kehidupan yang baik dan layak. Seperti mengkonsumsi makanan, pakaian dan tempat tinggal.

b) Tujuan Spiritual

Aktivitas konsumsi bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di Akhirat. Dengan konsumsi seseorang mendapat kekuatan sehingga dapat menuntut ilmu dan beramal shaleh. Agar seseorang dapat mendekatkan diri dan meningkatkan ketaqwaan dihadapan Allah swt. Tujuan ini menunjukkan bahwa manusia dalam konsumsinya tidak hanya untuk bertahan hidup, tapi juga bernilai ibadah. Seperti dalam Surat Al-Mu'minun (40) ayat 51 : **يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنْ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ**

Artinya : “Wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

2) Perilaku Konsumsi Menurut Ibnu Khaldun

Menurut Ibnu Khaldun, Konsumen yang sudah terintegrasi dengan syariat akan memiliki pandangan yang seimbang antara kebutuhan sehari-hari dengan kebutuhannya sendiri. Tujuan dari sistem ini adalah untuk memperoleh kebahagiaan global (falah) dan akhirat (mardlatillah) (Muhammad Mufluh, 2006: 4).

Ibnu khaldun dalam Muqaddimah menjelaskan tentang naluri manusia dalam kutipan *La-Insanu Madaniyyun Bi Al-Thab'i* (manusia menurut nalurinya adalah makhluk sosial), dengan begitu manusia akan terus membutuhkan lingkungan sekitarnya. Manusia sebagai makhluk sosial

menjadi konsep dasar ekonomi, dimana manusia akan selalu menjadi pelaku pasar, baik sebagai distributor, produsen, ataupun konsumen (Kurniawan, 2014).

Menurut perspektif ekonomi syariah, tingkat pengendalian diri seseorang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kepribadian, perilaku, cara hidup, selera, dan kapasitas intelektual dapat dipengaruhi oleh keimanan yang diberikan nasihat kepada setiap individu. Menurut ajaran Islam, seseorang diperintahkan untuk mempraktikkan seperti yang dikatakan telah dilakukan oleh Nabi Muhammad untuk seluruh umat manusia dalam Surat Al Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ هَٰذَا اسْوَةٌ لِّمَن كَانَ
يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.

Islam mengajarkan bahwa konsumen berhak meminta uang dari pelayan agar meringankan penderitaan orang lain. Sentimen yang dimaksud adalah sesuai dengan lima prinsip utama konsumsi Islami, yaitu akhlak, keadilan, kebersihan, dan kesederhanaan. Islam mendorong orang beriman untuk memahami kebutuhan material mereka untuk memuaskan kebutuhan spiritual mereka daripada mendorong mereka untuk mempelajari hal-hal material. Fakta bahwa pemenuhan kebutuhan batiniah tidak bertentangan dengan pemenuhan kebutuhan jasmaninya menjadikan keyakinan ini sebagai landasan Islam. Hak asasi manusia di bawah sistem ekonomi Islam tertentu yang mengutamakan kesejahteraan. Menegakkan kemakmuran lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta pancaran dasar menuju kebenaran dan keadilan yang dilakukan baik konsumen maupun produsen, adalah tujuan hidup.

Dalam syariat islam, ciri-ciri perilaku konsumtif ada dua, antara lain (Kurniawan, 2014) :

a) Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dalam hal ini tidak bertujuan untuk meminimalkan kepuasan lahir, kecuali ada batas moderat yang terlibat. Islam tidak melarang seseorang mengungkapkan kebutuhan fisiknya.

Setiap orang, kelompok, dan pejabat pemerintah harus mengutamakan pemenuhan kebutuhan fisik secara jelas dan ringkas.

b) Benda dan jasa alat pemuas kebutuhan

Semua cara pemenuhan kebutuhan harus halal, baik halal dalam dirinya sendiri maupun halal dalam penerapannya. Halal zat adalah syarat wajib, sedangkan pengobatan halal adalah syarat cukup.

3. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif ialah kegiatan pengeluaran nilai guna barang maupun jasa yang tidak didasarkan pada permintaan tetapi pada faktor reputasi (Nur dan Arnasik, 2018: 3). Istilah konsumtif sering diartikan mengkonsumsi barang maupun jasa yang berlebihan. Pada era sekarang, masyarakat sebenarnya tidak mengkonsumsi suatu benda maupun produk, melainkan suatu tanda seperti citra ataupun pesan (Eva Suminar, 2015: 147). Penggunaan barang yang melampaui apa yang dianggap tidak menyenangkan oleh masyarakat secara keseluruhan, maka tidak ada yang dikonsumsi. Misalnya, jika seseorang membeli suatu produk, mereka mungkin melakukannya karena mereka benar-benar membutuhkannya atau karena gengsi memaksa mereka melakukannya untuk mengikuti tren.

Perilaku konsumtif yaitu kecenderungan konsumsi masyarakat yang *unlimited*, dimana masyarakat lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Individu dengan perilaku konsumen-konsumen yang irasional seringkali memiliki karakteristik seperti cepat tertarik pada iklan dan promosi, koleksi produk dengan merek atau merek terkenal, pemilihan Pilih produk tidak berdasarkan kebutuhan tetapi pada prestise atau reputasi (Effendi, 2016). Perilaku konsumtif merupakan tindakan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa memperhatikan perlu atau tidaknya barang tersebut. Konsumen tidak membeli produk karena mereka membutuhkannya, tetapi hanya untuk kebutuhan sosialnya saja (Anisa, 2015:3).

Belk, Eatsman, et al mengemukakan perilaku Konsumtif sebagai perilaku konsumsi untuk mendapatkan barang maupun jasa yang bisa

memperoleh status dan prestise sosial dengan menyediakan riil dan skala pembayaran sosial (Shukla dan Sharma, 2011). Perilaku konsumtif yang disebut juga dengan pemborosan konsumsi dapat diartikan konsumen lebih mungkin untuk membeli barang dan jasa non-fungsional atau mengkonsumsi lebih dari yang seharusnya dalam kaitannya dengan permintaan mereka daripada yang sering dianggap terjadi (Eva, 2015: 147). Pengendalian diri konsumtif juga mengacu pada kurangnya keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu yang biasanya membutuhkan lebih banyak usaha untuk mendapatkannya (Yurisprudentia, 2019: 175). **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif** Indikator-indikator yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari tiga faktor, antara lain (Nugroho J Setiadji, 2015) :

1) Faktor Internal :

- a) *Motivation*
- b) *Persuasion*
- c) Pembelajaran
- d) *Self-reliance*
- e) *Mutual trust*

2) Faktor Eksternal :

- a) *Culture*
- b) *Social class*
- c) *Family*
- d) *Reference group*

3) Karakteristik :

- a) Usia
- b) Pekerjaan
- c) Gaya hidup
- d) Keadaan ekonomi

Tiga indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono sebagai berikut (Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, 2011) :

- 1) Pembelian secara impulsif

Membeli barang setiap hari berdasarkan keinginan mendadak atau keinginan sesaat, tanpa mempertimbangkan dan merencanakan.

2) Pembelian secara irasional

Pembelian yang lebih bermuatan emosi akibat terbatasnya keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain, yang menyebabkan timbulnya *broomstick syndrome*.

3) Pemborosan (*wasteful buying*)

Praktik melakukan pembelian yang lebih boros dari yang diperlukan, yang mengakibatkan seseorang menggunakan uang untuk melakukan berbagai pembelian yang tidak berkaitan dan tidak berguna.

Sedangkan menurut Sumartono (2002), yakni :

- 1) Membeli produk karena diiming-imingi hadiah.
- 2) Produk dibeli karena bungkusnya menarik. Konsumen sangat mudah tergiur untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
- 3) Produk dibeli untuk penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- 4) Produk dibeli tidak selalu tentang tujuan penggunaannya. Konsumen semakin merasakan dampak dari gaya hidup yang glamour sehingga mereka menggunakan segala sesuatu yang dianggap lebih mewah.
- 5) Produk dibeli hanya untuk simbol status. Konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar dalam berbagai suasana, termasuk berdandan, gaya rambut, dan situasi lainnya, sehingga keadaan yang disebutkan di atas dapat mengarah pada pemasangan barang mahal dengan sumber pendapatan yang lebih eksklusif. Dengan membeli produk tertentu, seseorang dapat

menandakan statusnya kepada orang lain, membuat hidup mereka lebih memuaskan.

- 6) Membeli produk karena model yang diiklankan. Konsumen membeli barang apapun yang digunakan oleh *role model's* yang menjadikan konsumen tergiur atas penawaran tersebut.
- 7) Ada indikasi yang jelas bahwa membeli produk dengan harga tinggi akan menyebabkan pembeli mengalami penerimaan diri yang mendalam. Konsumen sangat ingin membeli sesuatu karena mereka memahami apa yang dinyatakan dalam iklan, yang dapat mencegah bahaya penyangkalan diri.
- 8) Beli produk dengan label yang berbeda dari dua atau lebih. Meskipun produk tersebut pernah digunakan, konsumen tetap akan menggunakan produk yang identik dengan produk yang telah digunakan sebelumnya.

D. *Shopping Lifestyle*

1. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju membuat perubahan-perubahan pada perilaku masyarakat seperti halnya pada gaya hidup seseorang. Perubahan kebiasaan masyarakat terutama mereka yang tahu teknologi dan informasi serta mereka yang berpenghasilan tinggi cenderung untuk menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Menurut Diah Pradiatiningtyas (2019: 1) bahwa *Shopping lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi.

Shopping Lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembeliannya dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal (Levy, 2009: 131). *Shopping lifestyle* pada setiap individu satu dengan yang lain berbeda dan berbagai caranya masing-masing. Ciri khas seseorang dalam mengekspresikann diri yang

dimiliki oleh setiap individu atau seseorang dapat dilihat dari cara berpenampilan dan gaya hidup saat berbelanja.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter dalam Japarianto, 2011). Menurut Japarianto (2011) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut Utami (2012: 49) ada enam faktor motivasi berbelanja, yaitu :

1) *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

2) *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

3) *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi *stress*, mengatasi suasana hati yang sedang

buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4) *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

5) *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

6) *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Menurut Diah Pradiatiningtyas (2019: 1) yang dikutip dari Suwarman (2003) *shopping lifestyle* dapat diukur melalui :

- 1) Kegiatan (*activities*), yaitu cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka.
- 2) Minat (*interest*), mencakup apa yang dianggap penting dalam lingkungannya.
- 3) Opini (*opinion*), mencakup apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga mengenai dunia disekitarnya.

E. TELAAH PUSTAKA

Tabel 2.1
Telaah Pustaka

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
1.	Lailatu Syifa (2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>M-Banking</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan Penelitian : kuantitatif. - Teknik <i>sampling</i> : <i>accidental sampling</i>. - Variabel : Penggunaan <i>mbanking</i> (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). 	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan aplikasi <i>digital payment</i> dan perilaku konsumtif sebagai variabelnya. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jenis <i>digital payment</i>nya menggunakan <i>mbanking</i>, sedangkan peneliti menggunakan shopee pay, gopay, ovo. - Pengambilan sampel menggunakan <i>teknik accidental sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>teknik</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
					<p><i>probability sampling</i> dengan menggunakan <i>simple random sampling</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel intervening.
2.	Fera Rian Dianingsih (2020)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja <i>Online</i> dan Fasilitas <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan Penelitian : kuantitatif. - Teknik <i>sampling</i> : analisis regresi linier berganda. - Variabel : Aplikasi belanja <i>online</i> (X_1), Fasilitas <i>digital payment</i> (X_2), dan Perilaku konsumtif (Y). 	Penggunaan aplikasi belanja <i>online</i> dan <i>digital payment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel yang sama. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek dan subjek penelitian. - Terdapat variabel <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel intervening.
3.	Mila Y.M., Made A.S. (2020)	Pengaruh Penggunaan <i>Digital Marketing</i> dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Dalam	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan Penelitian : kuantitatif. 	Terdapat pengaruh positif penggunaan <i>digital marketing</i> dan kemudahan akses layanan terhadap	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dalam penelitian ini terdapat kesamaan dalam variabel

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
		Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan di Era Revolusi Industri <i>Marketing</i> 4.0	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik <i>sampling</i> : menggunakan rumus slovin. - Variabel : Digital <i>Marketing</i> (X_1), Akses Layanan (X_2), dan Daya Beli (Y). 	meningkatkan daya beli masyarakat.	<p>independennya yaitu digital <i>marketing</i>.</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat perbedaan dalam variabel <i>dependennya</i> dan teknik <i>sampling</i> yang digunakan. - Terdapat variabel <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel intervening.
4.	Siti Erna Purnamawati (2020)	Pengaruh Penggunaan Digital <i>Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan Penelitian : kuantitatif. - Teknik <i>sampling</i> : <i>non probability sample</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i>. - Variabel : Digital <i>Payment</i> (X) dan Perilaku konsumtif (Y). 	Penggunaan Digital <i>Payment</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan aplikasi digital <i>payment</i> dan perilaku konsumtif sebagai variabelnya <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti menambahkan aplikasi belanja <i>online</i> sebagai variabel <i>independent</i> dan <i>shopping lifestyle</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
					sebagai variabel intervening.
5.	Verham Teguh Kusuma (2020)	Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa di Universitas Raharja	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitan : kuantitatif. - Teknik <i>sampling</i> : sampel secara acak. Variabel : dompet elektronik (X) dan Perilaku konsumtif (Y). 	Dompot elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel perilaku konsumtif sebagai variabel <i>dependent</i>. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat perbedaan pada variabel <i>independent</i>. - Terdapat variabel <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel intervening.
6.	Khoyatu Rizkiyah, Lina Nurmayanti, Reshanty Dea N.M., Abdul yusuf (2021)	Pengaruh Digital <i>Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna <i>Platform Digital Payment OVO</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan Penelitian : kuantitatif - Teknik <i>sampling</i> : teknik analisis regresi linier sederhana. - Variabel : Digital <i>Payment</i> (X) dan Perilaku konsumen (Y). 	Terdapat pengaruh positif digital <i>payment</i> terhadap perilaku konsumen.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan aplikasi digital <i>payment</i> dan perilaku konsumtif sebagai variabelnya. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti menambahkan variabel aplikasi belanja <i>online</i> dan <i>shopping lifestyle</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
					sebagai variabel intervening.
7.	Luh Gede K.D., Nyiman T.H., I Made P.A. (2021)	Penggunaan <i>E-Money</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	-	Terdapat pengaruh penggunaan <i>e-money</i> terhadap perilaku konsumtif.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan fasilitas digital <i>payment</i> dan perilaku konsumtif sebagai variabelnya <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti menambahkan variabel aplikasi belanja <i>online</i> dan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel intervening. - Terdapat variabel mediasi yaitu kontrol diri. - Metode penelitian yang digunakan.
8.	Siska Dwi .P., Rachma Indrarini (2021)	Pengaruh Penggunaan Digital <i>Payment</i> terhadap Perilaku Konsumsi	- Pendekatan Penelitian : kuantitatif.	Penggunaan digital <i>payment</i> beroengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan aplikasi digital <i>payment</i> dan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
			<ul style="list-style-type: none"> - Variabel : Digital <i>Payment</i> (X) dan Perilaku konsumsi (Y). 		<p>perilaku konsumtif sebagai variabelnya.</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti menambahkan variabel aplikasi belanja <i>online</i> dan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel intervening.
9.	Khalid Iskandar, Ainul M,usyafi'ah, Sri Undartik (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan Penelitian : kuantitatif dengan kuesioner. - Populasi : pengunjung swalayan yang melakukan pembelian. Alat analisis data : SPSS. 	Secara parsial dan simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan penelitian. - Alat analisis yang digunakan. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti menambahkan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel intervening.
10.	Riska (2022)	Pengaruh Digital <i>Payment</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan Penelitian : kuantitatif dengan 	Digital <i>Payment</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan aplikasi digital <i>payment</i> dan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
		Parepare (Analisis Ekonomi Islam)	pendekatan <i>ex post facto</i> dan teknik analisis jalur. Teknik <i>sampling</i> : purposive random sampling. Variabel : EMoney (X) dan Perilaku - konsumtif (Y).		perilaku konsumtif sebagai variabelnya. Perbedaan : - Peneliti menambahkan variabel aplikasi belanja <i>online</i> dan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel intervening.
11.	Rizqi J.A. (2022)	Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19	- Pendekatan Penelitian : kuantitatif dengan menggunakan skala <i>likert</i> . - Variabel : Digital Payment (X ₁), E-service (X ₂), dan Perilaku konsumtif (Y).	Terdapat peningkatan dalam aktivitas menggunakan internet terkait pembelian barang maupun jasa.	Persamaan : - Terdapat persamaan pada variabel perilaku konsumtif. Perbedaan : - Jenis penelitian kualitatif sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
12.	Sardiyo, Martini (2022)	Pengaruh gaya Hidup dan kemampuan Literasi Keuangan Terhadap	- Jenis penelitian : kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel dependent	Persamaan :

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
		Perilaku konsumtif Belanja Online	<ul style="list-style-type: none"> - dengan metode <i>survey</i>. Variabel : pengaruh gaya hidup (X_1), kemampuan literasi keuangan (X_2), dan Perilaku Konsumtif (Y). 	terhadap variabel independent.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel perilaku konsumtif sebagai variabel dependent. Perbedaan : - Variabel independent. - <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel intervening.
13.	Sumaryadi Sabil, Muhammad Hidayat, Asri (2022)	Analisis Pengaruh Konten Media Sosial dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Lifestyle</i> Sebagai variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee di Kota Makassar	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian : deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. - Ukuran sampel menggunakan rumus Hair. - Teknik pengambilan sampel : random sampling dengan purposive sampling. - Teknik analisis : smart PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten media sosial dan inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - <i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Konten media sosial tidak berpengaruh terhadap <i>lifestyle</i>. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel intervening. - Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rumus sampel yang digunakan, peneliti menggunakan rumus slovin. - Peneliti menggunakan teknik analisis data SPSS.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
				<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi layanan berpengaruh terhadap <i>lifestyle</i>. - Konten media sosial melalui <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Inovasi layanan melalui <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas dan terikat.
14.	Viani Naufalia (2022)	Pengaruh Digital <i>Payment</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna <i>Shopee</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan Penelitian : kuantitatif dengan metode <i>survey</i> atau angket. Variabel : - Digital Payment (X) dan Perilaku konsumtif (Y). 	Terdapat pengaruh <i>digital payment</i> terhadap perilaku konsumtif.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan aplikasi digital <i>payment</i> dan perilaku konsumtif sebagai variabelnya. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti menambahkan variabel aplikasi

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
					belanja <i>online</i> dan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel intervening.
15.	Yuha Fadila dan Drs. Sri Padmantlyo M. B. A (2022)	Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian impulsive Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan penelitian : kuantitatif dengan kuesioner. Alat analisis data : SPSS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat. - Variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel intervening. - Variabel bebas melalui intervening berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel intervening. - Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. - Peneliti menggunakan teknik analisis data SPSS. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rumus sampel yang digunakan, peneliti menggunakan rumus slovin. - Variabel bebas dan terikat.
16.	Dewi Noor Susanti, Ayuni Permata Sari	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i> dan	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel intervening. - Pendekatan penelitian yang

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
		<i>Fashion Involvement</i> (Studi Pada Konsumen <i>Fashion Online</i> di Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> - dengan alat bantu kuesioner. Analisis data menggunakan kuantitatif dengan program SPSS. 	<ul style="list-style-type: none"> terhadap <i>shopping lifestyle</i>, <i>fashion involvement</i>, dan <i>impulse buying</i>. - Variabel <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. - <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh sebagai mediator antara <i>hedonic shopping</i> dan <i>impulse buying</i>. 	<p>digunakan yaitu kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti menggunakan teknik analisis data SPSS. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas dan terikat.
17.	Purna Ramadani, Rindi Safira, dkk.	Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh penggunaan dompet digital 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel intervening. - Pendekatan penelitian yang

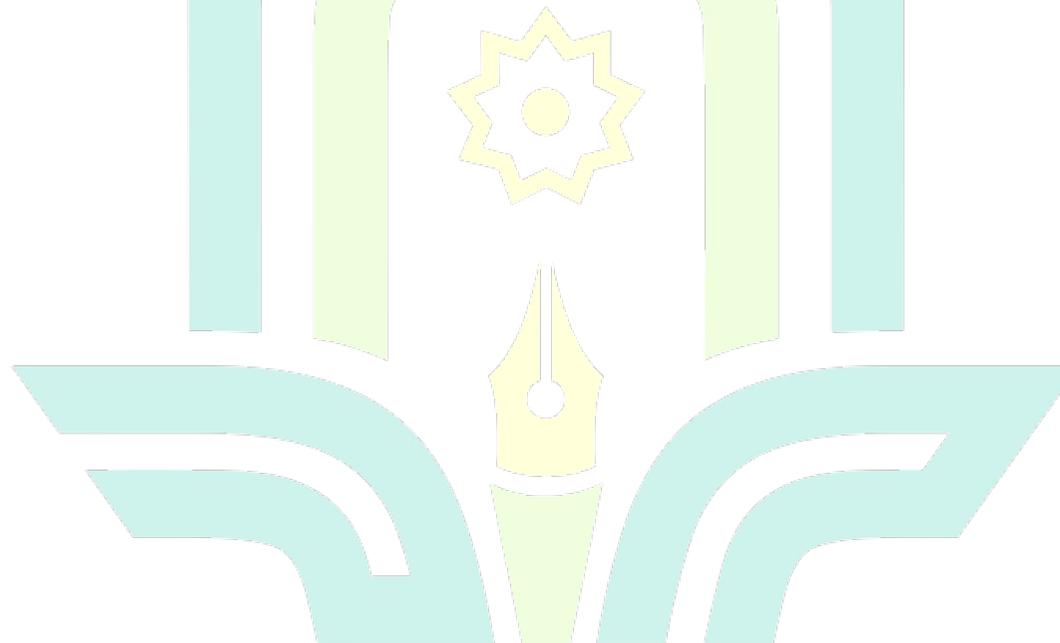
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
			<ul style="list-style-type: none"> - menggunakan angket. Analisis data menggunakan spss. 	dengan budaya belanja individu.	<p>digunakan yaitu kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti menggunakan teknik analisis data SPSS. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas dan terikat.
18.	Afilla, Junaidi, dan Asriyani (2022)	Pengaruh Online Shop dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Milenial	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dan teknik survey dengan alat kuesioner. - Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus slovin. - Analisis data menggunakan regresi linier 	<ul style="list-style-type: none"> - Online shop tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel intervening. - Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. - Peneliti menggunakan teknik analisis data SPSS. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rumus sampel yang digunakan, peneliti menggunakan rumus slovin. - Peneliti menambahkan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
			berganda dengan alat analisis spss.		variabel intervening.
19.	Miftakhul Janah (2021)	Pengaruh <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui <i>Cashless Transaction Behavior</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> yang Melakukan Pembayaran Melalui <i>Digital Payment Bank Syariah</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian yaitu kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. - Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dan kemanfaatan terhadap <i>cashless transaction behavior</i>. - Kemudahan penggunaan dan kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. - <i>Cashless transaction behavior</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. - Kemudahan penggunaan dan 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel intervening. - Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis yang digunakan berbeda. - Variabel dependent dan variabel intervening yang digunakan berbeda.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
				<p>kemanfaatan secara tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui <i>cashless transaction behavior</i>.</p>	
20.	Silvia Julianti (2023)	Pengaruh <i>Digital Payment</i> dan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 FKIP Universitas Jambi	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu spss. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdapat pengaruh <i>digital payment</i> terhadap perilaku konsumtif. - Terdapat pengaruh aplikasi belanja <i>online</i> terhadap perilaku konsumtif. - Terdapat pengaruh <i>digital payment</i> dan aplikasi belanja <i>online</i> terhadap perilaku konsumtif. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. - Peneliti menggunakan teknik analisis data SPSS. - Variabel independent dan dependent sama. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdapat variabel intervening.

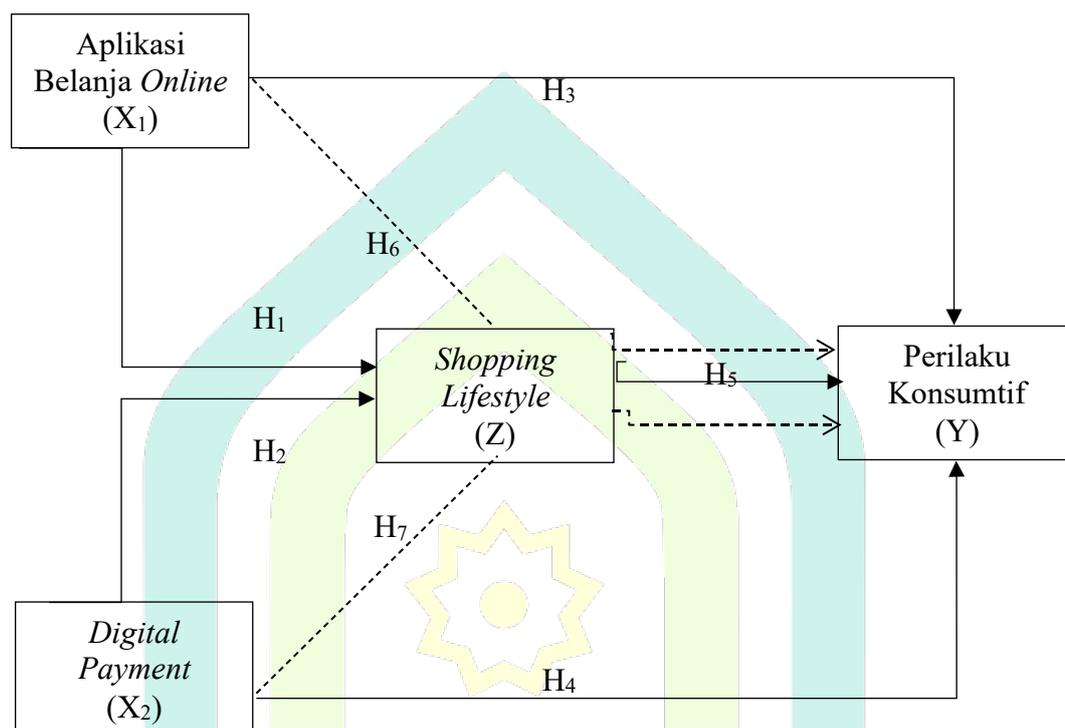
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
21.	Umboh Zefanya, Mananeke Lisbeth, dan Samadi. R.L. (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> , dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen Wanita di MTC Manado	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian asosiatif dengan metode analisis kuantitatif. - Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>. - <i>Fashion involvement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>. - <i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>. - Secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. - Peneliti menggunakan teknik analisis data SPSS. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdapat variabel intervening. - Jumlah variabel independent berbeda.
22.	Dwi Lestari (2021)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian deskriptif kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan penelitian yang

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Resume Research
		Magetan Pengguna Aplikasi <i>Online Shop</i>	- dengan kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS.	- Pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. <i>E-commerce</i> dan pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	digunakan yaitu kuantitatif. - Peneliti menggunakan teknik analisis data SPSS. Perbedaan : - Tidak terdapat variabel intervening.



F. KERANGKA BERPIKIR

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir
Pengaruh Aplikasi Belanja *Online* dan Fasilitas *Digital Payment* Terhadap
Perilaku Konsumtif dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Intervening



Keterangan :

—: pengaruh langsung.

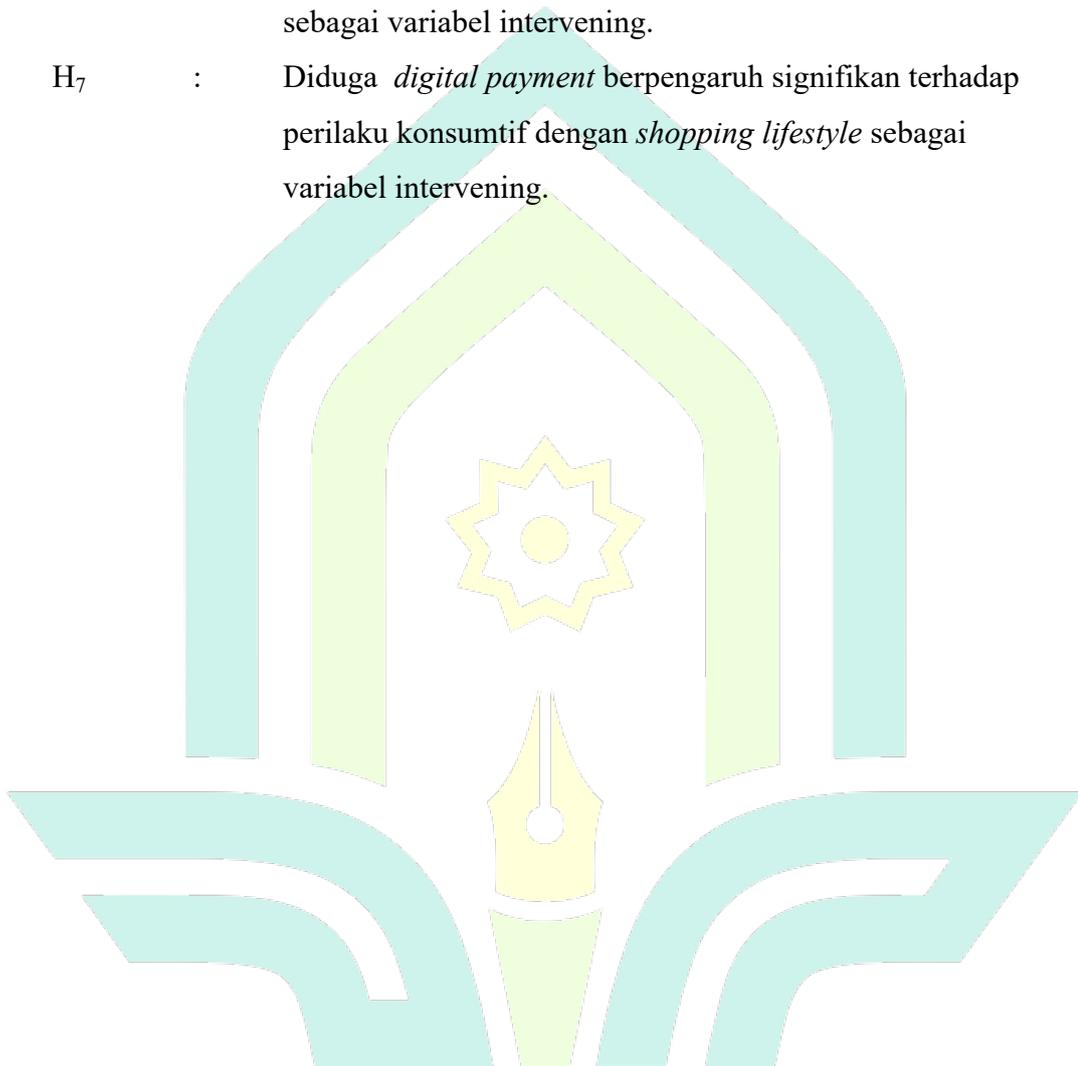
- - - - -> : pengaruh tidak langsung.

G. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian sebagai jawaban yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan, sebagai berikut :

- H_1 : Diduga aplikasi belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*.
- H_2 : Diduga *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*.
- H_3 : Diduga aplikasi belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

- H₄ : Diduga *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- H₅ : Diduga *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- H₆ : Diduga aplikasi belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening.
- H₇ : Diduga *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening.



BAB III METODE PENELITIAN

A. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ialah pengetahuan khusus tentang bagaimana melakukan penelitian berdasarkan bukti faktual atau empiris yang kredibel dan berkualitas tinggi (Achmadi dan Narbuco, 2004: 2).

Metodologi berasal dari kata bahasa Inggris *methodology*, yang bila diterjemahkan berarti “*methods* dan *logos*” (Yunani). Secara literal, *methods* artinya “jalan = cara”, tetapi *logos* artinya “tata cara keilmuan” kemudian lazim disebut “ilmu tentang tata cara” (Supardi, 2005: 10). Wawasan penelitian dapat dilihat dari berbagai sudut, seperti proses, tujuan, atau keduanya. Dari segi proses, penelitian mencakup sejumlah tugas yang meliputi mengumpulkan informasi, mengorganisasikannya, menganalisisnya, menafsirkannya, dan mengungkapkan apa yang dipelajari.

Menggunakan pendekatan-pendekatan ilmiah adalah strategi penelitian, namun penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan untuk mengatasi masalah dalam konteks teoritis dan praktis dengan mengatasi berbagai masalah (Supardi, 2005: 9).

Metode penelitian dalam penelitian ini, yaitu :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian *field research* digunakan dalam penelitian ini. *Field research* adalah data diperoleh secara langsung dari lapangan, pengambilan data ini melalui penyebaran kuesioner kepada responden berisikan indikator-indikator yang terkait dengan variabel yang akan diteliti. Kuesioner ini dapat berupa *hard file* maupun *soft file* melalui bantuan *Google form*.

Menggunakan jenis penelitian ini dikarenakan data yang diambil secara langsung kepada responden akan menghasilkan data dan jawaban yang lebih akurat.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian survei. Data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung atau diukur (Marzuki, 2000: 55).

Penggunaan metode kuantitatif pada penelitian ini dikarenakan data Aplikasi Belanja *Online* (X_1) dan *Digital Payment* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dengan *Shopping Lifestyle* (Z) yang diperoleh bersifat data kuantitatif atau data yang akan dikeluarkan berupa data rasio, dan penelitian ini berfokus untuk memahami besarnya perbedaan antar variabel yang akan dievaluasi.

3. Setting Penelitian

a. Tempat atau Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil data di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Karena, subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

b. Waktu Penelitian

Peneliti mengestimasi kurun waktu kurang lebih dua bulan sejak surat izin penelitian dikeluarkan. Dalam kurun waktu tersebut, pengumpulan data diestimasi satu bulan, kemudian satu bulan selanjutnya digunakan untuk pengolahan dan penyajian data.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ialah setiap informasi data yang dipertimbangkan dalam suatu ruangan tertentu dan waktu yang telah direncanakan (Margono, 2009: 118), keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian (Arikunto, 1998: 117). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Menurut data dari Akademik Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan, data mahasiswa FEBI yang aktif adalah sebanyak 2722 mahasiswa, dimana populasi tersebut tidak dapat dijadikan sebagai subjek penelitian.

Sampel ialah sebagian dari total keseluruhan yang ada pada populasi (Sugiyono, 2011: 81). Jadi, peneliti dalam penelitian ini tidak mengambil data dari seluruh mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, tetapi peneliti akan mengambil sebagian dari jumlah mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penelitian ini, rumus yang peneliti gunakan adalah menggunakan rumus slovin, sebagai berikut : $n = N / (1 + (N \times e^2))$ Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari. N = jumlah populasi
 e = margin error yang ditoleransi (1% atau 0,1).

Dari data Akademik Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, jumlah mahasiswa aktif FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan adalah 2722 mahasiswa. Maka, dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 2722 / (1 + (2722 \times 0,1^2))$$

$$n = 2722 / (1 + (2722 \times 0,01))$$

$$n = 2722 / (1 + 27,22) \quad n =$$

$$2722 / 28,22 \quad n = 96,45$$

Jadi, sampel yang akan digunakan adalah 96,45 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden, karena apabila sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik.

Metode *purposive sampling* penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling*. *Probability sampling* ialah teknik untuk membuat sampel dari populasi untuk menjadi sebuah sampel dengan memberikan peluang yang sama (Sugiyono, 2018: 81). Sementara itu, *simple random sampling* yaitu *purposive sampling* dari populasi tanpa memperhitungkan ukuran populasi (Ridwan dan Akdon, 2007: 243).

Dalam pengambilan data, peneliti memilih teknik sampling ini karena perbedaan tingkatan atau strata seperti perbedaan gender, perbedaan usia, dan perbedaan-perbedaan lainnya tidak berpengaruh kedalam data yang akan diambil.

5. Variabel Penelitian

a. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel bebas ialah variabel yang timbul akibat terjadinya variabel terikat (Kasmadi & Nia, 2014: 96). Variabel bebas yang digunakan yakni :

i. *Belanja Online*

Belanja online ialah metode pembelian barang atau jasa via internet tanpa memerlukan toko fisik (Sari, 2015). Dari definisi tersebut, adapun peneliti akan membuat indikator-indikator dalam penyusunan pertanyaan pada kuesioner sebagai berikut : a) Kenyamanan dan kemudahan.

b) Kelengkapan informasi.

c) Waktu.

d) Kepercayaan konsumen.

ii. *Digital Payment*

Digital Payment merupakan fasilitas pembayaran yang dirancang khusus untuk memungkinkan transaksi tunai elektronik untuk barang maupun jasa melalui internet telah dikembangkan (Gaol, 2012). Adapun peneliti menggunakan indikator-indikator sebagai penelitian ini, yaitu :

a) *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna).

b) *Perceived usefulness* (persepsi manfaat).

c) *Perceived credibility* (persepsi keamanan).

d) *Sosial influence* (pengaruh sosial).

e) *Behavior intention*.

b. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Kemunculan variabel disebabkan oleh adanya variabel bebas, variabel yang berubah, atau variabel yang menjadi asimtomatis (Sugiyono, 2013: 59). Variabel terikat yang digunakan yakni :

i. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif ialah mengkonsumsi secara berlebihan tanpa memperhatikan perlu atau tidaknya produk maupun jasa. Konsumen membeli produk karena mereka tidak membutuhkannya, melainkan hanya untuk mencoba produk tersebut (Anisa, 2015: 3).

Peneliti akan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut : a)

Mengonsumsi secara implusif.

b) Mengonsumsi secara irasional.

c) Inefisiensi (*wasteful buying*).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* (variabel bebas) dengan variabel *dependent* (variabel terikat), tetapi tidak bisa diamati dan diukur (Sugiyono, 2013: 5). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

i. *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembeliannya dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal (Levy, 2009: 131). Peneliti akan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut : a)

Adventure shopping

b) *Social shopping*

c) *Gratification shopping*

d) *Idea shopping*

e) *Role shopping*

f) *Value shopping*

6. Sumber Data

Sumber data ialah sumber yang digunakan sebagai rujukan (Arikuntoro, 2013: 172). Sumber data yang digunakan yakni :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer ialah data yang diakses dan diolah secara perlahan oleh peneliti dari suatu objek yang telah ditelaah sejawat (Sugiyono, 2018: 456). Sumber data primer penelitian ini adalah kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

b. Sumber Data sekunder

Pendukung lain selain data primer adalah sumber data sekunder. Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui ketiga atau bersangkutan (Sugiyono, 2018: 456). Sumber data sekunder yang diperoleh *from theory gap*, jurnal, serta *literature* yang sinkron dengan penelitian ini berupa sumber pustaka yang diperoleh dari penelitian ini.

7. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melakukan analisis sistematis dan kuantifikasi terhadap suatu fenomena tertentu (Marzuki, 2000: 58).

Ketika melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, atau fenomena akustik lainnya, teknik pengumpulan dengan observasi sering digunakan karena jumlah respondennya tidak terlalu banyak. Penelitian ini, peneliti mengamati secara langsung terhadap mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

b. Kuesioner atau Angket

Kuesioner ialah cara pengumpulan data yang digunakan untuk meminta tanggapan guna menjawab pertanyaan yang spesifik dan tajam (Sugiyono, 2013: 142). Dalam penelitian ini, disebut sebagai tipe penelitian tertutup, dimana responden menerima kuesioner dalam

bentuk pilihan ganda. Oleh karena itu, responden tidak diberikan izin untuk memberikan pendapatnya (Sofyan Siregar, 2010).

Kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert*, karena untuk memperoleh informasi, wawasan, dan kecurigaan dari individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Urutan skala *likert* terdiri dari (Sugiyono, 2006) :

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

Karakteristik responden yang digunakan pada kuesioner penelitian ini yaitu nama responden, jenis kelamin, program studi, dan semester.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memanfaatkan literatur sebagai sumber referensi (Keraf, 2003: 9). Peneliti menggunakan studi pustaka untuk mencari referensi data-data yang sesuai dengan penelitian ini.

8. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data berupa alat analisis data yakni SPSS. Alat analisis data ini merupakan salah satu program statistik dan analisis data yang dapat membantu pengolahan data dalam penelitian. Selanjutnya, data-data yang sudah terkumpul diuji melalui, sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Data

i. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas data dari jawaban kuesioner. Kumpulan data dianggap sah jika jawaban kuesioner dapat mengungkapkan sifat masalahnya. (Ghozali, 2018: 51).

Untuk mendapatkan *df* (*Degree of Freedom*) = $n-k$, dimana (n) adalah jumlah observasi yang digunakan dan (k) adalah jumlah

variabel yang digunakan, penyerapan data dapat ditingkatkan dengan membandingkan R_{hitung} pada kolom tabel (korelasi atau penjumlahan) dengan R_{tabel} (Ghozali, 2005). Uji validitas ditentukan dengan membandingkan R_{hitung} dan R_{tabel} . Pernyataan ini benar jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (signifikan 5% atau 0,05).

ii. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018: 45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel apabila masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu aplikasi belanja *online*, *digital payment*, perilaku konsumtif, dan *shopping lifestyle*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018: 46), yaitu jika *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pernyataan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pernyataan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan program IBM SPSS 24. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

Tabel 3.1 Tingkat Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
$> 0,9$	Sangat Reliabel
$0,7 - 0,9$	Reliabel
$0,4 - 0,7$	Cukup Reliabel

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
0,2 – 0,4	Kurang Reliabel
< 0,2	Tidak Reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent dan independent mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2013: 154). a)

Analisis Grafik

Salah satu cara untuk menguji normalitas yaitu dengan analisis grafik histogram dan *Normal P-Plot*. Namun analisis grafik memiliki kelemahan yaitu hasilnya tidak dapat dipastikan kebenarannya terutama apabila jumlah sampel dalam penelitian kecil. Untuk histogram, apabila grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk *Normal P-Plot*, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar dalam melihat hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

- Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Statistik

Selain menggunakan uji normalitas dengan analisis grafik, disarankan juga untuk menguji dengan uji statistic. Salah satu uji statistic yang digunakan yaitu uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dasar dalam melihat hasil uji normalitas pada pengujian ini yaitu apabila hasil signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal. Sebaliknya apabila hasil signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* karena uji ini dapat digunakan pada semua jenis distribusi data seperti distribusi normal dan binomial, kecuali distribusi diskrit. Selain itu, untuk menilai apakah dua sampel independent yang diamati diambil dari populasi yang sama atau identik

ii. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independent dalam suatu model regresi linier berganda.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas, yaitu : (Imam Ghozali, 2011: 107-108).

- Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.
- Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

iii. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 134), uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residul satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila terjadi perbedaan maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

Terdapat beberapa cara untuk dapat mendeteksi heteroskedastisitas. Uji yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu grafik plot dan uji glejser. a) Grafik Plot

Untuk uji grafik yaitu menggunakan *scatterplot*. Apabila titik-titik dalam hasil uji tersebut membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka menunjukkan terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun apabila tidak membentuk pola yang jelas, kemudian titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 136).

b) Uji Glejser

Dalam analisis scatterreplot memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih akurat. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali dan Ratmono, 2017).

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas, yaitu:

- Apabila nilai probabilitas lebih besar nilai alpha (Sig. > 0,05) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Apabila nilai probabilitas lebih kecil nilai alpha (Sig. < 0,05) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda karena meneliti lebih dari satu variabel independen. Persamaan linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

i. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini digunakan uji t dan statistik uji hipotesis. Uji digunakan untuk menyampaikan pengaruh yang dinyatakan sebagian dari setiap variabel bebas ke setiap variabel terikat (Suliyanto, 2011). Hipotesis saat ini dilakukan dengan menekankan tingkat signifikan dan beta. Tingkat signifikan digunakan untuk menentukan ada tidaknya variasi pengaruh bebas relatif terhadap variasi tidak stabil. Selain itu, koefisien beta digunakan untuk menentukan sifat pasti dari hubungan antara variabel bebas dan terikat dari suatu variabel tertentu.

Kriteria penilaian hipotesis dengan uji t antara lain menentukan ada atau tidaknya koefisien suatu sampel yang terletak di antara dua garis tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan uji t lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hipotesis ditolak. Jika nilai signifikan uji t kurang dari 0,05 maka hipotesis tersebut diterima.

ii. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk memahami konsekuensi dari perubahan variabel yang tidak diinginkan yang disebabkan oleh variabel basis. Jika R^2 menjadi lebih besar, maka perubahan representasi variabel yang dihasilkan dari basis variabel yang lebih tinggi akan lebih jelas (Sujarweni, 2015: 164). Perbedaan antara nol dan satu adalah nilai definisi. Nilai kecil Adjusted R^2 memberikan kemampuan variabel untuk bebas dalam menyatakan keadaan terikat variabel yang sangat volatil. Karena adanya varians yang signifikan di antara setiap pengamatan individu, nilai yang lebih dari satu menandakan perlunya penentuan relatif untuk data

silang (*crosssection*), sedangkan data runtut (*time series*) seringkali memiliki nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi (Ghozali, 2005). Referensi dapat dibuat untuk koefisien determinasi yang diambil dari data dengan koefisien R^2 untuk memahami signifikansi variasi bebas dalam konteks memodifikasi variasi terikat. Nilai Adjusted R^2 dapat berubah arah atau tetap stasioner jika satu variabel tidak dimasukkan secara akurat ke dalam model.

d. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

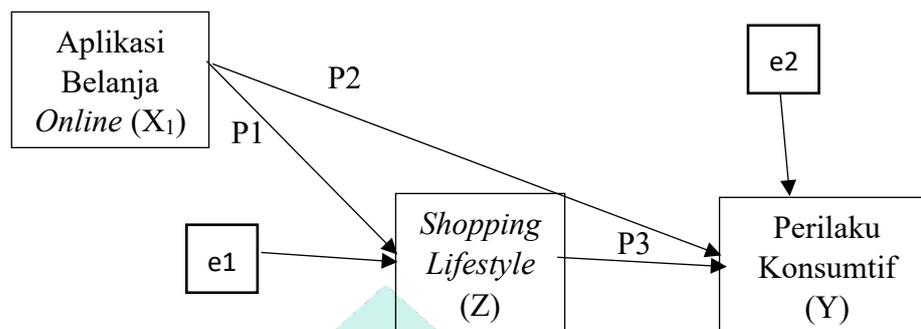
Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan perluasan dari regresi linier berganda, dan yang memungkinkan model-model yang lebih kompleks (Streiner, 2005). *Path analysis* adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat, tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford, 1993). Menurut Ridwan dalam Sani dan Maharani (2013: 74), *path analysis* merupakan koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score).

Tujuan *path analysis* adalah untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

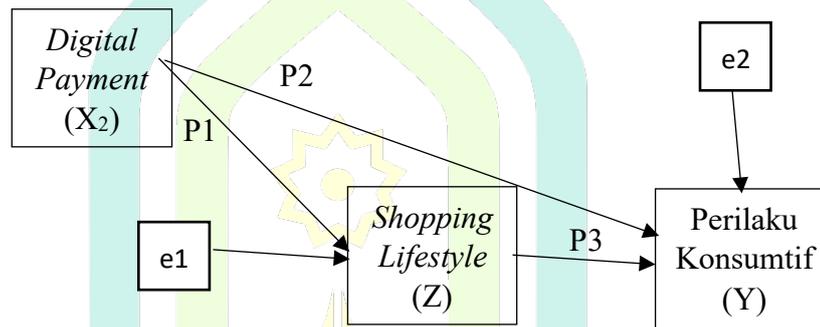
Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan *path analysis*, yang kemudian dalam perhitungannya peneliti menggunakan software dengan program SPSS dengan ketentuan uji F pada $\alpha = 0,05$ atau $\rho \leq 0,05$ sebagai taraf signifikan F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikan $\alpha = 0,05$ atau $\rho \leq 0,05$ yang dimunculkan dengan (sig. T), dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sani dan Maharani, 2013: 74).

Sehingga penerapan model yang digunakan untuk pembuktian hipotesis 6 dan 7 adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1
Struktur Analisis Jalur Model 1



Gambar 3.2
Struktur Analisis Jalur Model 2



Keterangan :

X₁ : Aplikasi belanja *online*

X₂ : *Digital payment*

Y : Perilaku konsumtif

Z : *Shopping lifestyle* P : Koefisien e :

Error

hasil analisis jalur pada gambar 3.1 dan 3.2 dapat diartikan sebagai berikut :

Korelasi dari Aplikasi Belanja *Online* (X₁) ke Perilaku Konsumtif (Y)

X₁ terhadap Y = P2

X₁ terhadap Y melalui Z = P1 x P3

Total pengaruh koefisien jalur = P2 + (P1 x P3)

Korelasi dari *Digital Payment* (X₂) ke Perilaku Konsumtif (Y)

X_2 terhadap $Y = P_2$

X_2 terhadap Y melalui $Z = P_1 \times P_3$

Total pengaruh koefisien jalur = $P_2 + (P_1 \times P_3)$

Korelasi dari *Shopping Lifestyle* (Z) ke Perilaku Konsumtif (Y)

Z terhadap $Y = P_3$

Pada gambar 3.1 dan 3.2, e_1 menunjukkan jumlah *variance* variabel *Shopping Lifestyle* yang tidak dijelaskan oleh variabel Aplikasi Belanja *Online* dan variabel *Digital Payment*. Sedangkan e_2 menunjukkan jumlah *variance* variabel Perilaku Konsumtif yang tidak dijelaskan oleh variabel *Shopping Lifestyle*, variabel Aplikasi Belanja *Online*, dan variabel *Digital Payment*. Untuk mencari besarnya e_1 dan e_2 digunakan rumus : (Ghozali, 2011: 251)

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} \quad e_1$$

$$= \sqrt{1 - R^2}$$

koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut : Hipotesis 6 : $Z = a + bX_1 + bX_2 + e_1$ Hipotesis 7 :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bZ + e_2 \quad \text{Keterangan}$$

:

X_1 : aplikasi belanja *online*.

X_2 : *digital payment*.

Y : perilaku konsumtif.

Z : *shopping lifestyle*. b : koefisien

regresi. a : koefisien konstanta. e :

error.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan dengan analisis menggunakan *software* SPSS 24. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aplikasi belanja *online* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 100 responden yang menggunakan aplikasi belanja *online* dan memanfaatkan fasilitas *digital payment*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan Skala Likert 1-5. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang terdiri dari aplikasi belanja *online* dan *digital payment* serta variabel dependen yaitu perilaku konsumtif, dan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening.

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik tersebut difokuskan pada jenis kelamin, program studi, semester, jenis aplikasi belanja *online*, dan fasilitas *digital payment* yang digunakan. Hasil yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Hasil Uji Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel mahasiswa dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin

laki-laki sebanyak 33%, dan sisanya berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 67%. Sehingga dari data tersebut menunjukkan kalangan mahasiswa yang lebih banyak menggunakan aplikasi belanja *online* dan fasilitas *digital payment* adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2
Hasil Uji Karakteristik Responden
Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Presentase
Ekonomi syariah	74	74%
Akuntansi syariah	15	15%
Perbankan syariah	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa responden sebanyak 100 sampel mahasiswa sebanyak 74% dari program studi ekonomi syariah, 15% dari program akuntansi syariah, dan sisanya dari program studi perbankan syariah sebanyak 11% yang menggunakan aplikasi belanja *online* dan fasilitas *digital payment*.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.3 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Presentase
2	6	6%
4	26	26%
6	13	13%
8	45	45%
10	6	6%
Semester	Frekuensi	Presentase
12	3	3%

14	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, menghasilkan data terbanyak dari mahasiswa semester 8 sebesar 45% yang menggunakan aplikasi belanja *online* dan fasilitas *digital payment*. Sedangkan 1% mahasiswa semester 14 yang menggunakan aplikasi belanja *online* dan fasilitas *digital payment*.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan yang Menggunakan Aplikasi Belanja *Online*

Tabel 4.4 Hasil Uji karakteristik Responden Berdasarkan yang Menggunakan Aplikasi Belanja *Online*

Aplikasi belanja <i>online</i>	Frekuensi	Presentase
Yang menggunakan	99	99%
Yang tidak menggunakan	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, diperoleh data 99% yang menggunakan aplikasi belanja *online* dan 1% tidak menggunakan aplikasi belanja *online*. Dapat diartikan, bahwa mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mayoritas mempunyai dan menggunakan aplikasi belanja *online*.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Belanja *Online* yang Digunakan

Tabel 4.5 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Belanja *Online* yang Digunakan

Aplikasi Belanja <i>Online</i>	Frekuensi	Presentase
Shopee	74	74%
Lazada	11	11%
Tokopedia	9	9%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2023.

Dari tabel 4.5 tersebut, responden yang menggunakan jenis aplikasi belanja *online* paling banyak yaitu aplikasi shopee dengan presentase 74%, selanjutnya aplikasi lazada dengan presentase 11%, tokopedia 9%, dan aplikasi lainnya yaitu sebesar 6%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan *Digital Payment*

Tabel 4.6 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan yang Menggunakan *Digital Payment*

Penggunaan Fasilitas <i>Digital Payment</i>	Frekuensi	Presentase
Yang menggunakan	89	89%
Yang tidak menggunakan	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2023.

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, menghasilkan banyaknya mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menggunakan fasilitas digital payment sebesar 89% dan sisanya 11% yang tidak menggunakan fasilitas *digital payment*. Dapat diartikan, bahwa mahasiswa

FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan rata-rata mempunyai dan menggunakan fasilitas *digital payment*.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Digital Payment*

Tabel 4.7
Hasil Uji karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis *Digital Payment*

Jenis <i>Digital Payment</i>	Frekuensi	Presentase
Ovo	7	7%
Shopeepay	47	47%
Dana	23	23%
Lainnya	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2023.

Dari tabel 4.7 tersebut, menunjukkan responden yang menggunakan fasilitas payment shopeepay sebanyak 47%, ovo sebanyak 7%, serta dana dan fasilitas digital payment lainnya sebesar 23%.

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

Tabel 4.8 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Menggunakan Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital Payment* per Bulan

Banyak Penggunaan	Frekuensi	Presentase
<5 kali	77	77%
>5 kali	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2023.

Dari tabel 4.8 tersebut, menunjukkan rata-rata responden menggunakan aplikasi belanja online dan digital payment kurang dari 5 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 77%, sisanya lebih dari 5 kali dalam sebulan yaitu 23%.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Aplikasi Belanja *Online* (X_1)

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Variabel Aplikasi Belanja *Online* (X_1)

Pengukuran	Skor	Jawaban Responden											Total	
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11		X1.12
SS	5	30	34	42	30	34	32	31	43	39	20	17	10	362
SS	4	38	44	34	34	49	26	45	22	42	42	28	37	441
N	3	29	21	22	35	13	26	24	25	16	37	50	40	338
TS	2	3	1	2	1	3	15	0	7	2	0	2	13	49
STS	1	0	0	0	0	1	1	0	3	1	1	3	0	10
Jumlah		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa 100 responden menyatakan tanggapannya terhadap indikator-indikator aplikasi belanja *online* (X_1) yang terdapat pada kuesioner, meliputi kenyamanan dan kemudahan, kelengkapan informasi, waktu, dan kepercayaan konsumen. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Sangat Setuju (SS) terhadap variabel aplikasi belanja *online* (X_1) sebanyak 362. Kemudian tanggapan Setuju (S) sebanyak 441, pendapat Netral (N) sebanyak 338, pendapat Tidak Setuju (TS) sebanyak 49, dan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 10. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap penggunaan aplikasi belanja *online*.

2. Deskripsi Variabel *Digital Payment* (X_2)

Tabel 4.10
Hasil Kuesioner Variabel *Digital Payment* (X_2)

Pengukuran	Skor	Jawaban Responden										Total
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
SS	5	22	34	30	38	26	33	12	9	18	26	248
SS	4	50	43	55	46	48	41	28	26	21	34	392
N	3	25	20	14	16	23	19	34	40	33	24	248
TS	2	3	2	0	0	3	7	15	12	12	10	64
STS	1	0	1	1	0	0	0	11	13	16	6	48
Jumlah		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa 100 responden menyatakan tanggapannya terhadap indikator-indikator *digital payment* (X_2) yang terdapat pada kuesioner, meliputi persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, persepsi keamanan, *social influence*, dan *behavior intention*. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Sangat Setuju (SS) terhadap variabel *digital payment* (X_2) sebanyak 248. Kemudian tanggapan Setuju (S) sebanyak 392, pendapat Netral (N) sebanyak 248, pendapat Tidak Setuju (TS) sebanyak 64, dan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 48. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap fasilitas *digital payment*.

3. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.11
Hasil Kuesioner Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Pengukuran	Skor	Jawaban Responden												Total
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
SS	5	14	14	15	18	15	17	24	11	20	8	22	14	192
SS	4	13	21	19	25	19	16	21	6	13	14	32	21	220
N	3	22	26	21	30	33	37	32	22	25	25	16	23	312
TS	2	25	29	25	21	23	24	21	29	28	20	21	29	295
STS	1	26	10	20	6	10	6	2	32	14	33	9	13	181
Jumlah		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 100 responden menyatakan tanggapannya terhadap indikator-indikator perilaku konsumtif (Y) yang terdapat pada kuesioner, meliputi berperilaku implusif, berperilaku irasional, dan *wastafel buying* (pemborosan). Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Sangat Setuju (SS) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) sebanyak 192. Kemudian tanggapan Setuju (S) sebanyak 220, pendapat Netral (N) sebanyak 312, pendapat Tidak Setuju (TS) sebanyak 295, dan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 181. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap perilaku konsumtif.

4. Deskripsi Variabel *Shopping Lifestyle (Z)*

Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Variabel *Shopping Lifestyle (Z)*

Pengukuran	Skor	Jawaban Responden												Total
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	Z.11	Z.12	
SS	5	15	12	24	12	25	15	19	22	14	18	21	17	214
SS	4	13	20	13	13	20	22	13	20	30	38	18	233	
N	3	39	29	37	39	37	29	26	25	31	34	26	32	384
TS	2	26	12	17	27	17	11	18	20	17	14	9	21	209
STS	1	7	27	9	9	8	25	15	20	18	4	6	12	160
Jumlah		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 100 responden menyatakan tanggapannya terhadap indikator-indikator *shopping lifestyle (Z)* yang terdapat pada kuesioner, meliputi *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Sangat Setuju (SS) terhadap variabel *shopping lifestyle (Z)* sebanyak 214. Kemudian tanggapan Setuju (S) sebanyak 233, pendapat Netral (N) sebanyak 384, pendapat Tidak Setuju (TS) sebanyak 209, dan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 160. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap *shopping lifestyle*.

C. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} . Dalam penetian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, maka nilai r_{tabel} diperoleh sebesar 0,196. Uji ini dilakukan jika butir pertanyaan dan atau pernyataan lebih dari 1 (satu).

Pengambilan keputusan uji validitas :

- Apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan valid.
- Apabila nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid.

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Aplikasi Belanja *Online* (X_1)

Butir Pernyataan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,484	0,196	0,000	Valid
2	0,490	0,196	0,000	Valid
3	0,410	0,196	0,000	Valid
4	0,547	0,196	0,000	Valid
5	0,457	0,196	0,000	Valid
6	0,357	0,196	0,000	Valid
7	0,433	0,196	0,000	Valid
8	0,637	0,196	0,000	Valid
9	0,433	0,196	0,000	Valid
10	0,366	0,196	0,000	Valid
11	0,360	0,196	0,000	Valid
12	0,541	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 bahwa dalam penelitian ini hasil uji validitas variabel X_1 (Aplikasi Belanja *Online*) sebagai variabel independent menunjukkan 100% 12 butir pertanyaan pada kuesioner adalah valid dikarenakan R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas X_2 (*Digital Payment*)

Butir Pernyataan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,787	0,196	0,000	Valid
2	0,828	0,196	0,000	Valid
3	0,564	0,196	0,000	Valid
4	0,542	0,196	0,000	Valid
5	0,641	0,196	0,000	Valid
6	0,645	0,196	0,000	Valid
7	0,554	0,196	0,000	Valid

Butir Pernyataan	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
8	0,681	0,196	0,000	Valid
9	0,639	0,196	0,000	Valid
10	0,691	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa dalam penelitian ini hasil uji validitas variabel X_2 (*Digital Payment*) sebagai variabel independent menunjukkan 100% 10 butir pertanyaan pada kuesioner adalah valid dikarenakan R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Y (Perilaku Konsumtif)

Butir Pernyataan	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,589	0,196	0,000	Valid
2	0,436	0,196	0,000	Valid
3	0,680	0,196	0,000	Valid
4	0,544	0,196	0,000	Valid
5	0,624	0,196	0,000	Valid
6	0,457	0,196	0,000	Valid
7	0,619	0,196	0,000	Valid
8	0,548	0,196	0,000	Valid
9	0,490	0,196	0,000	Valid
10	0,482	0,196	0,000	Valid
11	0,515	0,196	0,000	Valid
12	0,550	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023

Pada tabel 4.15 bahwa dalam penelitian ini hasil uji validitas variabel Y (Perilaku konsumtif) sebagai variabel dependent menunjukkan 100% 12 butir pertanyaan pada kuesioner adalah valid dikarenakan R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Z (*Shopping Lifestyle*)

Butir Pernyataan	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,324	0,196	0,001	Valid
2	0,647	0,196	0,000	Valid
3	0,547	0,196	0,000	Valid
4	0,617	0,196	0,000	Valid
5	0,518	0,196	0,000	Valid
6	0,558	0,196	0,000	Valid
7	0,385	0,196	0,000	Valid
8	0,468	0,196	0,000	Valid
9	0,477	0,196	0,000	Valid
10	0,359	0,196	0,000	Valid
11.	0,525	0,196	0,000	Valid
12.	0,478	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023

Dalam tabel 4.16 bahwa dalam penelitian ini hasil uji validitas variabel Z (*Shopping Lifestyle*) sebagai variabel intervening menunjukkan 100% 12 butir pertanyaan pada kuesioner adalah valid dikarenakan R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket atau kuesioner yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, meskipun penelitian tersebut dilakukan berulang-ulang dengan kuesioner yang sama.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai Cronbach's Alpha > dalam rentang angka 0,40 - 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Apabila nilai Cronbach's Alpha < dalam rentang angka 0,40 - 0,70 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Aplikasi Belanja <i>Online</i>	12 pertanyaan	0,657	Reliabel
<i>Digital Payment</i>	10 pertanyaan	0,841	Reliabel
Perilaku Konsumtif	12 pertanyaan	0,784	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	12 pertanyaan	0,716	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach alpha > dalam rentang angka 0,40 – 0,70. Sehingga dapat dinyatakan semua variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

D. Uji Asumsi Klasik

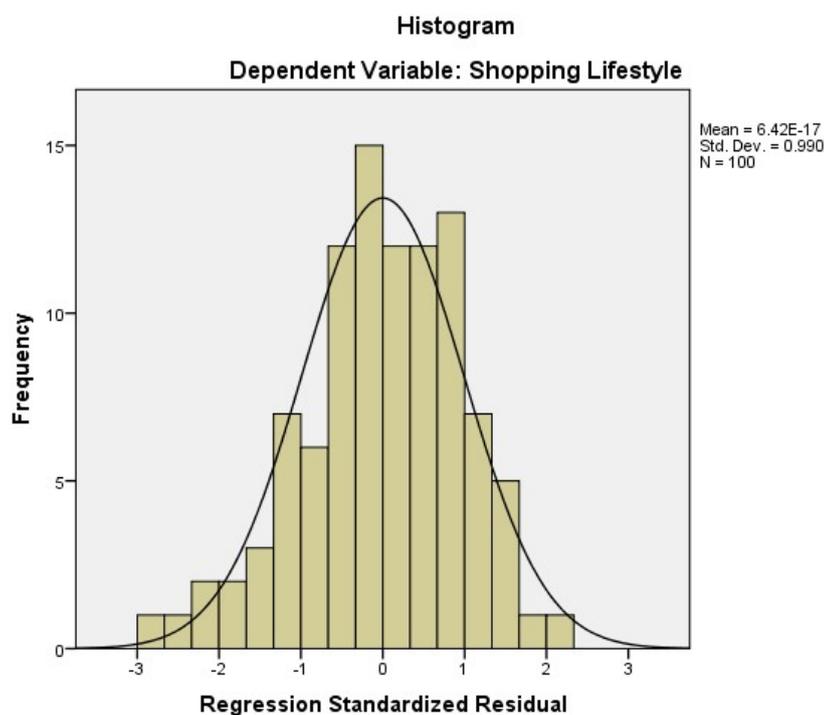
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat pola histogram dan *Normal P-Plot*, apabila pola distribusi tepat ditengah seperti membentuk lonceng atau data mengikuti garis diagonal maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, menggunakan uji statistic dengan tabel *test of normality* dengan menggunakan *KolmogrovSmirnov* nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas :

a. Analisis Grafik

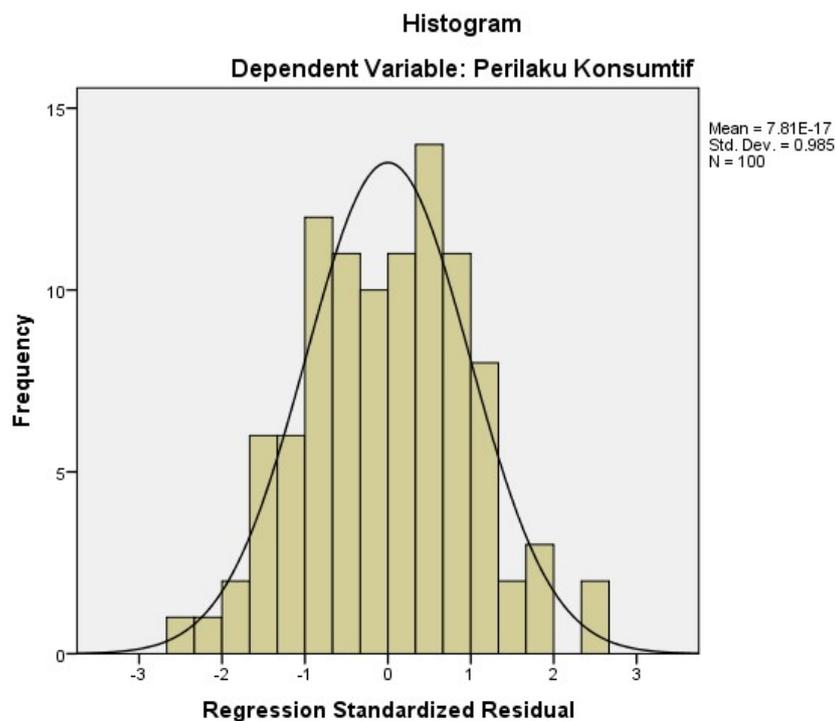
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram
Persamaan 1



Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa pola histogram pada persamaan 1 membentuk lonceng atau pola berada tepat ditengah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada persamaan 1 yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

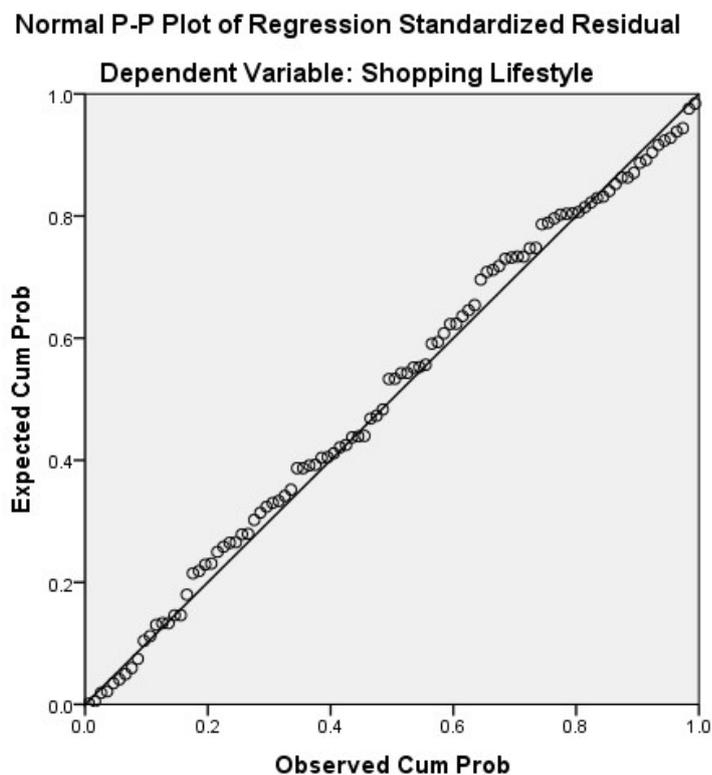
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram
Persamaan 2



Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa pola histogram pada persamaan 2 membentuk lonceng atau pola berada tepat ditengah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada persamaan 2 yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

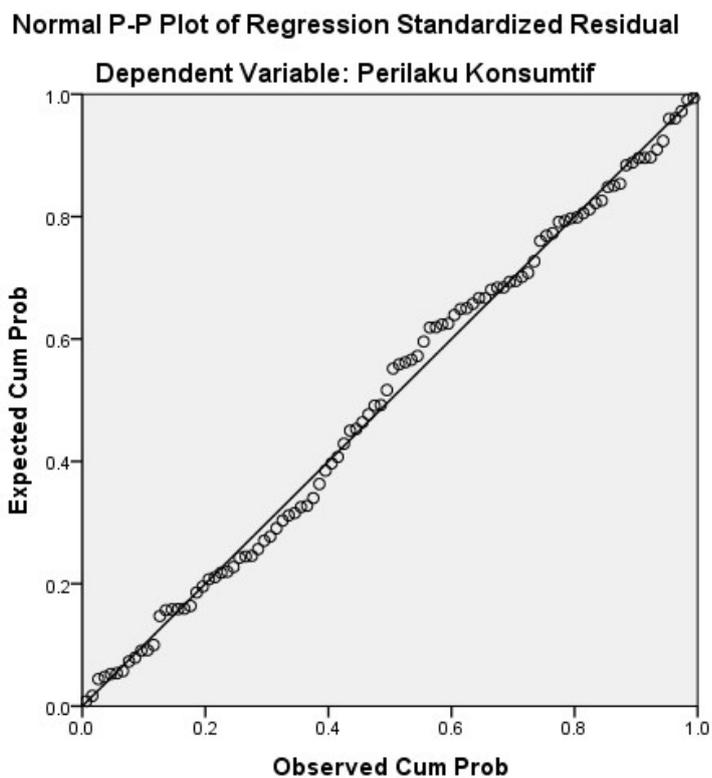
Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal P-P Plot
Persamaan 1



Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik atau penyebaran data pada persamaan 1 mengikuti garis diagonal. Sehingga residual pada persamaan 1 dalam penelitian ini dinyatakan data berdistribusi normal.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal P-P Plot
Persamaan 2



Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik-titik atau penyebaran data pada persamaan 2 mengikuti garis diagonal. Sehingga residual pada persamaan 2 dalam penelitian ini dinyatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Statistik

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual (Persamaan 1)	Unstandardized Residual (Persamaan 2)
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,200

Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil dari uji Kolmogorov-smirnov mempunyai nilai signifikansi baik dari persamaan 1 maupun persamaan 2 sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independent dalam suatu model regresi linier berganda. Pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas, yaitu :

- Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.
- Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Aplikasi Belanja <i>Online</i>	0,692	1,446	0,691	1,447
<i>Digital Payment</i>	0,692	1,446	0,622	1,609
<i>Shopping Lifestyle</i>			0,850	1,176

Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel independent lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel independent kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

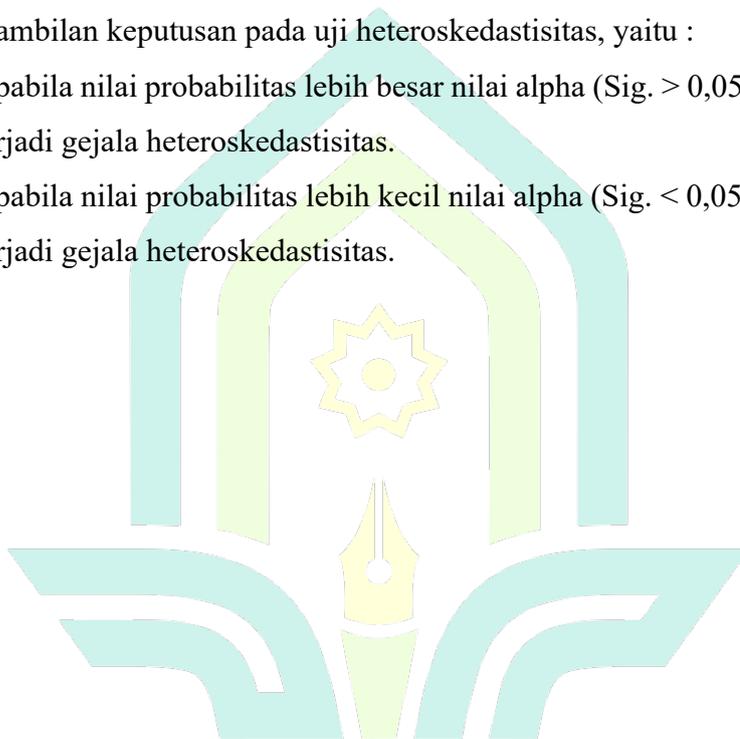
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik

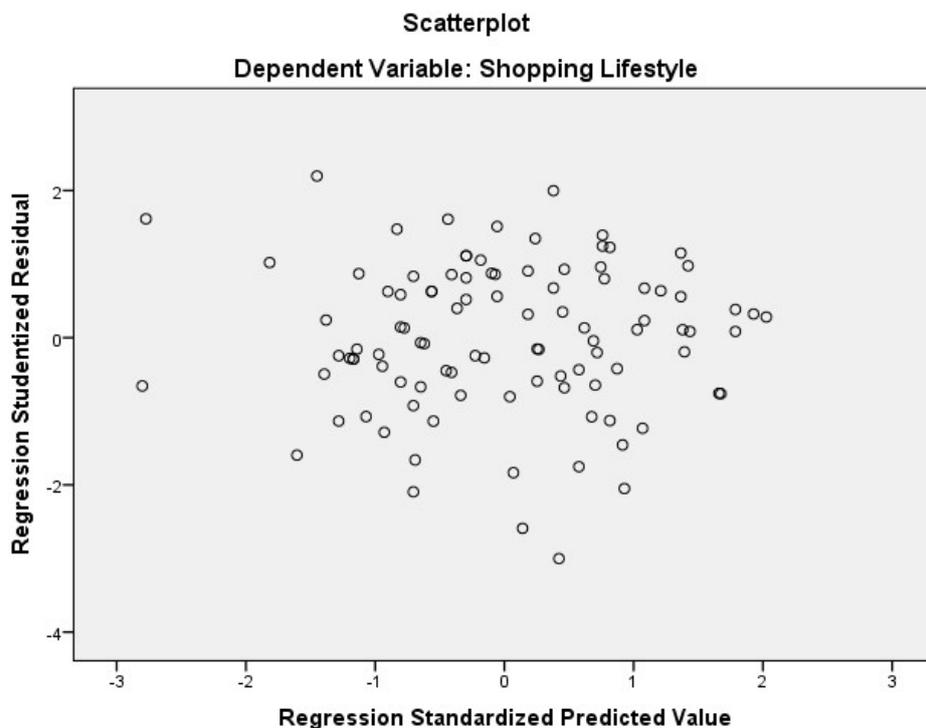
scatterplot, apabila titik-titik membentuk pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Sedangkan titik-titik tersebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam analisis *scatterplot* memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih akurat. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas, yaitu :

- Apabila nilai probabilitas lebih besar nilai alpha ($\text{Sig.} > 0,05$) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Apabila nilai probabilitas lebih kecil nilai alpha ($\text{Sig.} < 0,05$) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



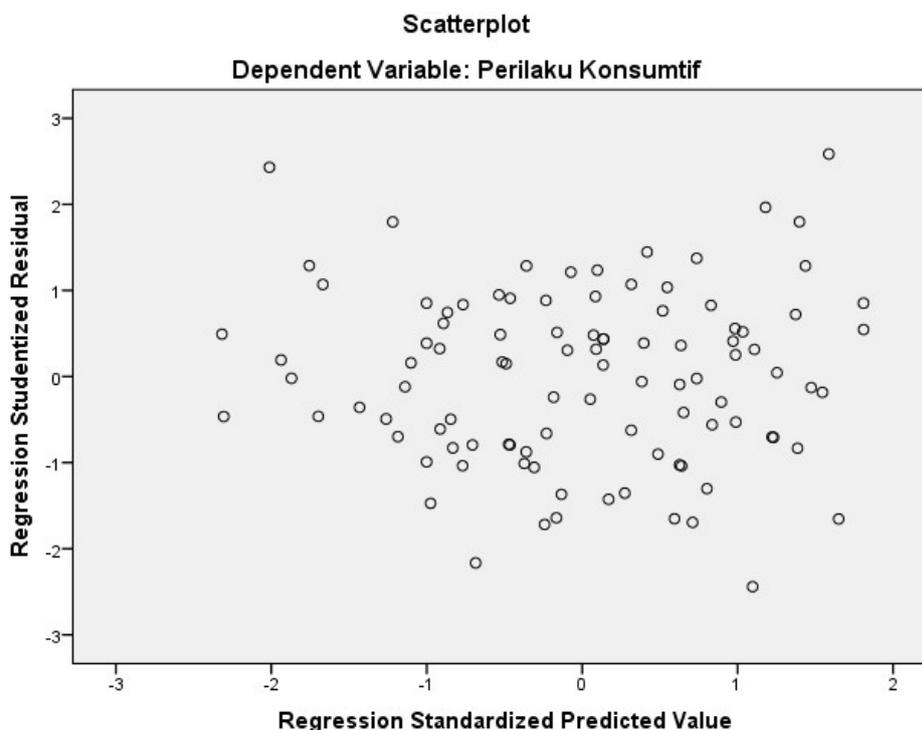
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot Persamaan 1



Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik persamaan 1 menyebar keatas kebawah dan tidak membentuk suatu pola. Sehingga dapat disimpulkan variabel independent dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot Persamaan 2



Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik persamaan 2 menyebar keatas kebawah dan tidak membentuk suatu pola. Sehingga dapat disimpulkan variabel independent dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas

Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser

Variabel	Persamaan 1	Persamaan 2
	Signifikan	Signifikan
Aplikasi Belanja Online	0,250	0,815
Digital Payment	0,948	0,868
Shopping Lifestyle		0,379

Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa persamaan 1 maupun persamaan 2 mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat

disimpulkan variabel independent dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh variabel dependent dan independent secara parsial. Dimana pengujian dalam penelitian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. Dari pengujian pada variabel Aplikasi Belanja *Online* (X_1), *Digital Payment* (X_2), dan *Shopping Lifestyle* (Z) sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Secara Parsial (Uji t) Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,926	6,802		2,782	0,006
Aplikasi Belanja <i>Online</i>	0,40	0,173	0,026	0,232	0,817
<i>Digital Payment</i>	0,443	0,134	0,372	3,303	0,001
Dependent Variabel : <i>Shopping Lifestyle</i>					

Sumber : Data Primer Diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel 4.21 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Aplikasi Belanja *Online* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Z)

Dari tabel diatas diketahui tingkat signifikan $0,817 > 0,05$, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara Aplikasi Belanja *Online* (X_1) dengan *Shopping Lifestyle* (Z). dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H_0 = Aplikasi Belanja *Online* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Z).

H_1 = Aplikasi Belanja *Online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Z).

b. *Digital Payment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Z)

Dari tabel diatas diketahui tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Payment* (X_2) dengan *Shopping Lifestyle* (Z) dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima.

H_0 = *Digital Payment* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Z).

H_2 = *Digital Payment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Z).

Tabel 4.22
Hasil Uji Secara Parsial (Uji t) Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,403	6,786		0,943	0,348
Aplikasi Belanja <i>Online</i>	-0,063	0,166	-0,037	-0,381	0,704
<i>Digital Payment</i>	0,314	0,136	0,238	2,313	0,023
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,545	0,097	0,491	5,588	0,000
Dependent Variabel : Perilaku Konsumtif					

Sumber : Data Primer Diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel 4.22 dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Aplikasi Belanja *Online* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Dari tabel diatas diketahui tingkat signifikan $0,704 > 0,05$, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara Aplikasi Belanja *Online* (X_1) dengan Perilaku Konsumtif (Y) dengan demikian H_0 diterima dan H_3 ditolak.

H_0 = Aplikasi Belanja *Online* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

H_3 = Aplikasi Belanja *Online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

b. *Digital Payment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku

Konsumtif (Y)

Dari tabel diatas diketahui tingkat signifikan $0,023 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Payment* (X_2) dengan Perilaku Konsumtif (Y) dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima.

$H_0 = \text{Digital Payment } (X_2)$ tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

$H_4 = \text{Digital Payment } (X_2)$ berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

c. *Shopping Lifestyle* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Dari tabel diatas diketahui tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* (Z) dengan Perilaku Konsumtif (Y) dengan demikian H_0 ditolak dan H_5 diterima.

$H_0 = \text{Shopping Lifestyle } (Z)$ tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

$H_5 = \text{Shopping Lifestyle } (Z)$ berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kontribusi variabel dependent dalam menjelaskan variabel independent. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel Aplikasi Belanja *Online* (X_1) dan *Digital Payment* (X_2) secara simultan terhadap Prilaku Konsumtif (Y) dengan dan *Shopping Lifestyle* (Z) sebagai variabel intervening.

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error
	0,387	0,150	0,132	6,88352

Sumber : Data Primer Diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,132 atau 13,2% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan variabel independent Aplikasi Belanja *Online* (X_1) dan *Digital Payment* (X_2) terhadap variabel dependent *Shopping Lifestyle* (Z) sebesar 0,132 atau 13,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.24 Hasil Uji Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Persamaan 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error
	0,609	0,371	0,351	6,60884

Sumber : Data Primer Diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,351 atau 35,1% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan variabel independent Aplikasi Belanja *Online* (X_1), *Digital Payment* (X_2), dan *Shopping Lifestyle* (Z) terhadap variabel dependent Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,351 atau 35,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent yaitu variabel Aplikasi Belanja *Online* (X_1) dan *Digital Payment* (X_2) secara simultan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) dan *Shopping Lifestyle* (Z) sebagai variabel intervening dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,926	6,802		2,782	0,006
Aplikasi Belanja <i>Online</i>	0,40	0,173	0,026	0,232	0,817
<i>Digital Payment</i>	0,443	0,134	0,372	3,303	0,001
Dependent Variabel : <i>Shopping Lifestyle</i>					

Sumber : Data Primer Diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel 4.25 maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Z = 18,926 + 0,026 X_1 + 0,372 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 18,926. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini menunjukkan jika Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital Payment* jumlahnya adalah 0% atau tidak mengalami perubahan, maka *Shopping Lifestyle* nilainya adalah 18,926.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Aplikasi Belanja *Online* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,026. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini menunjukkan jika variabel Aplikasi Belanja *Online* mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel *Shopping Lifestyle* akan naik sebesar 0,026 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Digital Payment* (X_2) yaitu sebesar 0,372. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini menunjukkan jika variabel *Digital Payment* mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel *Shopping Lifestyle* akan naik sebesar 0,372 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,403	6,786		0,943	0,348
Aplikasi Belanja <i>Online</i>	-0,063	0,166	-0,037	-0,381	0,704
<i>Digital Payment</i>	0,314	0,136	0,238	2,313	0,023
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,545	0,097	0,491	5,588	0,000
Dependent Variabel : Perilaku Konsumtif					

Sumber : Data Primer Diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

Berdasarkan tabel 4.26 maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 6,403 + (-0,037) X_1 + 0,238 X_2 + 0,491 Z$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 6,403. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini menunjukkan jika Aplikasi Belanja *Online*, *Digital Payment*, dan *Shopping Lifestyle* jumlahnya adalah 0% atau tidak mengalami perubahan, maka Perilaku Konsumtif nilainya adalah 6,403.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Aplikasi Belanja *Online* (X_1) memiliki nilai negatif sebesar -0,037. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang tidak searah atau berlawanan antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini menunjukkan jika variabel Aplikasi Belanja *Online* mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Perilaku Konsumtif akan turun sebesar -0,037 begitu pula sebaliknya dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Digital Payment* (X_2) yaitu sebesar 0,238. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini menunjukkan jika variabel *Digital Payment* mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Perilaku Konsumtif akan naik sebesar 0,238 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Shopping lifestyle* (Z) yaitu sebesar 0,491. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini menunjukkan jika variabel *Shopping Lifestyle* mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Perilaku Konsumtif akan naik sebesar 0,491 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

G. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

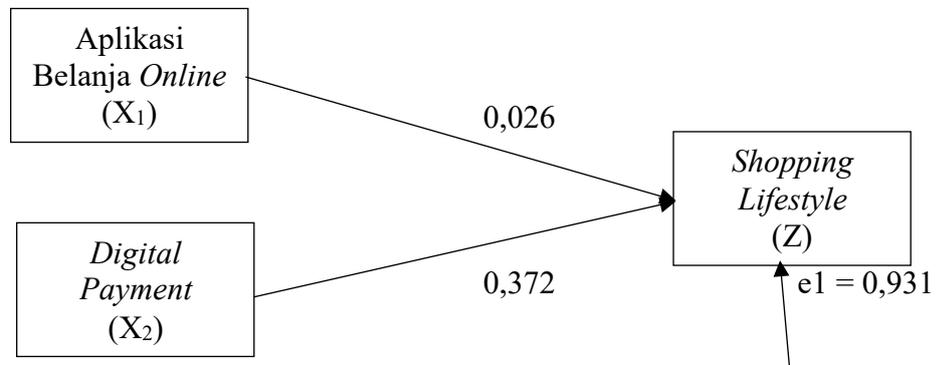
1. Koefisien Jalur Model 1

Berdasarkan persamaan yang di dapat dari analisis regresi linier berganda model 1 maka dapat dirumuskan diagram jalur model 1 sebagai berikut :

$$Z = 0,026 X_1 + 0,372 X_2 + e_1$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,132} = 0,931$$

Gambar 4.7 Diagram Jalur Model 1



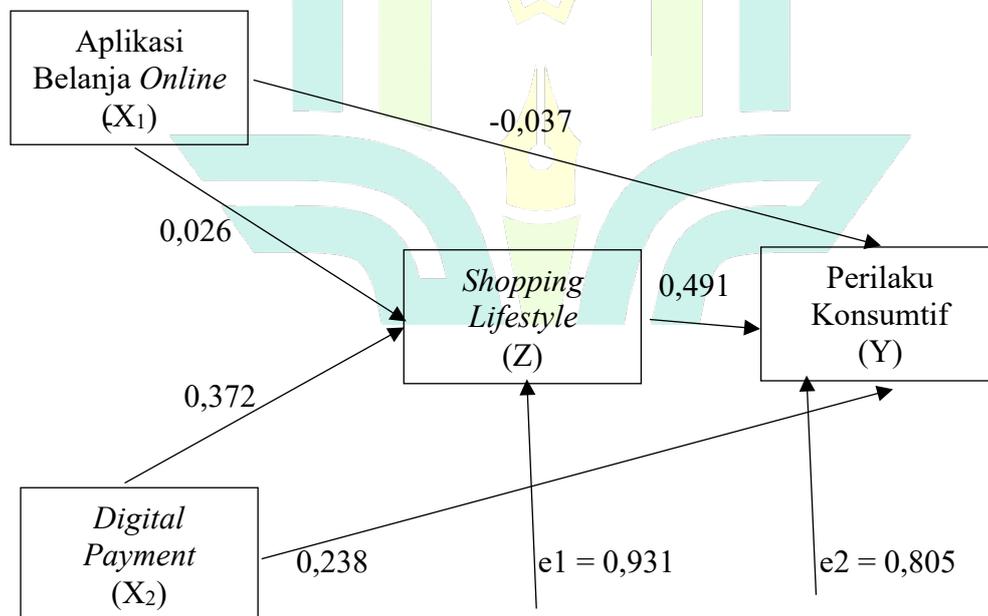
2. Koefisien Jalur Model 2

Berdasarkan persamaan yang di dapat dari analisis regresi linier berganda model 2 maka dapat dirumuskan diagram jalur model 2 sebagai berikut :

$$Y = -0,037 X_1 + 0,238 X_2 + 0,491 Z + e_2$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,351} = 0,805$$

Gambar 4.8 Diagram Jalur Model 2



3. Interpretasi Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan diagram jalur yang telah dirumuskan maka dapat disimpulkan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut : a.

Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent tanpa adanya intervening oleh variabel lain. Analisis pengaruh langsung pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- i. Pengaruh variabel Aplikasi Belanja *Online* terhadap *Shopping Lifestyle* : $X_1 \rightarrow Z = 0,026$.
 - ii. Pengaruh variabel *Digital Payment* terhadap *Shopping Lifestyle* : $X_2 \rightarrow Z = 0,372$.
 - iii. Pengaruh variabel Aplikasi Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif : $X_1 \rightarrow Y = - 0,037$.
 - iv. Pengaruh variabel *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif : $X_2 \rightarrow Y = 0,238$.
 - v. Pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif : $Z \rightarrow Y = 0,491$.
- b. Pengaruh Tidak Langsung
- i. Pengaruh variabel Aplikasi Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Shopping Lifestyle* : $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,026 \times 0,491) = 0,012$
 - ii. Pengaruh variabel *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Shopping Lifestyle* : $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,372 \times 0,491) = 0,182$.

Tabel 4.27 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Aplikasi Belanja <i>Online</i> (X_1) \rightarrow <i>Shopping Lifestyle</i> (Z)	0,026	-	0,026

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Digital Payment</i> (X_2) → <i>Shopping Lifestyle</i> (Z)	0,372	-	0,372
Aplikasi Belanja <i>Online</i> (X_1) → Perilaku Konsumtif (Y)	-0,037	-	-0,037
<i>Digital Payment</i> (X_2) → Perilaku Konsumtif (Y)	0,238	-	0,238
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z) → Perilaku Konsumtif (Y)	0,491	-	0,491
Aplikasi Belanja <i>Online</i> (X_1) → <i>Shopping Lifestyle</i> (Z) → Perilaku Konsumtif (Y)	-0,037	0,012	-0,025
<i>Digital Payment</i> (X_2) → <i>Shopping Lifestyle</i> (Z) → Perilaku Konsumtif (Y)	0,238	0,182	0,420

Sumber : Data Primer Diolah dengan IBM SPSS 24, 2023

Kesimpulan :

Pengaruh langsung Aplikasi Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif sebesar -0,037 sedangkan pengaruh tidak langsung Aplikasi Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Shopping Lifestyle* sebesar 0,012. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Aplikasi Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung Aplikasi Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Shopping Lifestyle*. Artinya H_0 ditolak dan H_6 diterima.

H_0 = Aplikasi Belanja *Online* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Shopping Lifestyle*.

H_6 = Aplikasi Belanja *Online* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Shopping Lifestyle*.

Pengaruh langsung *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif sebesar 0,238 sedangkan pengaruh tidak langsung *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Shopping Lifestyle* sebesar 0,182. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Shopping Lifestyle*. Artinya H_0 diterima dan H_7 ditolak.

H_0 = *Digital Payment* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Shopping Lifestyle*.

H_7 = *Digital payment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Shopping Lifestyle*.

Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Sig.	Pem banding	Keputusan
H ₁	Diduga Aplikasi Belanja <i>Online</i> berpengaruh terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	0,817	0,05	Tidak Terbukti
H ₂	Diduga <i>Digital Payment</i> berpengaruh terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	0,001	0,05	Terbukti
H ₃	Diduga Aplikasi Belanja <i>Online</i> berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif	0,704	0,05	Tidak Terbukti
H ₄	Diduga <i>Digital Payment</i> berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif	0,023	0,05	Terbukti

H ₅	Diduga <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif	0,000	0,05	Terbukti
Hipotesis	Pernyataan	Sig.	Pem banding	Keputusan
H ₆	Diduga Aplikasi Belanja <i>Online</i> berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif melalui <i>Shopping Lifestyle</i>			Terbukti
H ₇	Diduga <i>Digital Payment</i> berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif melalui <i>Shopping Lifestyle</i>			Tidak Terbukti

Sumber : Data Primer Diolah dengan IBM SPSS 24, 2023.

H. Pembahasan

Pembahasan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Aplikasi Belanja *Online* (X₁) Terhadap *Shopping Lifestyle* (Z)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel Aplikasi Belanja *Online* terhadap *Shopping Lifestyle*. 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 (H₁) 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. Pengaruh Variabel *Digital Payment* (X_2) Terhadap *Shopping Lifestyle* (Z)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *digital payment* terhadap *shopping lifestyle*, 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. Pengaruh Variabel Aplikasi Belanja *Online* (X_1) Terhadap Perilaku konsumtif (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif, 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.

Menurut Philip Kotler, perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lingkungan sekitar, tetapi terdapat faktor-faktor lain yang berasal dari faktor internal yaitu dari psikologis maupun pribadi diri seseorang. Penggunaan aplikasi belanja *online* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dapat diartikan bahwa mahasiswa menggunakan aplikasi belanja *online* masih melakukan konsumsi secara wajar tidak berlebihan meskipun terdapat faktor-faktor yang mempermudah penggunaannya. Hal ini harus dipertahankan karena meskipun terdapat faktor-faktor tersebut mahasiswa mampu mengimbangi serta memprioritaskan kebutuhan dasar mereka sehingga tidak menjadikan berperilaku 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. Pengaruh Variabel *Digital Payment* (X_2) Terhadap Perilaku konsumtif (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif, 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. Pengaruh Variabel *Shopping Lifestyle* (Z) Terhadap Perilaku konsumtif (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku konsumtif, 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. Pengaruh Variabel Aplikasi Belanja *Online* (X_1) 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.

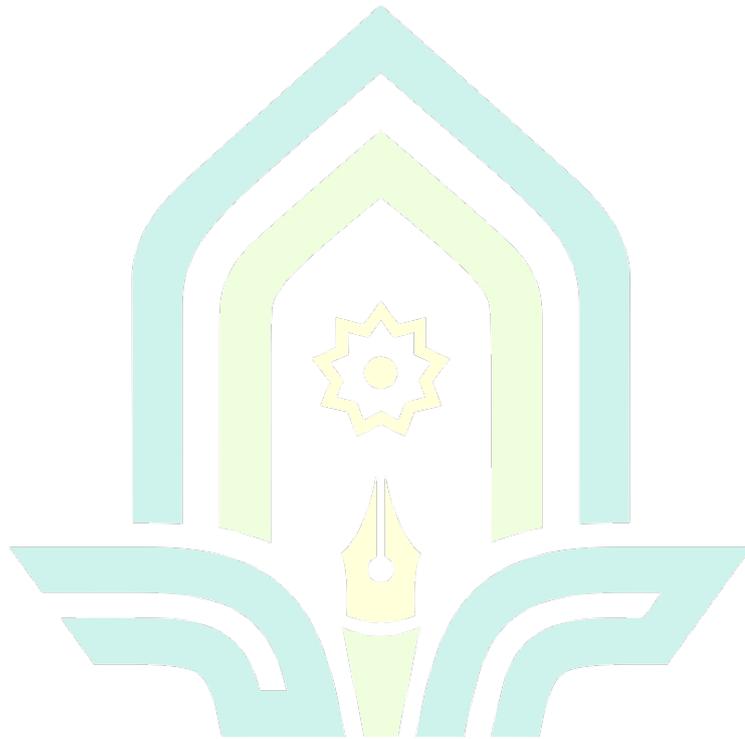
7. Pengaruh Variabel *Digital Payment* (X_2) Terhadap Perilaku konsumtif (Y) Melalui *Shopping Lifestyle* (Z)

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.



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.

DAFTAR PUSTAKA

- Afilla., Junaidi., Asriyani. (2022). Pengaruh *Online Shop* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Milenial. *Jurnal FEB Universitas Muhammadiyah Palopo*.
- Akdon, Ridwan. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, R.J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4 (1).
- Amaliya, L., Setiaji. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal* 6 (3), 835-842. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/20320>.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asita, S. M., dkk. (2022). Pengaruh Game Online Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Tebel Kabupaten Sidoarjo. *Buddayah: Jurnal Pendidikan Antropologi* 4 (1), 29-39.
- Aziz, Abdul. (2011). *Ekonomi Sufistik Model Al-Ghazali: Telaah Analitik Terhadap Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali Tentang Moneter dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Bambang. S. P. (2022). The Effect of Information Quality and Trust on Cosumer Purchase Intention in E-commerce Mediated by Psychological Distance and Moderated by
- Bashir, D. R. (2015). *Effect of Online Shopping Trends On Consumer-Buying Behavior: An Empirical Study Of Pakistan*. 2 (2).
- Dewi, Luh Gede Kusuma, dkk. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 5 (1), 1-19. <https://10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>.

- Dianingsih, Fera Rian. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Fadila, Yuha., Sri Padmantlyo. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98847>.
- Hidayah, R.W. (2015). *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri di Surakarta*.
<https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yangpaling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>. Diakses pada tanggal 16 September 2022.
- Indriyani, Damkar. (2019). *Pengantar Sosiologi Ekonomi, edisi ke-2*. Jakarta: Kencana.
- Iskandar, Khalid., Ainul Musyafi'ah., Sri Undartik. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal of Economics and Management* 4 (2), 22-30.<https://doi.org/10.46772/jecma.v3i1.760>.
- Islamy, D. P. (2015). *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan*.
- Japarianto E. & Sugiharto S. (2011). Pengaruh shopping life style Dan Fashion Involvement Terhadap impulse buying behavior Masyarakat high income Surabaya. *J.Manajemen Pemasaran*. 6 (1): 32-41.
- Kerlinger, F.N. (2004). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Khoirunissa, Luthfiyyah. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survei pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa pendidikan IPS UPI). *Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia*.

- Kusuma, Verham Teguh. (2020). Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa di Universitas Raharja. *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informatif NIIT*, Vol. 16 (2).
- Lestari, Dwi. (2021). Pengaruh *E-Commerce* dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*. *Skripsi IAIN Ponorogo*.
- Margono. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Martini & Sardiyono. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, Vol. 6 (3). <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.999>.
- Marzuki. (2003). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: BPFE.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Mickel Jerri. K. R., dkk. (2022). Pengaruh Penggunaan Fintech Mobile Payment dan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11 (9), 1331-1339.
- Miftakhul Janah. (2021). Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Cashless Transaction Behavior* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* yang Melakukan Pembayaran Melalui *Digital Payment Bank Syariah*). *SI thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Narbuko, Achamadi. (2004). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Naufalia, Viani. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee di Wilayah Jakarta. *JASDIM Nusa Mandiri: Jurnal pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen*. Vol. 1(1).
- Oskarsdottir, F. (2016). *Online Shopping and the Natural Environment Exploring the Intersection of Consumer Behavior and Environmental Impact*.
- Puspita, Siska Dwi, Indrarini Rachma. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol. 4, No. 2, 64-74.

- Rahmayanti, D. (2017). *Online Shop dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rajuddien, Rahadyan, Alvin Praditya. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Online Marketplace. *Jurnal Arastirma*, 2 (2), 180-190.
- Ramadani, L. (2016). *Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (EMoney) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa*.
- Ridwan, M. (2018). *Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penggunaan Aplikasi Lazada di Medan) UIN Sumatera Utara Medan*.
- Riska. (2022). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam). *Skripsi IAIN Parepare*.
- Rizkiyah, Khoyatu, dkk. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Managenent Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 16, No. 1, 107-126.
<https://doi.org/10.33369/insight.16.1>.
- Rohini, D. (2018). *Pengaruh Belanja Online di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*.
- Sabil, Sumaryadi., Muhammad Hidayat., Asri. (2022). Analisis Pengaruh Konten Media Sosial dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee di Kota Makassar. *Jurnal Nobel Management Review* 3 (4), 658-673.
<https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.34/56>.
- Sani, Achmad., Vivin Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*. Malang: UIN MALIKI Press. Cetakan ke-2.
- Sari, D. E. (2018). Pendidikan Literasi Keuangan Melalui Program Kemitraan dengan Bank untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosisal*.

- Schiffman, et. al. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sense of Power (Study on Shopee Application Users in Surabaya). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Maret 2022, hlm. 101-109.
- Sharma, Shukla. (2011). *Conspicuous Consumption in Cross National Context: Psychological and Brand Antecedent, Advances in Consumer research, Vol. VIII*.
- Silalahi, P.R., Safira, R., Hubara, Z.A., Sari, E.P. (2022). Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2).
- Soraya, Anita. (2022). *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) serta Kemudahan Transaksi pada Perilaku Konsumtif Penggunaan Marketplace Shopee di Masa Pandemi. Skripsi Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suminar, Eva. (2015). Konsep diri, Konformitas, dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4 No. 02.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: uii press.
- Susanti, D.N., Sari, A.P. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* (Studi Pada Konsumen Fashion Online di Instagram). *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Vol. 9 No. 2.
- Syifa, Lailatu. (2019). Pengaruh Kemudahan *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatuallah Jakarta. *Skripsi UIN Syarif Hidayatuallah Jakarta*.

- Thohiroh, Anisa Qodarul. (2015). Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion. *Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Vasic, N. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*.
- Vebi, Berliana., Hadi.D.P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. *Jurnal of Social Science Education and Sport*. Vol. 2 No. 01.
- Wati, Siti Erna Purnama. (2020). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- www.kompasiana.com. Diakses pada tanggal 17 September 2022
- Yulita. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan Aplikasi Pengiriman Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Skripsi Universitas Negeri Jakarta*.
- Yurisprudencia. (2019). Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, Vol. 5, No. 2.
- Zahra, Alike, Mayasari, Yanti Tayo. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6 (2).
- Zefanya, Umboh., Lisbeth, Mananeke., et.al. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3.

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 pen 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					
----	---	--	--	--	--	--

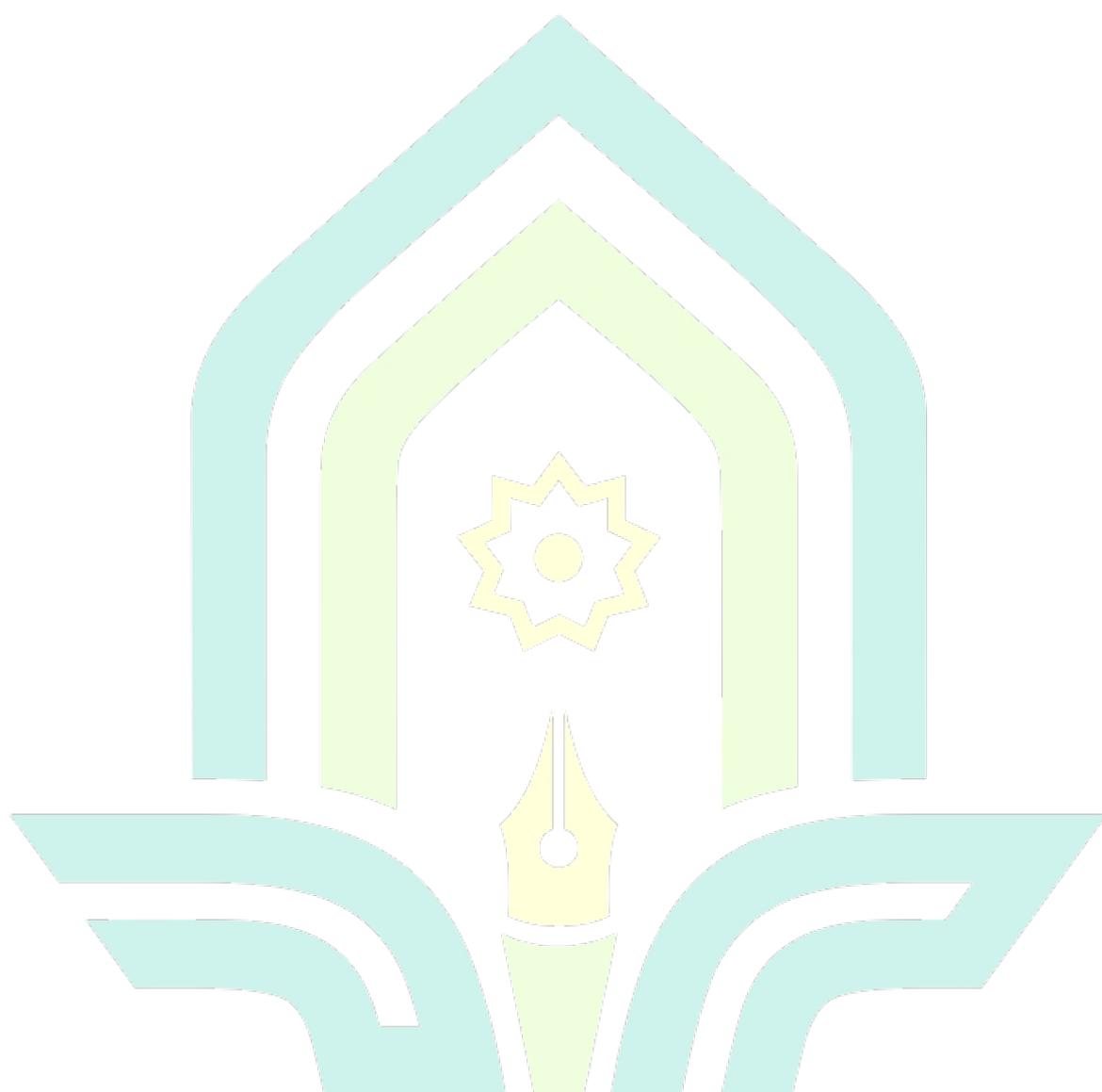
NO.	PERNYATAAN ATAU PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	saya sudah memiliki banyak produk tersebut.					
2.	Saya membeli barang-barang yang saya butuhkan terlebih dahulu, sebelum membeli barang yang saya inginkan.					
3.	saya seringkali membeli produk yang mahal dan branded.					

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?	Apakah Anda menggunakan aplikasi belanja online yang sering Anda gunakan?	Apakah Anda menggunakan fasilitas digital payment?	Apakah Anda menggunakan digital payment yang sering Anda gunakan?	Berapa kali Anda melakukan Belanja Online dan menggunakan Digital Payment 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

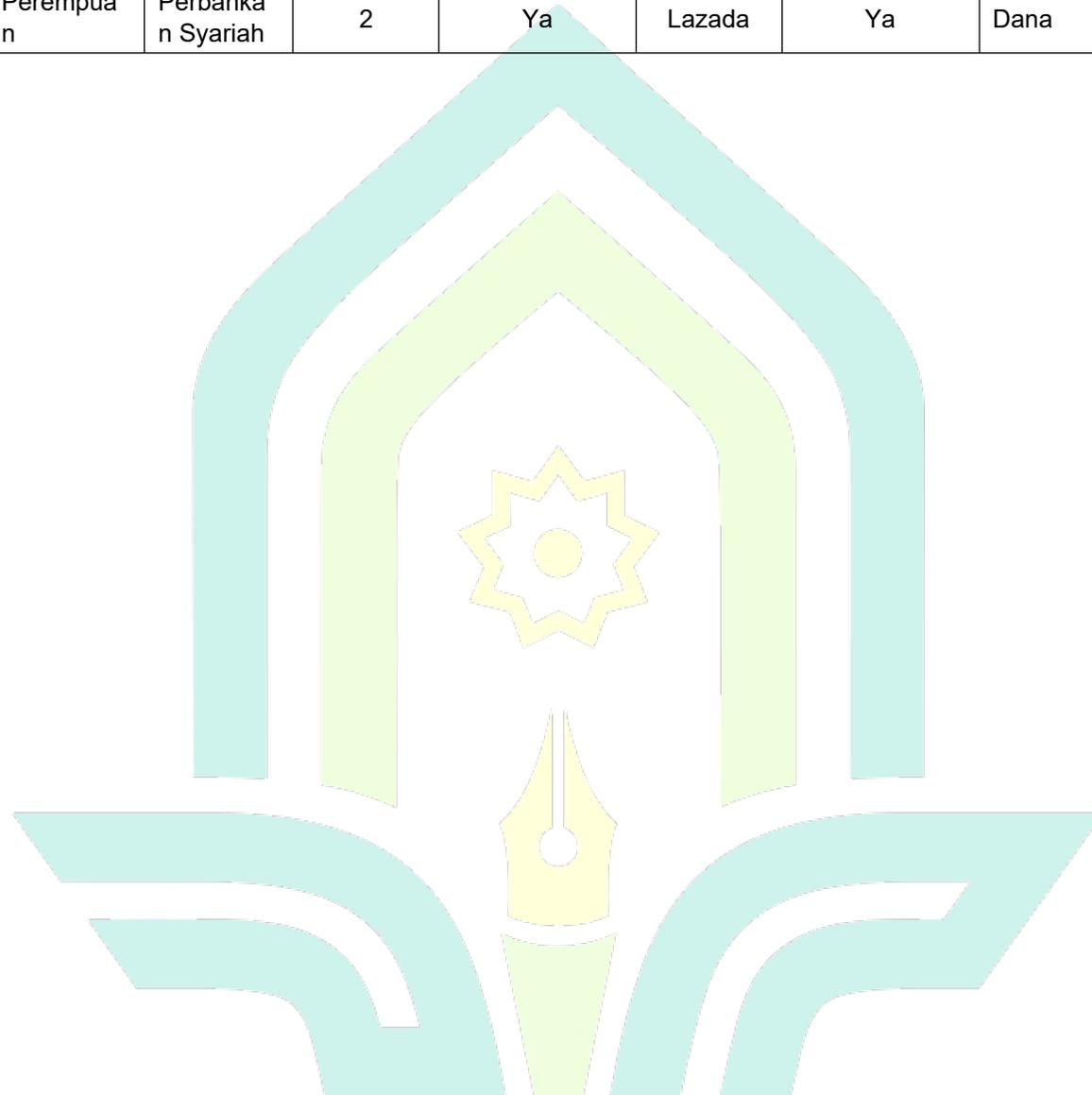
40	aljanatun vivin	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Lebih dari 5 kali
41	M. Kholis Setiawan	Laki-laki	Ekonomi Syariah	8	Ya	Tokopedia	Ya	Dana	Kurang dari 5 kali
42	Dhela Ananda Putri	Perempuan	Ekonomi Syariah	8	Ya	Shopee	Ya	Shopeepay	Lebih dari 5 kali
43	A.f ardani	Laki-laki	Ekonomi 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
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
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

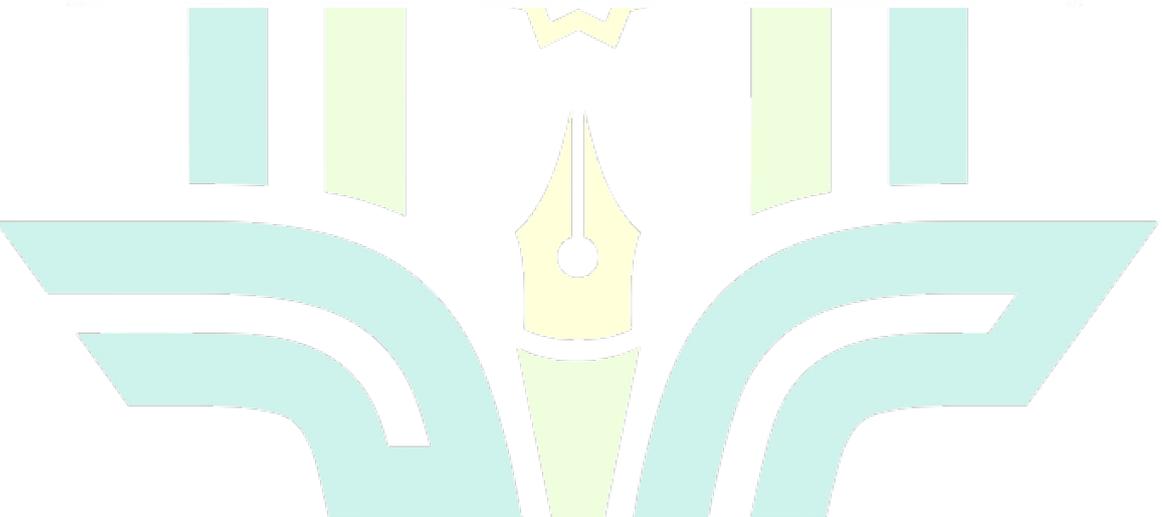
Jenis Digital Payment yg Digunakan

		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	

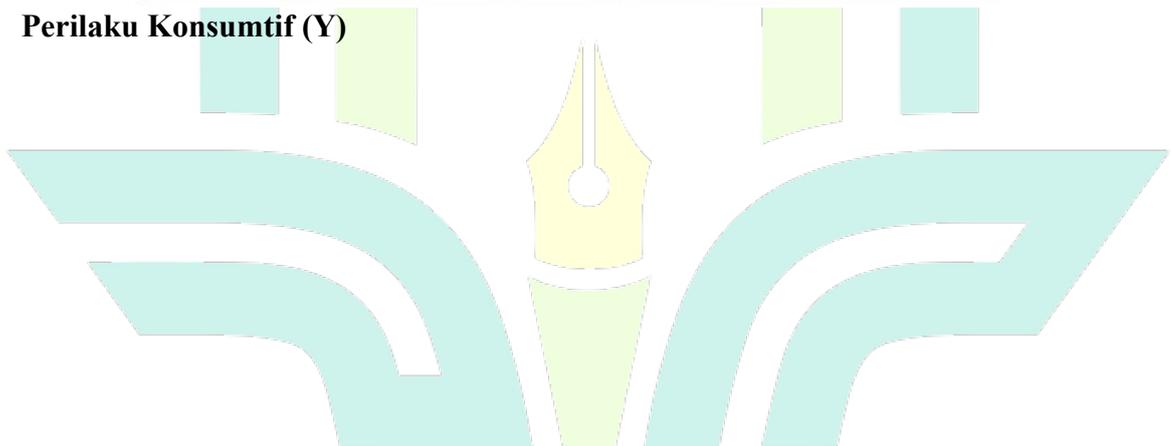
X2.9

		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

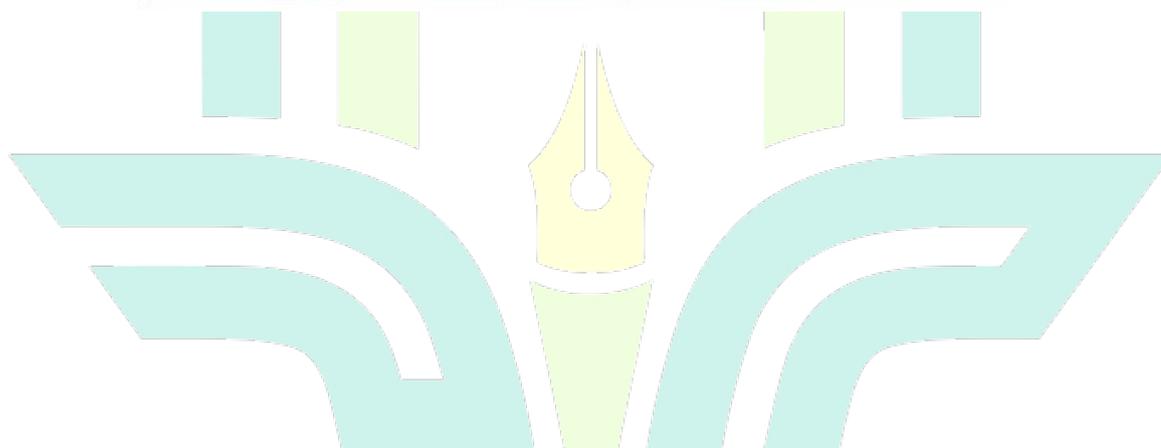
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	33	33.0	33.0	33.0
	TS	20	20.0	20.0	53.0
	N	25	25.0	25.0	78.0
	S	14	14.0	14.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

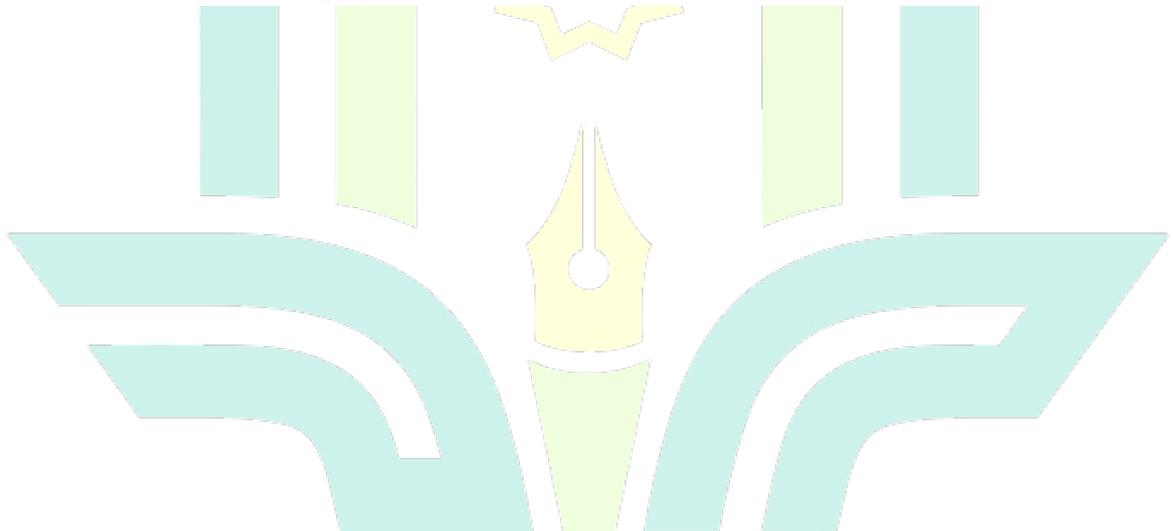
1. Aplikasi Belanja *Online* (X_1)

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).



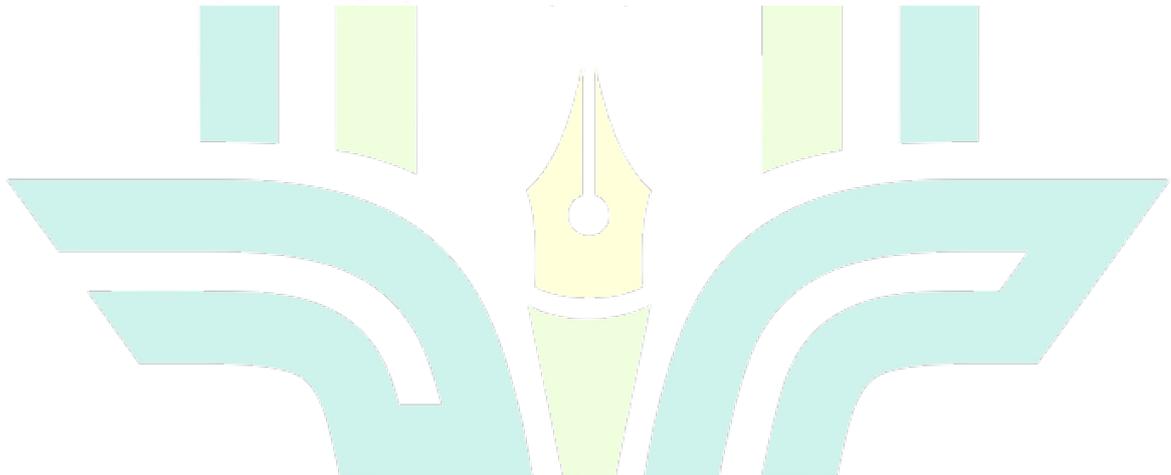
2. Digital Payment (X₂)

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).



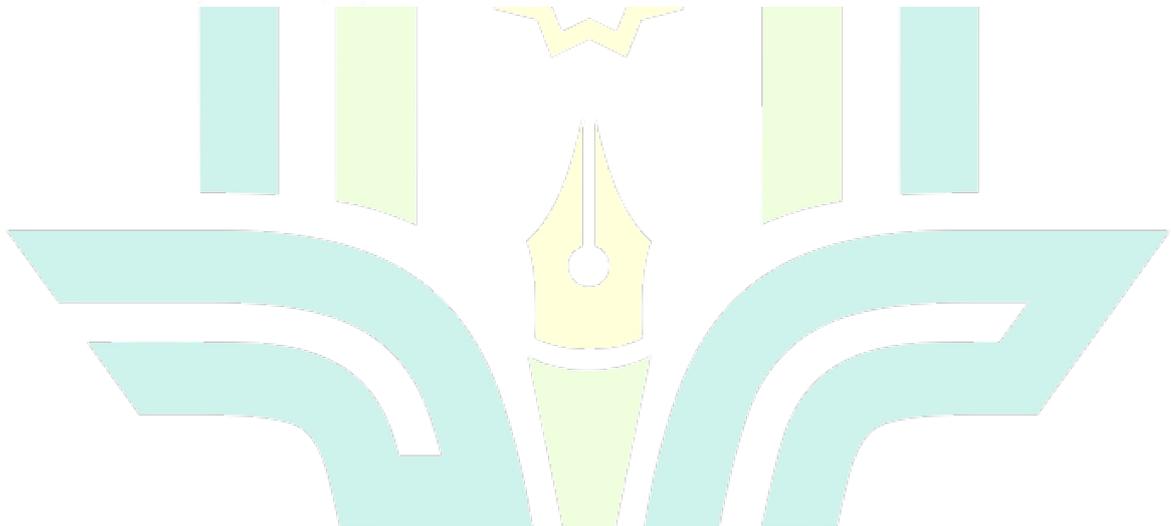
3. Perilaku Konsumtif (Y)

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).



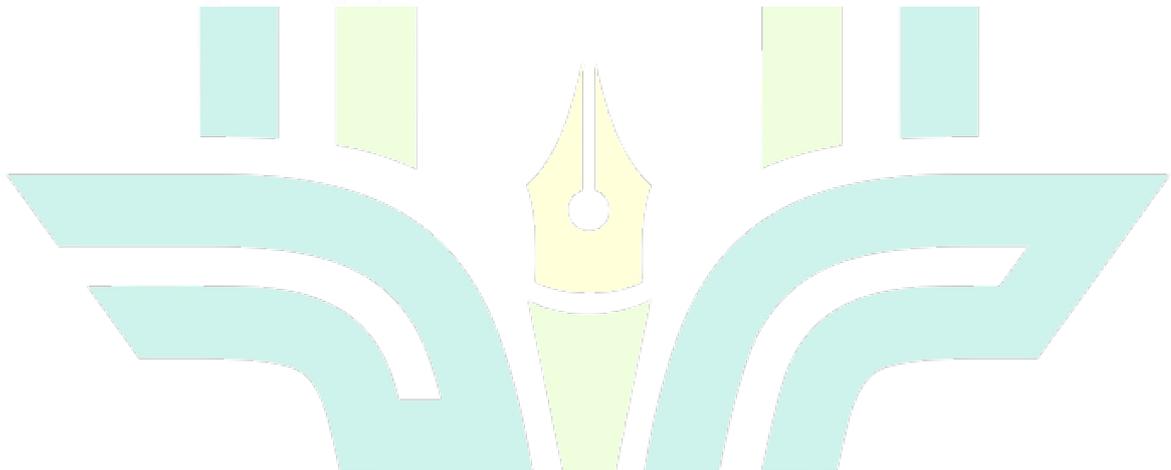
4. Shopping Lifestyle (Z)

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)

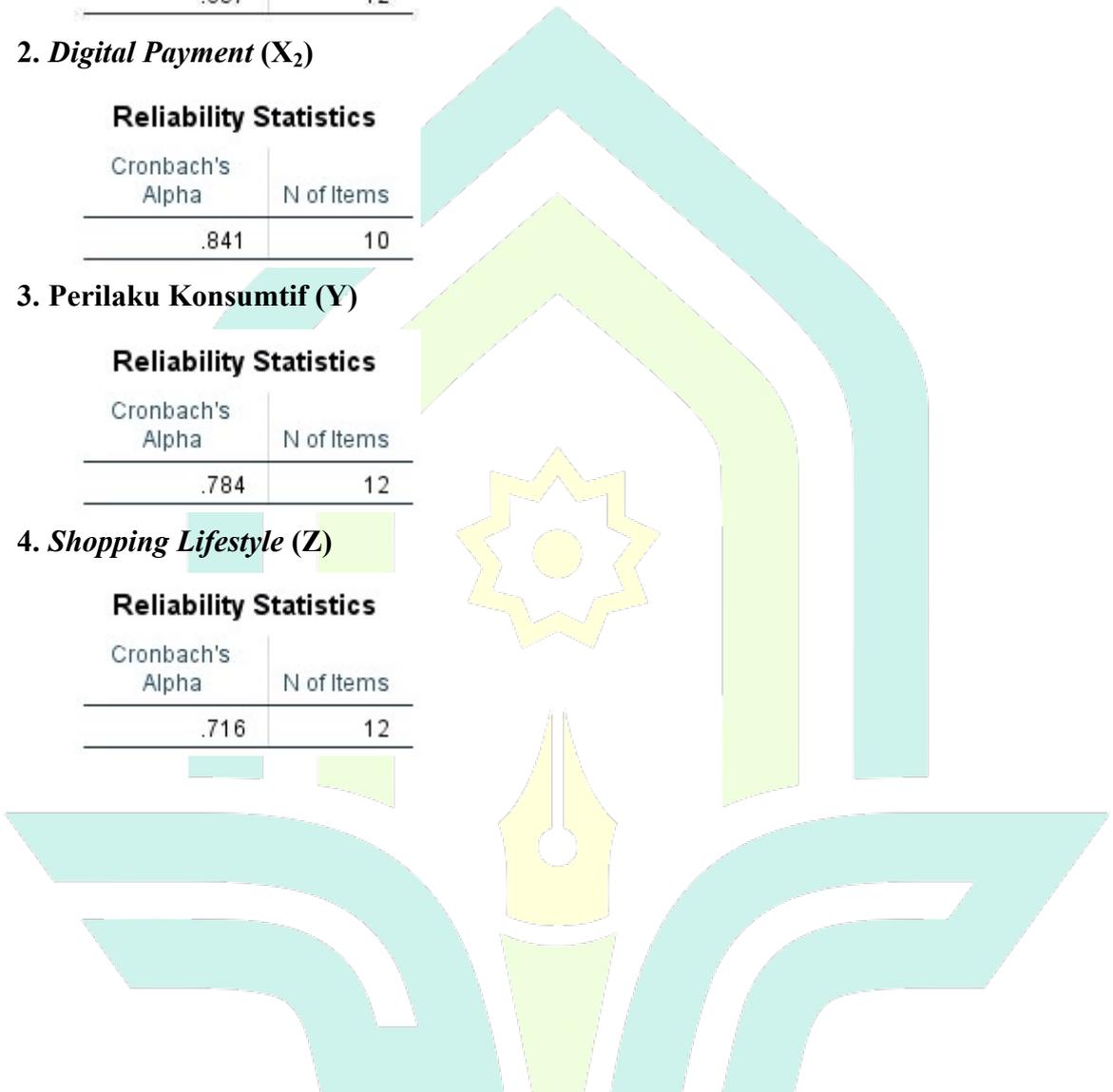
Reliability Statistics

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

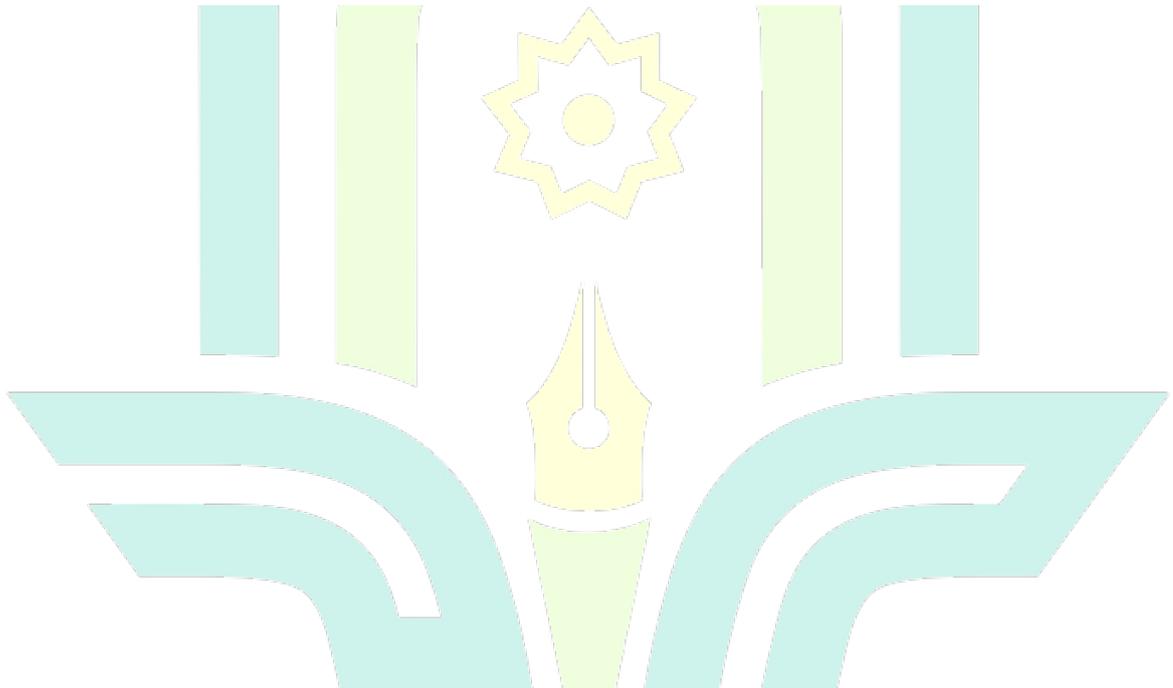
a. Dependent Variable: Shopping Lifestyle

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

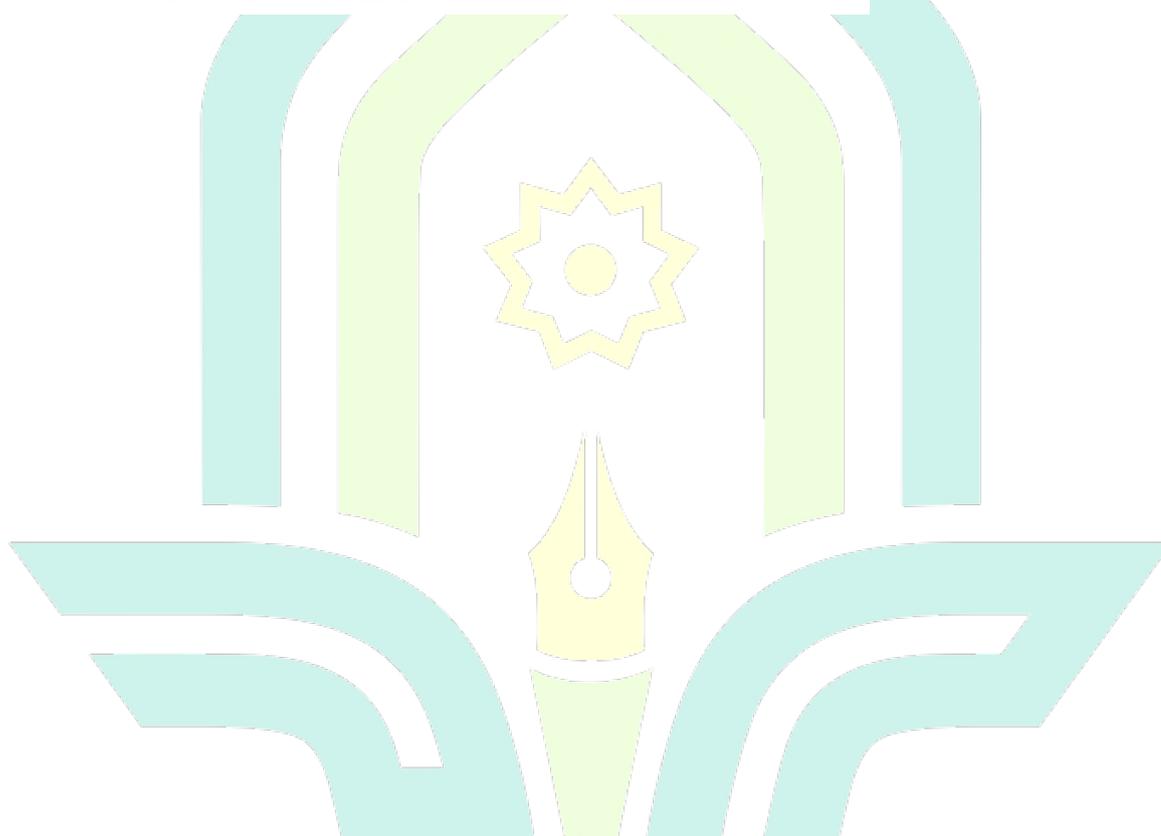
a. Predictors: (Constant), Digital payment, Aplikasi Belanja Online

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

UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA



Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Winahyu alifia
2. Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 24 april 2001
3. Alamat Rumah : Dukuh Sulur 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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : WINAHYU ALIFIA
NIM : 4119157
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : winahyualifia166@gmail.com
No. Hp : 082324816900

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

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

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 16 November 2023



(Winahyu Alifia)

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD