



**PENGARUH PENGGUNAAN PEMBAYARAN DIGITAL DAN GAYA
HIDUP TERHADAP PRILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

RIZKY NUR HIDAYAT
NIM. 2030401109

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1446 H / 2025 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Nur Hidayat
Nim : 2030401109
Tempat/Tanggal Lahir : Singingi/29 Maret 2002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar”** adalah benar karya saya sendiri, bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 20 Februari 2025
Saya yang menyatakan



Rizky Nur Hidayat
NIM.2030401109

PERSETUJUAN PEMBIMBING

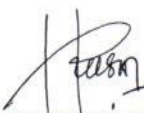
Pembimbing Skripsi atas nama **Rizky Nur Hidayat**, NIM 2030401109 dengan judul : **"Pengaruh Penggunaan E-money Dan Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar"** Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Vicy Andriyani, M.Ec.Dev
NIP.198709292019032009

Batusangkar, 16 Januari 2025
Pembimbing


Husni Shabri, M.Si
NIP. 197703132023211008

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar




Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Rizky Nur Hidayat Nim. 2030401109, dengan judul: **“Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar”** telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada Rabu, 26 Februari 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Husni Shabri, M.Si NIP. 197703132023211008	Ketua / Pembimbing		19/05/2025
2.	Vicy Andriany, M.Ec.Dev NIP. 198709292019032009	Anggota I/ Penguji I		15/5/25
3.	Sri Madona Saleh, SE., M.Si NIP. 198107252023212025	Anggota II/ Penguji II		5/5-25

Batusangkar, April 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Mahmud Yunus Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

ABSTRAK

Rizky Nur Hidayat, NIM 2030401109, Judul: “Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar”. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2025.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (Field Research) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Sampel dalam penelitian berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Penggunaan Pembayaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

ABSTRACT

Rizky Nur Hidayat, NIM 2030401109, Title: "The Influence of the Use of Digital Payments and Lifestyle on the Consumptive Behavior of FEBI Students, UIN Mahmud Yunus Batusangkar". Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Mahmud Yunus Batusangkar in 2025.

The main problem in this study is the Influence of the Use of Digital Payments and Lifestyle on the Consumptive Behavior of FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar Students. The purpose of this study is to determine the Influence of the Use of Digital Payments and Lifestyle on the Consumptive Behavior of FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar Students. The type of research used is field research with a quantitative approach. The population in this study were all students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Mahmud Yunus Batusangkar. The sample in the study amounted to 96 respondents. The data collection technique used the questionnaire method. The data analysis technique used Multiple Linear Regression which was processed using SPSS 26.

The results of the study show that partially the use of digital payments has a significant effect on the consumer behavior of FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar students, lifestyle has a significant effect on the consumer behavior of FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar students and digital payments and lifestyle have a simultaneous effect on the consumer behavior of FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar students.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Dan Luaran Penelitian.....	10
G. Defenisi Operasional	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Prilaku Konsumtif.....	13
2. Penggunaan Pembayaran Digital	22
3. Gaya Hidup	29
B. Kajian Relevan	32
C. Kerangka Berpikir	35
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Latar dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel.....	38

D. Pengembangan Instrumen Penelitian.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Penelitian	51
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univerisitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.....	51
2. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.....	57
B. Deskripsi Data Penelitian	58
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	58
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	59
C. Hasil Analisis Data	60
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
3. Analisis Regresi Linear Berganda	69
4. Uji Hipotesis	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP.....	81
B. Kesimpulan.....	81
C. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu penelitian	37
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa FEBI Tahun 2025	38
Tabel 3. 3 Skala Likert	40
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrument	42
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrument.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	59
Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen Variabel Penggunaan Pembayaran Digital... 61	
Tabel 4. 5 Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup.....	61
Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrumen Variabel Prilaku Konsumtif 30 Responden... 62	
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan Pembayaran Digital.....	63
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Gaya Hidup	64
Tabel 4. 9 Tabel Uji Reliabilitas Prilaku Konsumtif.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	67
Tabel 4. 12 Hasil Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 13 Deskripsi Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4. 14 Deskripsi Hasil Uji T	71
Tabel 4. 15 Deskripsi Hasil Uji F.....	72
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Nilai Transaksi Belanja Pembayaran Digital di Indonesia Tahun 2017-2021	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4. 1 <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	66
Gambar 4. 2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemunculan zaman yang lebih kontemporer, teknologi yang berkembang pesat, dan eksistensi manusia yang dinamis, serta tingkat pendapatan yang terus meningkat, semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi. Masyarakat saat ini lebih cenderung konsumtif dan telah mengubah pola konsumsinya dari yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar menjadi untuk memenuhi kebutuhan sekunder, tersier, dan bahkan pelengkap. Perilaku konsumtif adalah praktik mendahulukan keinginan di atas kebutuhan dan melakukan pembelian secara impulsif (Fattah et al., 2018).

Perilaku konsumtif yang tidak rasional dan obsesif mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi dalam perekonomian. Ketika orang membeli barang atau jasa hanya untuk memuaskan keinginan mereka daripada prioritas utama mereka, hal ini dikenal sebagai konsumerisme yang tidak rasional dan obsesif. Kemajuan teknologi keuangan dan teknologi komunikasi juga memudahkan individu untuk berperilaku konsumtif dengan memberikan mereka akses tanpa batas terhadap pengetahuan tentang barang dan jasa yang diinginkan (Asisi & Purwantoro, 2020).

Kemajuan teknologi yang pesat saat ini berdampak pada perilaku masyarakat melalui budaya praktis mereka. Kesulitan keuangan tidak hanya dialami oleh orang-orang yang sudah menikah, tetapi juga dialami oleh generasi milenial, terutama mahasiswa. Generasi ini ditandai dengan tingkat konsumsi yang tinggi karena gaya hidup saat ini, yang diperkirakan membutuhkan sejumlah besar uang untuk berbelanja. Apalagi dengan tersedianya beberapa aplikasi yang memudahkan transaksi online, berbelanja kini menjadi sangat mudah dan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja hanya dengan bermodalkan gawai (Dilasari et al., 2021).

Saat ini, salah satu media yang berperan penting sebagai alat pemasaran dan periklanan yang sangat sukses adalah media online. Miliaran orang menggunakan internet sebagai tempat untuk beraktivitas, dan bahkan lebih menarik daripada bentuk hiburan tradisional seperti radio, televisi, dan majalah. Jutaan orang di Indonesia sendiri sekarang menjadi pengguna internet yang sering, dan kita harus menggunakannya semaksimal mungkin. Bisnis online besar dan terkenal di dunia internasional yang ingin menguasai internet marketing di Indonesia telah mengintip potensi yang luar biasa ini. Dengan menggunakan internet marketing, sejumlah besar individu dengan pendekatan yang berbeda menentukan tujuan yang harus dicapai untuk mengungguli para pesaing. Munculnya pasar online seperti Lazada, Toko Pedia, Shopee, dan lainnya menunjukkan bahwa pemasaran media online memiliki harapan besar bagi investor dan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan menarik lebih banyak pengguna Web. Pemasaran online tidak hanya untuk bisnis besar, ada baiknya bagi pemilik perusahaan baru untuk mengimplementasikan rencana pemasaran online hari ini (Sifwah et al., 2024).

Metode pembayaran, yang pada awalnya hanya menerima uang tunai, saat ini berkembang untuk memasukkan pembayaran non-moneter. Sistem pembayaran dapat berubah dengan cepat sebagai respons terhadap kemajuan teknologi, ketersediaan alat pembayaran non-tunai berbasis aplikasi dapat menghilangkan hambatan-hambatan ini dan bahkan dapat mendorong tingkat konsumsi yang lebih tinggi. Konsumen dapat meningkatkan pengeluaran mereka karena kenyamanan berbelanja dengan opsi pembayaran nontunai (Giswandhani & Hilmi, 2020).

Negara-negara Asia mulai mengakui dan mendorong penggunaan pembayaran digital secara resmi sejak tahun 2010-an, dengan beberapa negara seperti Tiongkok dan India menjadi pionir. Pengakuan ini ditandai oleh regulasi, infrastruktur nasional (seperti UPI dan QRIS), dan eksperimen dengan mata uang digital bank sentral. Sedangkan Indonesia mulai mengakui dan mengatur pembayaran digital secara resmi dalam beberapa tahap, namun

tonggak pentingnya bisa ditelusuri ke beberapa momen utama: yang pertama yaitu Pengenalan Uang Elektronik (*E-Money*) pada sekitar tahun 2009 sampai 2012 dan Bank Indonesia (BI) mulai mengatur soal uang elektronik melalui PBI No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*E-money*), yang menjadi dasar hukum awal untuk sistem pembayaran digital non-tunai dan peraturan ini memungkinkan perusahaan seperti Mandiri *e-money*, BCA Flazz, dsb untuk beroperasi secara legal. Yang kedua yaitu Perkembangan Dompot Digital (*E-wallet*) pada tahun 2014 sampai sekarang, BI merespon makin banyaknya penggunaan dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, LinkAja dengan mengeluarkan berbagai regulasi tambahan PBI No. 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran dan PBI No. 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik (Bank Indonesia, 2023).

Penggunaan pembayaran digital di Indonesia terus berkembang sejak tahun 2017. Masyarakat semakin banyak yang beralih dari pembayaran uang tunai. Banyaknya Lembaga teknologi dan keuangan ikut terlibat dalam layanan pembayaran digital dengan mengembangkan layanan keuangan yang semakin memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Berikut nilai transaksi belanja menggunakan pembayaran digital di Indonesia sejak tahun 2017 – 2021:



Gambar 1. 1
Total Nilai Transaksi Belanja Pembayaran Digital di Indonesia
Tahun 2017-2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan dan permintaan pembayaran digital meningkat setiap tahunnya, dan mungkin saja di tahun-tahun mendatang, dengan segala kelebihanannya, pembayaran digital akan menjadi pilihan utama di antara metode pembayaran lainnya di masyarakat. Namun, penting untuk diingat bahwa pembayaran digital pada dasarnya tidak ingin sepenuhnya menggantikan peran uang kartal.

Dalam hal transaksi bernilai kecil, pembayaran digital lebih nyaman dari pada uang tunai. Pengguna pembayaran digital masih perlu memilih produk pembayaran digital yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terlepas dari banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh pembayaran non-tunai ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ada beberapa solusi pembayaran digital yang tersedia di pasar, masing-masing dengan fitur pembayaran yang unik. Selain itu, tidak semua pengecer dapat menerima pembayaran dengan uang elektronik dengan kata lain, tidak ada satu pun kartu uang elektronik yang dapat memenuhi semua permintaan (Permatasari & Suryaningsih, 2023).

Menurut (Ulayya & Mujiasih, 2020) saat ini individu lebih rentan terhadap perilaku konsumtif karena kemudahan transaksi jual beli menggunakan uang elektronik, terutama di kalangan remaja yang perlu melakukan kontrol diri agar tidak menjadi bagian dari budaya konsumerisme yang semakin meluas. Selain itu, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan keuangan dan konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh penggunaan uang elektronik (Ramadani, 2016).

Penggunaan pembayaran digital dapat menyebabkan kecenderungan perilaku keuangan yang buruk, termasuk perilaku konsumtif atau boros. Hal ini dikarenakan, secara psikologis melakukan pembelian secara online tidak terasa seperti mengeluarkan uang yang dapat menyebabkan kecanduan untuk melakukan pembelian yang sama berulang kali. Pada kenyataannya, perilaku boros atau sering berbelanja tidak selalu dikaitkan dengan konotasi negatif. Namun, jika seseorang tidak mampu mengelola sumber daya yang dimilikinya, mentalitas boros akan menjadi masalah. Hal ini dialami oleh salah satu mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, dimana

dengan menggunakan pembayaran digital untuk membeli barang menggunakan salah satu program pembayaran digital, mahasiswa merasa seolah-olah tidak mengeluarkan uang, yang berujung pada perilaku konsumtif.

Semua orang, baik remaja, dewasa, maupun orang tua, membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka atau hanya untuk memuaskan keinginan mereka yang tidak terbatas. Seseorang dapat mengembangkan sikap atau perilaku konsumtif yang melibatkan pengeluaran banyak uang untuk memenuhi berbagai keinginan dan aspirasinya dengan memuaskan tuntutan dan keinginannya yang tak terbatas. Perilaku konsumtif sering kali dimotivasi oleh keinginan individu daripada kebutuhan (Insana & Johan, 2021).

Di era globalisasi saat ini, peningkatan kualitas hidup masyarakat berdampak pada beberapa faktor, termasuk gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Saat ini, masyarakat Indonesia merupakan konsumen yang relatif progresif. Untuk memilih produk dan layanan terbaik berdasarkan permintaan dan situasi keuangan mereka, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan (Nova et al., 2022).

Cara individu menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka yakini tentang diri mereka sendiri, semuanya merupakan indikator gaya hidup mereka, menurut Nugroho (Syifa et al., 2019). Pola perilaku dan interaksi seseorang dalam lingkungan pribadi dan lingkungan eksternal tercermin dalam gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang meliputi bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, bagaimana mereka membelanjakan uang mereka, dan bagaimana mereka menjalani hidup mereka. Gaya hidup yang dipilih seseorang memengaruhi perilaku pembelian internalnya, yang pada gilirannya memengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidupnya (Putri, 2018).

Perubahan zaman yang menyinggung dan mengarah ke modernitas menyebabkan kehidupan masyarakat semakin berkembang. Sebagai contoh,

gaya hidup dapat dianggap sebagai trend dan kebutuhan bagi setiap masyarakat di daerah perkotaan besar seperti Jakarta, yang memiliki mall terbanyak di Indonesia (Sucitra et al., 2020).

Gaya hidup yang disukai seseorang memengaruhi kebiasaan belanjanya, yang pada gilirannya memengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup orang tersebut. Gaya hidup seseorang dapat berubah sebagai akibat dari pengaruh lingkungan karena hal tersebut berdampak pada perilaku pembelian mereka, yang pada akhirnya menentukan seberapa banyak atau sedikit yang mereka konsumsi secara pribadi. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup yang mencerminkan lingkungan UIN. Pola perilaku seseorang akan berubah seiring dengan perubahan gaya hidup mereka, menurut mahasiswa Mahmud Yunus Batusangkar. Perilaku konsumtif adalah nama lain dari pola perilaku ini.

Mahasiswa sering terlibat dalam perilaku konsumtif, terutama mahasiswi. Pelajar yang konsumtif hanya memanfaatkan emosi mereka. Ketika seseorang berbelanja, mereka mungkin lupa bahwa tujuan utama mereka adalah untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, tetapi mereka tetap tertarik untuk membelinya karena mereka sadar akan adanya diskon. Hawa nafsu yang hanya dimotivasi oleh kesenangan dan lebih berfokus pada keinginan daripada kebutuhan, memiliki pengaruh yang lebih besar dalam perilaku konsumtif (Sumarwan, 2011). Seharusnya ia dapat menggunakan uangnya untuk usaha yang lebih bermanfaat, tetapi perilaku ini justru menyia-nyiakannya.

Banyak orang, terutama anak muda seperti mahasiswa, terlibat dalam perilaku konsumtif yang sekarang ini marak terjadi. Mahasiswa yang membeli dan menggunakan produk dari merek terkenal akan dianggap mengikuti trend dan mendapatkan “label” yang meningkatkan harga diri mereka (Anggreini & Mariyanti, 2014). Menjadi mahasiswa adalah cara untuk tumbuh dan menemukan jati diri. Meskipun kehidupan kampus telah menciptakan gaya hidup yang unik di kalangan mahasiswa dan adanya perubahan sosial dan budaya yang tinggi yang memaksa setiap individu untuk mempertahankan pola konsumsinya, mahasiswa harus menghabiskan waktu

mereka untuk memperluas pengetahuan, keterampilan, dan keahlian serta terlibat dalam berbagai kegiatan yang konstruktif sehingga mereka memiliki orientasi ke masa depan sebagai orang yang bermanfaat bagi masyarakat dan negara.

Mahasiswa cenderung membeli suatu barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil pandangan peneliti yang telah dilakukan di lapangan banyak mahasiswa yang membeli produk baru dan menarik walaupun belum tentu digunakan karena adanya pembayaran digital sehingga dapat menyebabkan perilaku konsumtif lalu juga banyak mahasiswa melakukan konsumsi tanpa adanya perencanaan yang mana disebabkan oleh ikut-ikutan teman atau dipengaruhi oleh suatu kelompok pertemanan sehingga mahasiswa dibawa ke dalam lingkungan yang mana bagi mahasiswa tersebut tidak sesuai dengan dirinya, lalu banyak juga mahasiswa lebih yang mana banyak menghabiskan waktu diluaran kampus walau hanya sekedar untuk nongkrong di cafe menghabiskan waktu yang tidak efektif, dan banyak mahasiswa yang bertindak kurang rasional ketika berperilaku dalam konsumsi karena untuk menjaga penampilan diri agar tampil percaya diri dan mengikuti gaya trend-trend zaman sekarang terlebih lagi trend di aplikasi tiktok.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dibuat oleh Nikmatul Afifah dan Deny Yudiantoro (2022) dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah yang berada di PTKI seluruh Jawa Timur*" dimana diketahui bahwa gaya hidup berdampak positif serta signifikan bagi perilaku konsumtif mahasiswa.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nola Arum Indah Ashari dan Ida Ayu Kade R.K (2023) dengan judul "*Pengaruh penggunaan e-money, gaya hidup serta pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Surakarta*" dimana diketahui bahwa gaya hidup signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Surakarta.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Grace Sriati Mengga, Mince Batara dan Evi Rimpung (2023) dengan judul "Pengaruh literasi keuangan, e-money, gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Toraja Indonesia" diketahui bahwa literasi keuangan dan e-money tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Diketahui bahwa kartu debit dan uang elektronik memiliki dampak positif secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, sesuai dengan penelitian Muhammad Bilal Abdillah Rasyid dan A'rasy Fahrullah (2022) yang berjudul "Pengaruh penggunaan kartu debit dan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas."

Mahasiswa seharusnya bertindak bijaksana dalam hal konsumsi dalam situasi ini. Sebagai remaja, mereka menghabiskan sebagian besar uang mereka untuk penampilan agar dapat menarik perhatian teman sebayanya (Anggreini & Mariyanti, 2014: 35). Perilaku konsumsi mahasiswa sering kali terbatas pada mengikuti teman sebaya, tren, dan bahkan status; hal ini disebut sebagai gaya hidup. Gaya hidup seseorang juga dapat didefinisikan sebagai sikap pribadi seseorang, yang meliputi bagaimana mereka menjalani hidup, mengatur keuangan, memanfaatkan waktu dan kesempatan, serta berinteraksi dengan orang lain dan lingkungannya.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar sekarang hidup di dunia yang lebih kontemporer, yang berarti bahwa pola pembelian dipengaruhi oleh tren mode yang berlaku. Oleh karena itu, mahasiswa berperilaku kurang bijaksana dalam melakukan konsumsi, sering kali membelanjakan uang yang tidak diperlukan. Peneliti tertarik untuk meneliti "*Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar*" karena latar belakang masalah tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan pembayaran digital bisa membawa kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Mahasiswa yang membeli produk baru dan menarik walaupun belum tentu digunakan karena adanya pembayaran digital.
3. Kenyamanan yang diberikan oleh pembayaran digital menjadikan mahasiswa kurang peka terhadap perubahan pengeluaran konsumsi yang mengakibatkan timbulnya perilaku konsumtif
4. Mahasiswa melakukan konsumsi tanpa adanya perencanaan yang menimbulkan perilaku konsumtif
5. Perubahan gaya hidup yang lebih modern yang mempengaruhi perilaku konsumtif
6. Mahasiswa bertindak kurang rasional ketika berperilaku dalam konsumsi karena untuk menjaga penampilan diri agar tampil percaya diri dan trendi

C. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan diatas maka masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah Penggunaan Pembayaran Digital berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar?

3. Apakah Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka untuk dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan mengenai sasaran maka peneliti harus mempunyai tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Manfaat Dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat dan juga membantu pihak yang membutuhkan informasi diantaranya:

- a. Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- b. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual di bidang Perbankan Syariah
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara mendalam terhadap permasalahan yang serupa diperiode yang akan datang.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya ilmiah tambahan untuk pedoman bagi peneliti lainnya.

G. Defenisi Operasional

Definisi operasional dimaksud untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan dalam penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian. Pada penelitian ini, penulis akan membahas tentang pengaruh penggunaan pembayaran digital dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa febi uin mahmud yunus batusangkar.

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya yang ada di lapangan. Maka peneliti membatasi operasional variabel dengan Penggunaan Pembayaran Digital sebagai X1, Gaya Hidup sebagai X2 dan Perilaku Konsumtif sebagai Y.

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang sebelumnya itu hemat lalu setelah mempunyai teman pada saat pertengahan kuliah sampai akhir kuliah mahasiswa ini mengikuti gaya dari teman-teman setongkrongannya dan tidak sedikit juga dari mahasiswa tersebut dihasut atau diajak oleh temannya untuk membeli barang-barang yang mana barang yang tidak sesuai kebutuhan harian dan tidak sedikit juga mahasiswa yang membeli hadiah atau kado untuk pasangannya sehingga pengeluarannya melebihi yang sebelumnya dan menyebabkan perilaku konsumtif.

Pembayaran Digital dalam penelitian ini adalah seluruh aplikasi maupun kartu yang dapat penyimpanan uang elektronik seperti dana, ovo, shoopepay, gopay, brimo, brizzi, yang mana dalam hal ini penulis fokuskan pada aplikasi tersebut karena yang penulis temukan dilapangan mahasiswa banyak menggunakan aplikasi tersebut dengan alasan mudah digunakan dan mempermudah dalam transaksi.

Gaya Hidup dalam penelitian yang penulis temukan yaitu suka berbelanja barang atau makanan dalam jumlah yang berlebihan, lalu dari status sosial hidup di sosial media yang selalu kelihatan mewah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Prilaku Konsumtif

a. Pengertian Prilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli suatu barang tanpa alasan yang masuk akal dan tanpa dasar yang berhubungan dengan kebutuhan atau kepentingan (Sumartono, 2002). Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko mengungkapkan bahwa dalam menggambarkan perilaku konsumtif, konsumen kehilangan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif, terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Namun, yang dipenuhi bukanlah kebutuhan utama, melainkan keinginan yang hanya mengikuti trend, ingin mencoba produk baru, atau menginginkan pengakuan sosial, tanpa mempertimbangkan apakah sebenarnya diperlukan atau tidak (Ardikawati, 2013).

Dalam konteks kehidupan manusia, istilah "konsumtif" sering digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen yang cenderung berlebihan dan tidak rasional dalam aktivitas belanja dan penggunaan barang serta jasa. Gejala konsumtif muncul karena gaya hidup konsumen yang menganggap materi sebagai sumber kepuasan yang signifikan. Perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batasan yang jelas, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan yang rasional (Putri & Komalasari, 2023).

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai oleh gaya hidup mewah atau berlebihan, di mana seseorang menggunakan hal-hal yang mahal untuk mencari kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Selain itu, perilaku ini didorong oleh keinginan atau hasrat

untuk mencapai kesenangan semata. Seringkali, perilaku konsumtif dilakukan secara berlebihan, tanpa memperhatikan apakah apa yang diperoleh sebenarnya memberikan kebahagiaan yang nyata atau hanya memberikan kepuasan palsu (Khairat et al., 2018). Dalam tindakan konsumtif, keinginan seringkali mengalahkan pertimbangan logis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemenuhan kebutuhan tidak lagi berlandaskan pada pertimbangan yang masuk akal, tetapi lebih didorong oleh dorongan ingin memiliki dan bersikap berlebihan (Watung, 2022).

Lubis, (1987) perilaku konsumtif adalah perilaku yang disebabkan oleh keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak rasional. Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang kompulsif dan rasional yang menghasilkan efisiensi biaya dan pemborosan secara ekonomis. Wahyudi dalam Wahyuni dkk, (2019) perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang tidak didasarkan pada pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Perilaku konsumtif juga sebagai proses pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, dan tindakan terhadap penggunaan barang, jasa, dan konsep dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan (Wardani & Anggadita, 2021).

Berdasarkan pengertian para tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi suatu produk yang tidak didasarkan pada pemikiran dan pertimbangan rasional sehingga menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya

b. Aspek Prilaku Konsumtif

Asri (2012), mengidentifikasi beberapa aspek pokok dalam perilaku konsumtif konsumen, yaitu:

1) Aspek pembelian impulsif

Pembelian berdasarkan adanya dorongan yang muncul secara tiba-tiba, yang kemudian menetap dan menjadi sangat kuat,

mendorong individu untuk melakukan pembelian dengan segera. Ketika desakan ini datang, perasaan mendesak dan keinginan untuk memperoleh barang atau layanan tertentu begitu intens sehingga mereka merasa harus bertindak dengan cepat. Dalam beberapa situasi, faktor-faktor seperti promosi khusus, penawaran terbatas, atau perasaan bahwa peluang ini tidak boleh dilewatkan, dapat memicu dorongan ini. Sebagai hasilnya, seseorang mungkin memutuskan untuk membeli tanpa banyak pertimbangan atau penilaian lebih lanjut, karena tekanan dan hasrat untuk memenuhi kebutuhan mendesak telah menjadi begitu dominan.

2) Aspek Pembelian Tidak Rasional

Membeli barang karena keinginan untuk mencari kesenangan dan kepuasan, sehingga bukan didasarkan pada kebutuhan. Hal ini sering kali terjadi ketika kita tergoda untuk berbelanja demi merasakan kebahagiaan dan kepuasan sesaat, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam situasi seperti ini, dorongan emosional dan keinginan untuk merasa senang dapat mengalahkan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan sebenarnya.

3) Aspek pembelian yang berlebihan.

Terdapat dorongan kuat untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Konsumsi berlebihan ini bisa mengakibatkan pemborosan, bahkan menyebabkan pemborosan biaya yang tidak efisien, khususnya bagi mahasiswa yang tidak memiliki pendapatan tetap. Dalam konteks perilaku konsumtif, uang seringkali digunakan lebih dari nilai aktual produk atau layanan yang tidak termasuk dalam kebutuhan pokok. Dalam kasus ini, perilaku ini didorong oleh keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang pada dasarnya tidak diperlukan secara berlebihan.

Dengan kata lain, perilaku konsumtif terdiri dari pola konsumsi yang berlebihan dan tidak efisien, yang dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan biaya yang tidak perlu. Hal ini terutama signifikan dalam konteks mahasiswa yang mungkin memiliki keterbatasan pendapatan

Tindakan ini dilakukan dengan tujuan mencapai kepuasan yang sifatnya hanya sesaat. Sikap ini melibatkan pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya bukan yang utama, tetapi lebih didorong oleh dorongan nafsu untuk mengamini keinginan terhadap suatu hal. Ini termasuk mengikuti trend terkini, mencoba produk baru, dan berharap mendapatkan pengakuan sosial, tanpa memperhatikan apakah sebenarnya itu diperlukan atau tidak. Sikap ini berpotensi untuk membentuk ciri dan pola hidup konsumeris, di mana materi dianggap sebagai bagian esensial atau acuan gaya hidup, kebahagiaan, serta harga diri. Dalam kerangka pandangan ini, individu merasa terdorong untuk membeli barang dan jasa yang pada kenyataannya tidak esensial (Deliarnov, 2007).

c. Indikator Prilaku Konsumtif

Indikator dapat dijadikan alat untuk mengukur apakah individu berperilaku konsumtif atau tidak. Menurut Sumartono dalam (Mintarti, 2016) indikator perilaku konsumtif yaitu:

- 1) Membeli barang karena hadiah, penjual yang menawarkan hadiah dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli barang tanpa memikirkan manfaat dari produk.
- 2) Membeli barang karena kemasan menarik, kemasan menarik memiliki daya tarik tersendiri agar seseorang mudah terbujuk untuk membeli.
- 3) Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi, menjaga penampilan diri dan gengsi adalah salah satu cara seseorang membeli barang tanpa melihat manfaat dari barang yang akan dibeli.

- 4) Membeli barang atas pertimbangan harga, pertimbangan harga dilakukan agar dapat membeli barang sesuai dengan penghasilan seseorang. Pertimbangan harga juga dilakukan oleh seseorang untuk melihat harga produk bukan manfaat dari produk tersebut.
- 5) Membeli barang untuk menjaga simbol status, seseorang yang mengkonsumsi produk tertentu atau barang *high end* agar dapat memberikan atau menjaga simbol status sehingga membeli bukan karena manfaat dari suatu barang.
- 6) Membeli barang karena unsur komformitas, seseorang membeli atau memakai barang yang sedang trend karena mengikuti masyarakat dilingkungan sekitar.
- 7) Membeli barang mahal untuk memunculkan rasa percaya diri, pembelian barang yang memiliki harga mahal dipercayai oleh seseorang dapat memunculkan serta menambah rasa percaya diri.
- 8) Membeli lebih dari satu barang, seseorang melakukan pemborosan dikarenakan membeli barang yang memiliki manfaat yang sama dengan merek yang berbeda

d. Faktor yang mempengaruhi Prilaku Konsumtif

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa terdapat empat elemen yang mempengaruhi perilaku konsumtif:

1) Faktor Budaya

Perilaku sangat dipengaruhi oleh variabel budaya. Variabel budaya meliputi, namun tidak terbatas pada:

a) Peran budaya

Faktor paling mendasar yang mempengaruhi perilaku dan keinginan adalah budaya. Keluarga dan institusi penting lainnya menanamkan berbagai keyakinan, sikap, preferensi, dan perilaku dalam diri seorang anak.

b) Sub budaya.

Setiap peradaban memiliki subkultur mikro yang memberikan ciri-ciri sosialisasi tertentu kepada masyarakatnya.

Bangsa, agama, pengelompokan etnis, dan wilayah geografis adalah contoh subkultur.

c) Kelas sosial pembeli.

Ada lapisan sosial di hampir setiap masyarakat. Sistem kasta, di mana individu dari kasta tertentu dibesarkan dengan tugas-tugas tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, sering kali menciptakan lapisan-lapisan ini. Kelas sosial adalah jenis stratifikasi yang paling umum.

2) Faktor Sosial

Selain pengaruh budaya, variabel sosial juga berdampak pada perilaku konsumen. Hal-hal tersebut antara lain:

a) Kelompok Referensi.

Ketika membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli, kelompok referensi adalah sekelompok individu yang Anda jadikan panutan. Mereka membantu Anda dalam membeli pakaian dan barang-barang lainnya. Kelompok referensi memiliki dampak pada perilaku konsumen dengan membantu orang menetapkan tujuan untuk diri mereka sendiri dan membuat pilihan produk yang mendukung cara hidup tertentu. Kelompok referensi meliputi teman sebaya, keluarga, kelompok sosial, kelompok belanja, dan kelompok kerja, menurut Schiffman dan Kanuk (1994).

b) Keluarga.

Keluarga telah menjadi fokus dari banyak penelitian karena keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat. Kelompok referensi utama yang paling kuat adalah keluarga. Orang tua dan saudara kandung membentuk keluarga utama. Orang tua memberikan panduan tentang agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Meskipun konsumen tidak menghabiskan banyak waktu

dengan keluarga mereka, keluarga tetap memiliki dampak besar pada perilaku mereka.

c) Peran dan Status

Kegiatan yang harus dilakukan seseorang termasuk dalam peran. Setiap fungsi akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen tertentu. Ada status untuk setiap posisi. Orang memilih barang yang mencerminkan status sosial dan pekerjaan mereka.

3) Faktor Pribadi

Ciri-ciri pribadi, yang meliputi hal-hal berikut ini, juga berdampak pada perilaku konsumtif:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidup mereka, orang membeli berbagai produk dan jasa. Dalam setiap kategori, terdapat perbedaan dalam fase siklus hidup, keadaan keuangan, dan preferensi produk. Beberapa akademisi baru-baru ini telah mengidentifikasi fase-fase siklus hidup psikologis, yang sering digunakan oleh para pemasar untuk memilih kelompok mana yang akan ditargetkan. Sepanjang hidupnya, orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi”. Para pemasar cukup tertarik dengan keadaan hidupnya. Para pemasar memantau dengan seksama bagaimana perceraian dan pergeseran keadaan hidup mempengaruhi perilaku konsumen.

b) Pekerjaan

Kebiasaan konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja dan alas kaki. Para direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal dan naik pesawat. Pemasar mencari kelompok pekerjaan yang lebih tertarik pada barang dan jasa mereka daripada orang pada umumnya. Sebuah bisnis bahkan dapat menargetkan kelompok pekerjaan tertentu dengan barang-barangnya.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan keuangan seseorang memiliki dampak besar pada produk yang mereka pilih. Pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, pola, dan waktu), aset dan tabungan (% saat ini atau likuid), utang, kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap menabung dan belanja membentuk lingkungan ekonomi. Pemasar produk yang sensitif terhadap harga memonitor perubahan suku bunga, tabungan, dan pendapatan pribadi. Pemasar dapat mengambil tindakan untuk memikirkan kembali, menempatkan kembali, dan menentukan harga barang agar dapat terus memberikan nilai kepada audiens target mereka jika tanda-tanda ekonomi mengarah pada resesi.

d) Gaya Hidup

Individu dari karier, kelas sosial, dan subkultur yang sama dapat menjalani kehidupan yang beragam. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang termanifestasi dalam minat, hobi, dan sudut pandang mereka. Gaya hidup mengacu pada bagaimana “manusia seutuhnya” berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara perilaku kelompok dan barang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Ciri-ciri psikologis khas yang membedakan individu atau kelompok disebut sebagai kepribadian. Karakteristik termasuk kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, kemampuan beradaptasi, dan agresi sering digunakan untuk mengkarakterisasi kepribadian. Ketika memeriksa perilaku pelanggan untuk produk atau merek pilihan tertentu, kepribadian mungkin dapat membantu. Dasar pemikirannya adalah bahwa pelanggan menyukai perusahaan yang memiliki kepribadian yang mirip dengan mereka, dan merek itu sendiri memiliki kepribadian. Kombinasi spesifik dari karakteristik manusia yang terhubung dengan merek tertentu dikenal sebagai kepribadian merek.

4) Faktor Psikologis

Selain itu, ada enam elemen psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif:

a) Motivasi

Istilah “motivasi” mengacu pada kekuatan dari dalam diri yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu tindakan. Setiap orang terdorong untuk memenuhi keinginan dan tujuan mereka, dan dorongan ini berfungsi sebagai dasar untuk mempromosikan penggunaan atau pembelian suatu produk.

b) Persepsi

Mereka yang termotivasi pasti akan siap untuk merespon, tetapi bagaimana mereka berperilaku dipengaruhi oleh pendapat tentang keadaan dan lingkungan dimana dia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menimbulkan proses pengamatan saat melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa.

c) Pengalaman Belajar

Pembelajaran adalah proses dimana instruksi atau pengalaman sebelumnya menghasilkan perubahan dalam kinerja. Oleh karena itu, karena pengalaman dan proses pelatihan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, maka hal tersebut dapat dipelajari.

d) Sikap dan Keyakinan (agama)

Orang mengambil sikap dan ide dengan melakukan dan belajar. Pada intinya, hal ini mempengaruhi cara mereka melakukan pembelian. Keyakinan adalah ide deskriptif seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa jadi bermuatan emosional atau tidak, dan bisa jadi berdasarkan pengetahuan faktual, opini, atau keyakinan. Penilaian, emosi, dan kecenderungan seseorang yang relatif konstan terhadap suatu hal atau konsep disebut sebagai sikap. Orang dipengaruhi oleh sikap mereka untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, dan untuk mendekat atau menjauhinya.

Suyasa dan Fransisca (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu:

1) Hadirnya Iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Kehadiran iklan dalam kehidupan masyarakat mampu menggiring seseorang untuk bertindak konsumtif (Sumartono, 2002).

2) Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat. Munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

4) Kartu Kredit atau Uang Elektronik (*E-Money*)

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya dan *e-money* mudah digunakan. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

2. Penggunaan Pembayaran Digital

a. Pengertian Pembayaran Digital

Pembayaran digital merupakan sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Pembayaran digital juga merupakan

jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti *sms banking*, *internet banking*, *mobile banking* dan *dompot elektronik* dan semuanya menggunakan *smartphone* (Pattiasna, 2025).

Pembayaran digital adalah jenis transaksi yang menggunakan media elektronik, seperti SMS banking, internet banking, mobile banking, dan dompet elektronik. Semua proses ini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik, seperti ponsel pintar. Pembayaran digital adalah inovasi dalam perkembangan transaksi pembayaran dari masa ke masa. Inovasi ini berawal pada tahun 1887 dengan ide transaksi menggunakan kartu kredit, seperti yang digambarkan dalam novel *Looking Backward*. Era digital kemudian dimulai dengan hadirnya internet pada tahun 1969 yang diciptakan oleh Tim Berners-Lee. Internet ini berkembang menjadi sarana yang mempermudah berbagi informasi melalui halaman dan situs web. Pada pertengahan 1990-an, internet mulai digunakan sebagai media perdagangan (E-Commerce). Gagasan uang elektronik pertama kali muncul pada tahun 1983 oleh David Lee Chaum, yang menyampaikan ide tentang digital cash dalam penelitiannya. Tahun 1994, Stanford Federal Credit Union menjadi institusi pertama yang menawarkan layanan perbankan online. Sebagian besar layanan keuangan daring pada masa itu menggunakan sistem micro payment. Pada tahun 1998, muncul sistem pembayaran melalui ponsel yang disebut mobile payment, dengan transaksi nirkabel yang dipelopori oleh PayPal. Kemudian, muncul layanan pembayaran lainnya seperti Apple Pay dan Alipay. Kini, konsep uang elektronik dan transaksi digital telah menjadi kenyataan dan mulai mendominasi sistem transaksi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri, beberapa platform pembayaran digital yang populer antara lain GO-PAY, OVO, T-Cash, Mandiri E-Cash, DANA, I-Saku, Sakuku, Doku, dan lainnya (Fahma et al., 2024).

Pembayaran digital merupakan suatu metode pembayaran dalam suatu transaksi dengan menggunakan media elektronik. Metode pembayaran ini tidak membutuhkan uang kertas maupun cek sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi (Suryanto et al., 2022). Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi yang mana dalam alat transaksi tidak membutuhkan lagi uang kertas maupun cek sehingga memudahkan pengguna. Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk membayar dan menerima uang, semua transaksi pembayaran digital dilakukan secara online (Adriani & Yuniar, 2023).

E-payment (electronic payment) atau pembayaran digital adalah pembayaran secara elektronik. *E-payment* merupakan sistem pembayaran melalui media Internet. Umumnya suatu perusahaan menjalin kerjasama dengan sejumlah lembaga mendukung perbankan fasilitas untuk *e-payment*. Menggunakan jaringan perbankan yang begitu luas, transaksi pembelian dan pembayaran bisa dilakukan kapan saja, dimana saja (Siswanti, 2023). Contoh pembayaran digital ada transfer bank yaitu melakukan transfer dana antar rekening bank melalui *internet banking*, *mobile banking* atau ATM. Lalu *E-wallet* yaitu menggunakan dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA) untuk melakukan pembayaran atau transfer dana. Lalu *QR code* yaitu memindai kode QR untuk melakukan pembayaran melalui *smartphone*. Lalu ada Kartu kredit/debit, mobile payment dan cryptocurrency.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pembayaran digital bisa digunakan sebagai alat jual beli atau pembayaran kepada pedagang yang sudah bekerjasama dengan penerbit seperti contoh penggunaan aplikasi Shopping seperti Shopee, DANA, OVO, Toko Pedia dan masih banyak lagi. Hal itu sangat berpengaruh bagi mahasiswa karena dengan aplikasi tersebut lebih memudahkan mahasiswa dalam aktivitas konsumtif.

b. Karakteristik Pembayaran Digital

Secara umum, fitur uang elektronik memiliki beberapa karakteristik, seperti berikut ini, menurut Bank Indonesia (2006):

1) Non-tunai

Transaksi tidak menggunakan uang fisik, melainkan saldo digital atau dana di rekening.

2) Berbasis teknologi

Mengandalkan perangkat elektronik seperti *smartphone*, komputer, atau mesin EDC, serta koneksi internet.

3) Cepat dan efisien

Proses pembayaran berlangsung dalam hitungan detik, mengurangi waktu antrian dan proses manual.

4) Aman dan terenkripsi

Sistem pembayaran digital dilengkapi dengan keamanan data seperti OTP, PIN, biometric (sidik jari/wajah), dan enkripsi.

5) Tercatat secara otomatis

Semua transaksi terekam secara digital, memudahkan pelacakan dan audit.

6) Fleksibel dan praktis

Bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus membawa uang tunai. Nasabah memiliki kendali penuh atas uang yang tersimpan dalam pembayaran digital.

7) Interkoneksi antar sistem

Bisa terintegrasi dengan berbagai platform (*e-commerce*, transportasi online, aplikasi keuangan, dsb).

c. Jenis-Jenis Pembayaran Digital

Pembayaran digital memiliki beberapa jenis, di antaranya kartu perbankan (kartu kredit dan debit), dompet digital (*e-wallet*), *mobile banking*, *virtual account*, QRIS, dan pembayaran langsung di konter. Selain itu, terdapat juga metode seperti *PayLater* dan internet banking

(Rositasari, 2022). Berikut penjelasan lebih detail mengenai jenis-jenis pembayaran digital:

1) Kartu Perbankan:

Kartu kredit dan kartu debit digunakan untuk transaksi online maupun di merchant yang menerima pembayaran kartu.

2) Dompot Digital (*E-wallet*):

Dompot digital seperti Flip, OVO, Go-pay, DANA, Sakuku, Link Aja, Shopee Pay, dan lain-lain memungkinkan pengguna untuk menyimpan saldo dan melakukan pembayaran dengan cepat.

3) Mobile Banking:

Aplikasi mobile banking memungkinkan pengguna untuk melakukan transfer, pembayaran tagihan, dan transaksi lainnya melalui perangkat seluler.

4) Virtual Account:

Virtual account adalah nomor rekening sementara yang digunakan untuk menerima pembayaran dari berbagai sumber.

5) QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*):

QRIS adalah standar kode QR yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan mudah dan cepat.

6) Pembayaran Langsung di Konter:

Pembayaran dapat dilakukan secara langsung di konter atau titik penjualan tertentu.

7) *PayLater*:

PayLater memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran setelah transaksi dilakukan, misalnya dengan cicilan.

8) Internet Banking:

Internet banking memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi perbankan seperti transfer, pembayaran tagihan, dan lainnya melalui website atau aplikasi perbankan.

d. Pihak Penyelenggara Pembayaran Digital

Pihak penyelenggara pembayaran digital di Indonesia mencakup berbagai entitas, termasuk bank, perusahaan teknologi finansial (*fintech*), dan lembaga keuangan lainnya yang telah mendapat izin dari Bank Indonesia (BI). Bank Indonesia sendiri berperan sebagai regulator utama dalam sistem pembayaran.

Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP):

1) **Bank:**

Bank komersial yang menawarkan layanan perbankan seperti transfer, kartu debit/kredit, dan mobile banking.

2) *Fintech:*

Perusahaan yang mengembangkan aplikasi dan platform pembayaran digital seperti *e-wallet* (dompet digital), layanan pembayaran online, dan QRIS.

3) **Lembaga Keuangan Lainnya:**

Lembaga yang menjalankan kegiatan jasa sistem pembayaran yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia, seperti perusahaan *e-money* dan penyedia infrastruktur pembayaran.

Contoh Entitas Penyelenggara:

Bank: Bank Mandiri, BCA, BRI, BNI.

Fintech: GoPay (Gojek), DANA, ShopeePay, OVO.

E-money: e-Toll Mandiri, BRIZZI, BCA Flazz, BNI TapCash.

Penyedia Infrastruktur Pembayaran: PT Jalin Pembayaran Nusantara (Jalin).

Peran Bank Indonesia:

Regulasi:

Bank Indonesia menetapkan peraturan dan standar untuk memastikan sistem pembayaran digital yang aman, efisien, dan terintegrasi.

Pengawasan:

Bank Indonesia mengawasi kegiatan PJSP untuk mencegah praktik yang merugikan konsumen.

Infrastruktur:

Bank Indonesia menyediakan infrastruktur sistem pembayaran seperti BI-RTGS, SKNBI, dan BI-FAST.

QRIS:

Bank Indonesia mengembangkan QRIS sebagai standar kode QR nasional untuk memudahkan transaksi pembayaran digital (PBI, 2020).

e. Indikator Pembayaran Digital

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2019) Indikator pembayaran digital dalam penelitian ini berupa:

1) Manfaat dan keuntungan

Manfaat penggunaan teknologi informasi didapat dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa teknologi informasi tersebut akan memberikan dampak positif atau keuntungan dalam pekerjaannya. Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan menguntungkan aktivitasnya.

2) Kemudahan dalam penggunaan

Adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

3) Kepercayaan

Pembayaran digital merupakan sebuah produk yang cukup baru di masyarakat, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat membuat masyarakat

percaya dengan produk *digital payment* atau pembayaran digital yang diterbitkannya.

f. Hubungan Pembayaran Digital dengan Prilaku Konsumtif

Secara umum, penggunaan pembayaran digital dapat mempengaruhi penggunaannya baik secara positif maupun negatif. Dampak positifnya antara lain kemudahan dalam bertransaksi dan kemampuan untuk mengurangi bahaya kehilangan akibat kejahatan seperti perampokan dan pencurian. Namun, ada juga kekurangan dari penggunaan pembayaran digital, seperti peningkatan konsumsi. Salah satu elemen yang mempengaruhi pengeluaran konsumen, menurut Ramadani (2016), adalah kemajuan teknologi, yang menginisiasi arus transaksi non-tunai. Karena membuat transaksi menjadi lebih mudah dan nyaman, penggunaan pembayaran digital atau "*digital payment*", telah mengubah pola perilaku konsumen. Namun, pembayaran digital juga dapat menyebabkan mahasiswa terlibat dalam konsumsi yang tidak seimbang, sehingga efeknya tidak semuanya menguntungkan.

Menurut Ulayya dan Mujiasih (2020), individu saat ini lebih rentan terhadap perilaku konsumtif karena kemudahan transaksi jual beli menggunakan pembayaran digital, terutama di kalangan remaja, yang perlu melakukan kontrol diri agar tidak menjadi bagian dari budaya konsumerisme yang semakin meluas. Selain itu, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan keuangan dan konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh penggunaan pembayaran digital (Ramadani, 2016).

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologi dan emosi atau bisa juga

dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek (Laksono & Iskandar, 2018).

Menurut Al Shabiyah (2019), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Menurut (Wibowo et al., 2017) gaya hidup adalah *lifestyle related to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time. Life-style mais concern the overt actions and behaviors of consumers*” yang bisa didefinisikan “gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup perhatian utama tindakan terbuka dan perilaku konsumen”

Gaya hidup (*Lifestyle*) menampilkan seluruh aspek yang ada dalam diri individu saat melakukan interaksi dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup dapat dijadikan sebagai identitas suatu kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri khas tersendiri, jika dalam kelompok mengalami perubahan gaya hidup maka perubahan tersebut akan membawa dampak kepada berbagai aspek. Semakin hari gaya hidup seseorang akan mengalami perubahan, karena adanya perkembangan zaman maka gaya hidup seseorang juga akan mengalami perkembangan. Gaya hidup dapat diartikan sesuai dengan para keilmuan pada masing masing bidangnya.

Menurut kotler (2016) gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup pada setiap individu yang dapat dilihat dari aktivitas, opini dan minat. Sama halnya dengan pengertian gaya hidup menurut Assael (2010), gaya hidup memiliki pengertian sebagai suatu gaya hidup yang dikenal bagaimana cara seseorang tersebut menghabiskan waktu (aktivitas), apa saja yang seseorang pertimbangkan dalam lingkungan

(minat), dan apa saja yang seseorang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai sebuah karakteristik pada seseorang secara tak kasat mata, yang dapat ditandai dengan sistem nilai, serta sikap yang ada pada diri sendiri dan sikap yang ada pada lingkungan sekitarnya

Menurut tesis yang dikemukakan oleh para ahli di atas, gaya hidup seseorang ditentukan oleh tindakan, minat, dan pemikirannya, terutama bagaimana mereka mencerminkan posisi orang tersebut di dunia.

b. Indikator Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2016:172) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang hidup di dunia, yang ditunjukkan melalui minat, sikap, dan aktivitasnya.

1) Aktivitas (*Activities*)

Pekerjaan, hobi, interaksi sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja, dan olahraga adalah beberapa contoh dari kegiatan ini. Salah satu aspek dari kehidupan sehari-hari pelanggan adalah aktivitas mereka. Bisnis dapat mempelajari apa yang dapat dilakukan oleh target pasar mereka melalui perilaku konsumen, yang memfasilitasi pengembangan rencana berdasarkan data yang dikumpulkan. Dengan kata lain, bisnis dapat menciptakan barang yang melengkapi rutinitas dan cara hidup pelanggan sehari-hari.

2) Minat (*Interest*)

Setiap individu memiliki minat atau karakteristik yang unik. Manusia terkadang tertarik pada makanan, terkadang tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat pelanggan memiliki peran pribadi dalam menentukan pilihan mereka. Setiap bisnis harus selalu memahami kebutuhan dan preferensi kliennya. Bisnis mungkin merasa lebih mudah untuk mengembangkan ide-ide pemasaran yang akan berdampak pada keputusan pembelian target pasar mereka jika mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang minat

konsumen mereka. agar pelanggan dapat menikmati barang yang diberikan.

3) Opini (*Opinion*)

Interpretasi, harapan, dan penilaian, termasuk pandangan tentang motif orang lain, harapan untuk kejadian di masa depan, dan menilai imbalan dan hukuman dari berbagai tindakan, semuanya disebut sebagai opini. Sebagai contoh, orang percaya bahwa barang yang mereka gunakan dapat membantu mereka di zaman sekarang.

c. Hubungan Gaya Hidup dengan Prilaku Konsumtif

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu dari sekelompok orang yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Menurut Setiadi (2008) (dalam Darminto dan Budiani, 2010:4) gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unik sendiri. Remaja gaya hidup itu dapat dipengaruhi oleh budaya (pengetahuan, seni, hukum, moral, kebiasaan), nilai-nilai yang dianut, lingkungan demografis, status sosial, keluarga, kelompok rujukan, promosi, persepsi, belajar, dan ingatan motivasi, kepribadian, serta emosi. Analisis sebelumnya bahwa gaya hidup memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dibuktikan melalui pengaruh-pengaruh budaya dan lingkungannya untuk dapat mengikuti perkembangan saat ini sehingga dapat diakui oleh kelompoknya. Dampak lain yang dapat menyebabkan Mahasiswa melakukan perilaku konsumtif yaitu karena adanya emosi, kebiasaan serta status sosial yang dimiliki mahasiswa tersebut.

B. Kajian Relevan

Ada beberapa penelitian yang telah dilaksanakan yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nikmatul Afifah dan Deny Yudiantoro (2022) dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang*

Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah yang berada di PTKI seluruh Jawa Timur". Penelitian ini untuk menguji pengaruh gaya hidup dan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah yang berada di PTKI seluruh Jawa Timur. Study ini memakai pendekatan kuantitatif berupa data primer dari pembagian kuesioner kemudian pengolahan data menggunakan SPSS 25. Jumlah populasi penelitian ini adalah 1112 mahasiswa dengan sampel 95 mahasiswa. Dari temuan riset ini diketahui bahwa gaya hidup berdampak positif serta signifikan bagi perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan, penggunaan uang elektronik tidak berdampak positif serta signifikan bagi perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Penelitian Nola Arum Penelitian "*Pengaruh penggunaan e-money, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Surakarta*" ditulis oleh Indah Ashari dan Ida Ayu Kade R.K. pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara parsial dan simultan gaya hidup, kontrol diri, dan penggunaan e-money terhadap pola konsumsi mahasiswa STIE Surakarta. Mahasiswa jurusan akuntansi dan manajemen di STIE Surakarta yang memenuhi persyaratan demografis penelitian yaitu menggunakan e-money dan berusia antara 19 hingga 35 tahun menjadi populasi penelitian. Dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling, 96 responden digunakan sebagai sampel untuk rumus Slovin. Analisis regresi berganda dengan menggunakan perangkat lunak aplikasi SPSS 23 adalah teknik analisis yang digunakan. Temuan penelitian dan analisis menunjukkan bahwa, sementara variabel e-money dan kontrol diri tidak memiliki dampak yang terlihat pada mahasiswa STIE Surakarta, variabel gaya hidup memiliki dampak yang cukup besar pada pola konsumsi mereka.
3. Penelitian Grace Sriati Mengga, Mince Batara dan Evi Rimpung (2023) dengan judul "Pengaruh literasi keuangan, e-money, gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Bisnis

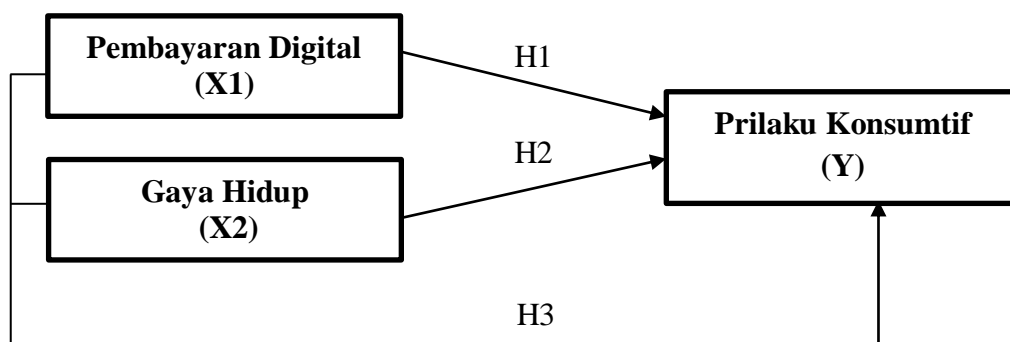
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Toraja Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh literasi keuangan, e-money, gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Toraja Indonesia. Populasi penelitian terdiri dari 446 mahasiswa aktif program manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2020. Teknik pengambilan sampel probabilistik menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan 82 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda pada program SPSS 25. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan dan e-money tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan Literasi Keuangan, e-money, Gaya hidup dan kontrol diri bekerja sama untuk mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa..

4. Penelitian yang berjudul "*Pengaruh penggunaan kartu debit dan emoney terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas,*" ini dilakukan oleh Muhammad Bilal Abdillah Rasyid dan A'rasy Fahrullah pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan kartu debit dan e-money berdampak pada kebiasaan pembelian mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Populasi penelitian ini terdiri dari 174 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNESA angkatan 2018, 2019, dan 2020 yang memenuhi syarat telah menyelesaikan mata kuliah manajemen keuangan dan menerima uang saku sebesar Rp 1.000.000,-. Purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel, yang mencakup 121 mahasiswa secara keseluruhan. kuesioner untuk mengumpulkan data. SPSS 25 digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis regresi linier. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa uang elektronik dan kartu debit baik secara parsial maupun bersamaan memiliki

dampak yang baik terhadap kebiasaan konsumsi mahasiswa. Temuan analisis R Square yang menunjukkan nilai 67,2% mendukung hal ini. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1 (kartu debit) dan X2 (uang elektronik) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (perilaku konsumtif) hingga 67,2%, dengan faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian di Universitas Negeri Surabaya menyumbang 32,8% sisanya.

C. Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka konseptual atau kerangka berfikir dalam penelitian ini yang mana kerangka nya yaitu :



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang masih menunggu pengujian merupakan jawaban sementara terhadap masalah atau sub masalah yang telah dirumuskan peneliti dan yang telah dikembangkan dari latar belakang teori atau kajian teori (Sugiyono, 2018). Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada hipotesis yang relevan, belum pada fakta-fakta aktual yang terkumpul melalui pengumpulan data, maka jawaban yang diberikan masih bersifat sementara. Oleh karena itu, alih-alih menjadi solusi empiris, hipotesis dapat digambarkan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori serta kerangka pemikiran yang telah diperoleh dari pembahasan diatas, yaitu:

- Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- H01 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- H02 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan pembayaran digital dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- H03 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan pembayaran digital dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif untuk meramalkan kondisi populasi atau kecenderungan masa datang. Penelitian kuantitatif memungkinkan adanya generalisasi untuk hasilnya yang dihitung dengan analisi statistik (Mukhid, 2021).

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang berada di Jl. Raya Batusangkar - Padang Panjang No.KM.7, Tabek, Kec. Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27264, Penelitian ini di laksanakan dengan Waktu dari bulan Juli 2024 – Februari 2025.

Tabel 3. 1
Waktu penelitian

Kegiatan	2024						2025	
	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Penyusunan proposal skripsi								
Bimbingan proposal skripsi								
Seminar proposal								
Revisi setelah seminar								
Penelitian								
Sidang munaqasah								

Sumber: Olahan Penulis, 2025

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah domain yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari barang atau orang yang menunjukkan ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang diidentifikasi oleh penelitian yang sedang dipertimbangkan dan dari mana kesimpulan dibuat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. 2
Data Mahasiswa FEBI Tahun 2025

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Akuntansi Syariah	371
Ekonomi Syariah	320
Manajemen Bisnis Syariah	670
Manajemen Informatika	34
Manajemen Zakat dan Waqaf	57
Pariwisata Syariah	111
Perbankan Syariah	422
Sistem Informasi	91
Total	2.076

Sumber: Akama FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, 2025

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang representatif dari populasi jika ada populasi yang luas dan keterbatasan sumber daya, waktu, atau tenaga yang menghalangi mereka untuk mempelajari seluruh populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik pengambilan sampel acak atau *random sampling/probability sampling*. Dimana teknik dan sampel yang peneliti gunakan secara acak, tanpa memandang sampel atas dasar strata atau status sosial dari segi apapun. Sampel yang akan dijadikan obyek penelitian dalam skripsi ini yaitu sebagian dari Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang jumlahnya telah ditentukan berdasarkan perhitungan suatu rumus solvin dengan taraf kesalahan 10%. Alasan yang mendasari penentuan taraf kesalahan 10% adalah waktu, tenaga yang tersedia, dan ukuran sampel. Semakin kecil tingkat kesalahan maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin besar. Sebaliknya semakin besar tingkat kesalahan maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin kecil. Dasarnya adalah kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Alasan digunakan error 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial (Sugiyono, 2004).

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan (10% atau 0,1).

Berdasarkan rumus di atas, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.076}{1 + (2.076 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.076}{1 + 20,76}$$

$$n = \frac{2.076}{21,76}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka didapatkan 96 responden sebagai sampel di dalam penelitian ini.

D. Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti sendiri. Angket atau kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan variabel penggunaan pembayaran digital dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif yang kemudian diturunkan dengan indikator dan diturunkan dengan pernyataan. Berdasarkan variabel yang di paparkan, maka instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan atau memperoleh informasi terkait dengan suatu proyek atau masalah penelitian untuk mengukur data, untuk menganalisisnya. Informasi di atas memberikan pemahaman tentang bagaimana peneliti mengumpulkan data, mengukur kecenderungan, dan menganalisis data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan objek observasi atau sampel. (Kurniawan, 2021).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berjenis kuesioner. Pertanyaan dapat dievaluasi menggunakan skala Likert. Sikap, pendapat, dan persepsi masyarakat terhadap peristiwa sosial diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2018) Penelitian ini menggunakan instrumen checklist.

Tabel 3. 3
Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban yang memiliki nilai tertinggi adalah sangat setuju dengan bobot nilai 5, kemudian diikuti dengan jawaban setuju dengan bobot nilai 4, kurang setuju dengan bobot nilai 3, tidak setuju dengan bobot nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1.

Kisi-kisi instrumen penelitian yang telah disederhanakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 4
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Penggunaan Pembayaran Digital	1. Manfaat dan Keuntungan 2. Kemudahan Dalam Penggunaan 3. Kepercayaan	Ramadhani (2019)
Gaya Hidup	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Kotler dan Keller (2016)
Prilaku Konsumtif	1. Membeli barang karena hadiah 2. Membeli barang karena kemasan menarik 3. Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gensi 4. Membeli barang atas pertimbangan Harga 5. Membeli barang untuk menjaga simbol status 6. Membeli barang karena unsur komformitas 7. Membeli barang mahal untuk memunculkan rasa percaya diri 8. Membeli lebih dari satu barang	Sumartono dalam Dikria (2016)

Sumber: *Olahan Penulis, 2025*

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas instrumen dilakukan pada setiap butir pernyataan yang di uji validitasnya. Uji validitas dihitung dengan menggunakan bantuan

komputer *Statistic Package for Sosial Science* (SPSS) versi 26. Untuk menguji validitas instrumen, kuesioner di uji coba kepada 30 orang responden. Responden tersebut merupakan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang tidak termasuk kriteria sampel. Hasil rhitung dibandingkan dengan rtabel untuk menganalisis hasil validitasnya. Dengan $N=30$ signifikansi 5%, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,3494$. Instrumen dikatakan valid apabila rhitung sama dengan atau lebih besar dari rtabel dengan taraf signifikansi 5%, sebaliknya instrumen dinyatakan tidak valid apabila rhitung kurang dari rtabel. Berikut hasil uji coba 30 responden untuk variabel penggunaan pembayaran digital, gaya hidup dan perilaku konsumtif:

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Instrument

Variabel	No Butir Instrument	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pembayaran Digital	Soal 1	0,651	0,3494	Valid
	Soal 2	0,820	0,3494	Valid
	Soal 3	0,823	0,3494	Valid
	Soal 4	0,729	0,3494	Valid
	Soal 5	0,644	0,3494	Valid
	Soal 6	0,426	0,3494	Valid
	Soal 7	0,403	0,3494	Valid
	Soal 8	0,504	0,3494	Valid
	Soal 9	0,605	0,3494	Valid
	Soal 1	0,790	0,3494	Valid
	Soal 2	0,689	0,3494	Valid
Gaya Hidup	Soal 3	0,702	0,3494	Valid
	Soal 4	0,712	0,3494	Valid
	Soal 5	0,582	0,3494	Valid
	Soal 6	0,683	0,3494	Valid
	Soal 7	0,765	0,3494	Valid

	Soal 8	0,765	0,3494	Valid
	Soal 9	0,720	0,3494	Valid
Prilaku Konsumtif	Soal 1	0,790	0,3494	Valid
	Soal 2	0,689	0,3494	Valid
	Soal 3	0,702	0,3494	Valid
	Soal 4	0,712	0,3494	Valid
	Soal 5	0,582	0,3494	Valid
	Soal 6	0,683	0,3494	Valid
	Soal 7	0,765	0,3494	Valid
	Soal 8	0,765	0,3494	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, seluruh item penggunaan pembayaran digital dengan 9 pertanyaan, seluruh item gaya hidup dengan 9 pertanyaan dan seluruh item prilaku konsumtif dengan 8 pertanyaan dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan rhitung $>$ rtabel untuk $n = 30$ adalah 0,3494. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel penggunaan pembayaran digital, gaya hidup dan prilaku konsumtif dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran di ulang dua kali atau lebih. Pengukuran yang memiliki reabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel.

Menurut Wahyudin (2020) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila instrument tersebut dipergunakan secara berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama. Reliabilitas menunjukkan konsistensi kuesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner

yang sama (Syaputra, 2020). Hasil uji reliabilitas instrumen ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	N Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Variabel Penggunaan Pembayaran Digital	9	0,816	0,70	Reliabel
Variabel Gaya Hidup	9	0,874	0,70	Reliabel
Variabel Prilaku Konsumtif	8	0,723	0,70	Reliabel

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,70 sehingga variabel instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam pendekatan pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner yang dilengkapi dengan dokumentasi.

1. Angket (Quisionerr)

Angket (*Quesioner*) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden. Selanjutnya, kuesioner tersebut diisi oleh para responden sesuai dengan yang mereka kehendaki secara independen dengan tanpa adanya paksaan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Penelitian melakukan penyebaran kuesioner dengan cara online calon responden. Penyebaran dilakukan dalam Kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

Salah satu fase terpenting dalam penelitian adalah analisis data, yang dilakukan setelah pengolahan data selesai. Penting bagi peneliti untuk memastikan jenis pola analisis yang akan digunakan, apakah statistik atau non-statistik. Karena menggunakan rumus-rumus statistik, maka analisis data dalam penelitian kuantitatif juga dikenal sebagai analisis statistik.

Pengolahan data, penyajian data, perhitungan data untuk deskripsi data, dan pengujian hipotesis statistik adalah contoh-contoh tugas analisis data dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Setelah pengumpulan data, peneliti akan menggunakan strategi kuantitatif untuk menganalisis data dalam rangka menghasilkan ringkasan data melalui penggunaan teknik perumusan tertentu.

Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Statistik deskriptif digunakan dalam pengolahan data setelah data yang diperlukan telah terkumpul. Bidang statistik deskriptif berfokus pada deskripsi, gambaran, dan uraian data yang mudah dipahami.

Menemukan pola yang luas dalam data dan memahami makna di balik itu semua adalah tujuan analisis data kuantitatif. Hal ini juga bertujuan untuk mengorganisir data dan meringkasnya dengan cara yang jelas dan ringkas (Sitoyo & Sodik, 2015).

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk dapat memberikan jaminan bahwa koefisien regresi akurat dalam estimasinya dan tidak memihak serta konsisten. Untuk dapat dilanjutkan dengan pengujian analisis regresi linier, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari kriteria normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengujian terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara teratur adalah tujuan dari uji normalitas. Nilai residual yang terdistribusi secara teratur mencirikan model regresi yang baik. Oleh karena itu, nilai residual adalah subjek dari uji normalitas daripada masing-masing variabel.

Jika residual tidak normal tetapi mendekati nilai krusial (misalnya, signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049), pendekatan lain yang dapat memberikan penjelasan normal dapat dicoba. Namun, jika menyimpang secara signifikan dari rata-rata, sejumlah tindakan dapat dilakukan, termasuk transformasi data, penghilangan data pencilan, dan penambahan data observasi. Data penelitian harus diperiksa normalitas distribusinya sebelum kita dapat memulai analisis yang sebenarnya. Data dengan distribusi normal adalah data yang baik. Uji normalitas menggunakan kriteria sebagai berikut untuk menentukan apakah data berdistribusi normal: jika nilai signifikansi lebih tinggi dari $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Duli, 2019).

b. Uji Multikolinearitas

Mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier multivariat merupakan tujuan dari uji multikolinieritas. Hubungan antara variabel independen dan dependen akan dibuang jika ada korelasi yang signifikan antara variabel independen.

Beberapa metode statistik yang umum digunakan untuk menguji adanya penyakit multikolinearitas antara lain indeks kondisi (CI), analisis nilai eigen, korelasi Pearson antara variabel independen, dan variance inflation factor (VIF).

Secara khusus, ada dua metode yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas:

1) Melihat nilai tolerance:

- a) Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai tolerance $< 0,10$, maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.”

2) Melihat nilai VIF (variance inflation factor):

- a) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. (Duli, 2019:120)”

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residual dari pengamatan yang berbeda memiliki varian yang tidak sama. Ketika ada homoskedastisitas adanya ketidaksamaan varians dari residual dari dua pengamatan sebuah model regresi memenuhi syarat yang diperlukan.

Pendekatan scatter plot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menampilkan nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap SRESID (nilai residual). Jika grafik tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya, maka model yang dihasilkan adalah model yang baik. Jika model tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas, ada beberapa pilihan lain. Salah satunya adalah mengubah model ke dalam bentuk logaritma, yang hanya mungkin dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara lainnya adalah dengan membagi semua variabel dengan variabel yang memiliki gangguan heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dampak dari beberapa faktor independen terhadap variabel dependen diprediksi dengan menggunakan metodologi ini. Dampak kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian

lain (variabel Y) ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Prilaku Konsumtif (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan faktor independennya meliputi penggunaan pembayaran digital (X1) dan gaya hidup (X2).

Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	=	Prilaku Konsumtif
a	=	Konstanta
b1	=	Koefisien Regresi Penggunaan Pembayaran Digital
b2	=	Koefisien Regresi Gaya Hidup
X1	=	Penggunaan Pembayaran Digital
X2	=	Gaya Hidup
e	=	standar error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Sugiyono (2015) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (=5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak, ini berarti parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima, ini berarti parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan

nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).)

b. Uji F

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk menganalisa kecocokan (fit) pada model regresi sehingga dapat disimpulkan apakah variabel bebas yang diteliti berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil uji f (simultan) dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai dengan nilai ataupun dengan melihat tingkat signifikansi pada tabel anova.

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini peran anova adalah untuk menguji signifikansi penggunaan Pembayaran Digital dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (=5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria (Ghozali, 2016):

- 1) Bila nilai f lebih besar dari pada 4 maka dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai f hasil perhitungan dengan nilai f menurut tabel. Bila nilai f hitung > nilai f tabel maka ditolak dan menerima.

c. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y (Darma,2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Sebagai salah satu dari empat fakultas yang didirikan setelah perubahan status dari STAIN menjadi IAIN Batusangkar, khususnya pada tahun 2015, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki sejarah yang sejalan dan tidak dapat dipisahkan dari sejarah lembaga induknya, UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Bahkan, jurusan yang ada di FEBI saat ini telah ada sejak UIN Mahmud Yunus Batusangkar masih menjadi STAIN Batusangkar (Fitria, 2018).

Empat periode yang berbeda dapat dibedakan dalam sejarah FEBI: (a) periode persiapan; (b) periode Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar; (c) periode Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar; dan (d) periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar (Fitria, 2018).

a. Periode Persiapan PTAI Sebagai Cikal Bakal Fakultas Tarbiyah

Terdapat Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) di Bukit Gombak Batusangkar pada tanggal 1 September 1954-1956, sebelum Universitas Islam Negeri (UIN) didirikan di Kabupaten Tanah Datar. PTPG kemudian digabungkan dengan FKIP Universitas Andalas Bukittinggi pada tanggal 1 September 1958. Selain itu, FKIP ini menjadi IKIP Padang (sekarang Universitas Negeri Padang) setelah berubah status. Kurangnya pendidikan tinggi di Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu aset yang paling signifikan yang hilang dari masyarakat Tanah Datar sebagai akibat dari keadaan ini. Untuk menampung lulusan SMA, madrasah aliyah, pondok pesantren, PGA, sekolah persiapan IAIN, dan sekolah menengah lainnya yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, masyarakat dan

pemerintah daerah sangat termotivasi dan berkeinginan untuk mendirikan universitas. Hal ini juga berlaku bagi para penyuluh agama yang ingin mengejar gelar sarjana melalui studi formal agama Islam.

Berdirinya fakultas-fakultas agama di beberapa daerah tingkat II lainnya, seperti Fakultas Ushuluddin di Padang Panjang, Fakultas Dakwah di Solok, Fakultas Syariah di Bukittinggi, dan Fakultas Adab di Payakumbuh, semakin memotivasi masyarakat Tanah Datar untuk segera mendirikan Sekolah Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar. Pembentukan panitia persiapan yang dipimpin oleh Mahyudin Algamar, Bupati Tanah Datar saat itu, menandai dimulainya upaya pembangunan perguruan tinggi Islam di Kabupaten Tanah Datar, yang secara resmi direalisasikan pada tahun 1968.

Panitia Persiapan Perguruan Tinggi Islam, yang berdiri di atas tanah seluas 11.026 m² di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar, diberi status sebagai Fakultas Tarbiyah swasta sebagai antisipasi terhadap IAIN setelah beroperasi beberapa bulan. Antusiasme masyarakat Kabupaten Tanah Datar yang tinggi, yang ditunjukkan dengan keinginan putra-putri mereka untuk melanjutkan studi di lembaga ini, semakin memperkuat upaya ini. Sebagai fakultas yang berada di bawah naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang, fakta ini menjadi peluang utama untuk beralih dari status swasta menjadi negeri.

Fakultas swasta ini secara resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri dengan status fakultas muda dengan program pendidikan setingkat Sarjana Muda (B.A.) sebagai hasil peralihan, yang didasarkan pada Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 238 tanggal 20 Mei 1971.

b. Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang

Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang didirikan di Batusangkar pada tanggal 20 Mei 1971. Oleh karena itu, civitas akademika merayakan hari lahirnya pada tanggal 20 Mei setiap

tahunnya dengan mengadakan berbagai kegiatan yang selaras dengan visi dan tujuan lembaga. Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol merupakan fakultas yang masih muda saat pertama kali didirikan, dan baru mampu membuka program sarjana muda (BA). Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971 menjadi dasar pendiriannya. Menteri Agama Republik Indonesia menerapkan kebijakan pada tahun 1974-1975 tentang rasionalisasi kelembagaan, yang mencakup tidak ada alasan untuk memiliki dua fakultas di universitas yang sama.

Dengan demikian, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar akan dipindahkan ke lembaga induknya, IAIN Imam Bonjol Padang, dan tidak lagi dapat menerima mahasiswa baru. Meskipun demikian, pemerintah Kabupaten Tanah Datar dan masyarakat Batusangkar berusaha keras untuk tetap mempertahankannya. Oleh karena itu, pada tahun 1976, Rektor (Drs. H. Sanusi Latif) mengizinkan Fakultas Tarbiyah untuk menerima kembali mahasiswa baru dengan syarat-syarat sebagai berikut: (1) adanya asrama; (2) adanya yayasan yang mendukung; dan (3) minimal 40 orang mahasiswa baru. Akibatnya, Fakultas Tarbiyah tidak jadi dipindahkan ke Padang.

Dengan bantuan masyarakat dan para pemimpin, civitas akademika akhirnya dapat memenuhi semua standar tersebut. Surat Keputusan No. 69 tahun 1982 dikeluarkan oleh Menteri Agama pada tahun 1982 untuk meningkatkan Fakultas Tarbiyah dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya. Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) merupakan jurusan yang ada pada saat itu, dan sejak tahun 1982, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar diberi wewenang untuk menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktoral dan strata satu (S1) dengan gelar Drs (Doktorandus). Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA) kemudian didirikan oleh Fakultas Tarbiyah pada tahun akademik 1992-1993. Kebutuhan bahwa setiap Fakultas Madya harus memiliki

setidaknya dua jurusan mendorong pendirian jurusan ini.

Satu lagi jurusan Kependidikan Islam (KI) didirikan oleh Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar pada tahun akademik 1996-1997. Dengan demikian, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol memiliki tiga jurusan: PBA, PAI, dan KI, dan telah berdiri selama 26 tahun, dari tahun 1971 hingga 1997. Selain itu, berubah menjadi STAIN Batusangkar pada tahun 1997.

c. Periode STAIN Batusangkar

Berdasarkan keputusan Menteri Agama RI No. 285 tahun 1997, tanggal 1 Juli 1997, dan Keputusan Presiden RI No. 11 tahun 1997, tanggal 21 Maret 1997. Selanjutnya, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mahmud Yunus Batusangkar (juga dikenal dengan nama STAIN Batusangkar) secara resmi ditetapkan sebagai Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar. Jurusan Tarbiyah dan Syariah adalah dua jurusan yang ada pada saat itu. Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), dan Kependidikan Islam (KI) merupakan tiga (3) program studi yang ditawarkan oleh Jurusan Tarbiyah pada awalnya.

Ahwal al-Syakhshiyah (1997) adalah satu-satunya program studi yang ditawarkan oleh Jurusan Syariah pada awalnya. Namun, dengan berdirinya STAIN Batusangkar, Program Studi Muamalah (Konsentrasi Ekonomi Islam di Perbankan Syariah) juga didirikan pada tahun 2000, dan proposal untuk Hukum Ekonomi Syariah (2009) dan Manajemen Informatika (2012).

Penyelenggaraan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi, yaitu Program Magister, menjadi lebih sulit karena pengalaman STAIN Batusangkar selama ini dalam menyelenggarakan pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik dalam hal penyelenggaraan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik. Otorisasi untuk menyelenggarakan Program Magister Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan Hukum Ekonomi Syariah pada tahun 2012

memungkinkan hal ini.

Kementerian Agama RI kembali memberikan kepercayaan kepada STAIN Batusangkar untuk membuka enam (6) program studi baru pada tahun 2014. Keenam prodi baru tersebut adalah prodi Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), prodi Ilmu Tafsir Al-Quran, prodi Ilmu Hadis, prodi Komunikasi Penyiaran Islam, prodi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), dan prodi Magister Pendidikan Islam.

Dengan demikian, STAIN Bausangkar menaungi dua jurusan (S1) dan program pascasarjana (S2), yang berjumlah dua puluh satu program studi, hingga akhir. Pertama, Jurusan Tarbiyah, yang menawarkan sembilan program studi, yaitu Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Afthal (PGRA), Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris (Pendidikan) Matematika, Tadris (Pendidikan) Biologi, Tadris (Pendidikan) Fisika, dan Bimbingan dan Konseling (BK). Kedua, ada sembilan program studi yang ditawarkan oleh Fakultas Syariah: Ilmu Al-Quran dan Tafsir, Ilmu Hadis, Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), dan Ahwal al-syakhshiyah (hukum keluarga Islam). Ketiga: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam merupakan salah satu dari tiga program studi yang ditawarkan oleh Program Pascasarjana.

Melalui Keputusan Presiden No. 147 Tahun 2015, tertanggal 23 Desember 2015, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar secara resmi berganti nama menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada akhir tahun 2015 setelah melalui proses yang cukup panjang.

d. Periode IAIN Batusangkar dan lahirnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Civitas akademika di STAIN Batusangkar selalu berkeinginan untuk maju ke jenjang yang lebih tinggi (IAIN dan UIN). Sebuah komite dibentuk pada tahun 2012 untuk mengalihkan status STAIN

menjadi IAIN Batusangkar, mengumpulkan dokumen yang diperlukan, dan mengirimkannya ke kementerian terkait. Gubernur Sumatera Barat, melalui surat 01/REG/65B/2012 tertanggal 27 April 2012, Ketua DPRD Sumatera Barat, melalui surat 07/454/DPRD-2012, Bupati Tanah Datar, melalui surat 844/544-kesra/2012 tertanggal 2 Mei 2012, dan para pemimpin Sumatera Barat di daerah dan di pusat, semuanya mendukung proses ini. PERPRES Nomor 147 Tahun 2015, yang mengatur pengalihan status STAIN menjadi IAIN Batusangkar, akhirnya diterbitkan pada tanggal 28 Desember 2015, setelah melalui prosedur yang berlarut-larut sejak tanggal 23 Desember.

Sebagai hasil dari transisi ini, dua jurusan sebelumnya dibagi menjadi empat fakultas: Fakultas Syariah (FS), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Fakultas Tarbiyah dibagi menjadi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Batusangkar pertama kali didirikan pada masa ini. Jurusan-jurusannya meliputi:

1. Jurusan Perbankan Syariah (S1)
2. Jurusan Ekonomi Syariah (S1)
3. Jurusan Akuntansi Syariah (S1)
4. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (S1)
5. Pariwisata Syariah (S1)
6. Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)
7. Jurusan Manajemen Informatika (D3)

Meskipun pada awalnya FEBI hanya memiliki tiga jurusan dan kemudian bertambah lagi, fakultas ini tetap memiliki jumlah mahasiswa terbanyak kedua di IAIN Batusangkar. Sebelumnya bertempat di gedung GH di kampus I, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pindah ke lokasi baru pada tanggal 12 Februari 2018. Gedung baru FEBI yang lebih representatif di kampus II, yaitu di Kenagarian Parambahan, Kecamatan Lima Kaum, Batusangkar, telah menggantikan gedung GH

di Jalan Sudirman 137 Batusangkar.

2. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

a. Visi

Adapun Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar adalah “*Unggul, Pembaharu, Berkearifan Lokal dan Bereputasi Global*” (Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024).

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis Islam berdasarkan Alquran dan Sunnah, berbasis riset dan kearifan lokal.
- 2) Mengembangkan riset ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis integratif, interkonektif, kearifan lokal, dan bereputasi global.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset ekonomi dan bisnis Islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 4) Menyelenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip good university governance.
- 5) Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam dan luar negeri.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, spiritual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.
- 2) Menghasilkan penelitian ekonomi dan bisnis Islam integratif dan interkonektif dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Menyebarluaskan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan umat.

- 4) Terselenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip tata kelola yang baik.
- 5) Menghasilkan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan fakultas (Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024).

B. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form kepada responden yakni Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Batusangkar sebanyak 96 responden. Deskripsi dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada 96 responden akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, program studi dan Angkatan Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Batusangkar.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-Laki	27	30,2%
Perempuan	69	69,8%
Total	96	100%

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini dari segi jenis kelamin di isi oleh responden perempuan sebanyak 69 mahasiswa dengan persentase 69,8%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 27 orang dengan persentase 30,2%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah (Orang)	Persentase
Akuntansi Syariah	12	12,5%
Ekonomi Syariah	12	12,5%
Manajemen Bisnis Syariah	12	12,5%

Manajemen Informatika	9	9,4%
Manajemen Zakat dan Wakaf	8	8,3%
Pariwisata Syariah	10	10,4%
Perbankan Syariah	21	21,8%
Sistem Informasi	12	12,5%
Total	96	100%

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini dari segi Program Studi diisi oleh responden program studi akuntansi syariah sebanyak 12 mahasiswa dengan persentase 12,5%, program studi ekonomi syariah sebanyak 12 mahasiswa dengan persentase 12,5%, responden program studi manajemen bisnis syariah sebanyak 12 mahasiswa dengan persentase 12,5%, responden program studi manajemen informatika sebanyak 9 mahasiswa dengan persentase 9,4%, responden program studi manajemen zakat dan wakaf sebanyak 8 mahasiswa dengan persentase 8,3%, responden program studi pariwisata syariah sebanyak 10 mahasiswa dengan persentase 10,4%, responden program studi perbankan syariah sebanyak 21 mahasiswa dengan persentase 21,8% dan responden program studi system informasi sebanyak 12 mahasiswa dengan persentase 12,5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4. 3
Karateristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah (Orang)	Persentase
2020	6	6,3%
2021	40	41,7%
2022	33	34,4%
2023	8	8,3%
2024	9	9,4%
Total	96	100%

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini dari segi angkatan diisi oleh responden mahasiswa Angkatan 2020 sebanyak 6 mahasiswa dengan persentase 6,3%, responden mahasiswa Angkatan 2021 sebanyak 40 mahasiswa dengan persentase 41,7%, responden mahasiswa Angkatan 2022 sebanyak 33 mahasiswa dengan persentase 34,4%, responden mahasiswa Angkatan 2023 sebanyak 8 mahasiswa dengan persentase 8,3%, sedangkan responden mahasiswa Angkatan 2024 sebanyak 9 mahasiswa dengan persentase 9,4%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat kelayakan setiap butir pernyataan dari masing-masing variabel yang dibuat sebagai kuesioner apakah valid atau tidak valid untuk digunakan sebagai pengambilan data penelitian. Komponen yang diteliti dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel penelitian yang meliputi Penggunaan Pembayaran Digital (X1), Gaya Hidup (X2) dan Prilaku Konsumtif (Y).

Pengujian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner penelitian yang telah dibuat kepada responden yang sesuai kriteria sampel sasaran. Kuesioner kemudian disebar secara online melalui google form ke Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dari perolehan data, jumlah pengambilan data yang dilakukan untuk uji validitas adalah sebanyak 96 responden. Tingkat signifikansinya adalah 0,05, r_{tabel} nilainya untuk N nya 96 dengan $df = 96-2 = 94$, maka r_{tabel} nya adalah 0,2006. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai korelasi total item terkoreksi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,2006. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dilihat pada masing-masing variabel berikutBerikut hasil pengolahan data dari uji validitas:

1) Hasil Uji Validitas Penggunaan Pembayaran Digital (X1)

Adapun hasil uji validitas variabel penggunaan pembayaran digital menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Uji Validitas Instrumen Variabel Penggunaan
Pembayaran Digital

No Butir Instrumen	Person Correlation	R tabel	Keterangan
Soal 1	0,537	0,2006	Valid
Soal 2	0,683	0,2006	Valid
Soal 3	0,416	0,2006	Valid
Soal 4	0,624	0,2006	Valid
Soal 5	0,553	0,2006	Valid
Soal 6	0,745	0,2006	Valid
Soal 7	0,663	0,2006	Valid
Soal 8	0,516	0,2006	Valid
Soal 9	0,582	0,2006	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, seluruh item penggunaan pembayaran digital dapat disimpulkan bahwa 9 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,6,7,8 dan 9 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 96$ adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel penggunaan pembayaran digital dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X2)

Adapun hasil uji validitas variabel Gaya Hidup menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup

No Butir Instrumen	Person Correlation	R tabel	Keterangan
Soal 1	0,536	0,2006	Valid
Soal 2	0,705	0,2006	Valid

Soal 3	0,751	0,2006	Valid
Soal 4	0,561	0,2006	Valid
Soal 5	0,507	0,2006	Valid
Soal 6	0,757	0,2006	Valid
Soal 7	0,671	0,2006	Valid
Soal 8	0,441	0,2006	Valid
Soal 9	0,789	0,2006	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, seluruh item gaya hidup dapat disimpulkan bahwa 9 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,6,7,8 dan 9 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 96$ adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel gaya hidup dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Prilaku Konsumtif (Y)

Adapun hasil uji validitas variabel Prilaku Konsumtif menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Uji Validitas Instrumen Variabel Prilaku Konsumtif 30
Responden

No Butir Instrumen	Person Correlation	R tabel	Keterangan
Soal 1	0,718	0,2006	Valid
Soal 2	0,781	0,2006	Valid
Soal 3	0,603	0,2006	Valid
Soal 4	0,539	0,2006	Valid
Soal 5	0,675	0,2006	Valid
Soal 6	0,553	0,2006	Valid
Soal 7	0,606	0,2006	Valid
Soal 8	0,712	0,2006	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, seluruh item perilaku kosnumtif dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 96$ adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas informasi dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Meskipun kuesioner yang sama digunakan kembali, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengidentifikasi adanya kesenjangan atau ketidakkonsistenan untuk menjamin keandalan kuesioner. Uji validitas diikuti dengan uji reliabilitas. Kuesioner yang banyak digunakan untuk pengujian digunakan, dan koefisien reliabilitas instrumen ditentukan dengan mencari nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,70. SPSS 26 digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini. Hasil dari uji reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Hasil Uji Reliabilitas Penggunaan Pembayaran Digital (X1)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel penggunaan Pembayaran Digital dengan menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan Pembayaran Digital

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,759	9

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 di atas, nilai *Cronbach's alpha* pernyataan variabel penggunaan pembayaran digital X1.1 sampai X1.9 adalah 0,759. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $0,759 > 0,70$.

2) Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X2)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel gaya hidup dengan menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Gaya Hidup

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,815	9

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 di atas, nilai *Cronbach's alpha* pernyataan variabel gaya hidup X2.1 sampai X2.9 adalah 0,815. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $0,85 > 0,70$.

3) Hasil Uji Reliabilitas Prilaku Konsumtif (Y)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel prilaku konsumtif dengan menggunakan uji statistic SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Tabel Uji Reliabilitas Prilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,798	8

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,723 untuk pernyataan Y.1 sampai Y.8 variabel prilaku konsumtif. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* adalah $0,723 > 0,70$.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	N Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Variabel Penggunaan Pembayaran Digital	9	0,759	0,70	Reliabel
Variabel Gaya Hidup	9	0,815	0,70	Reliabel
Variabel Prilaku Konsumtif	8	0,798	0,70	Reliabel

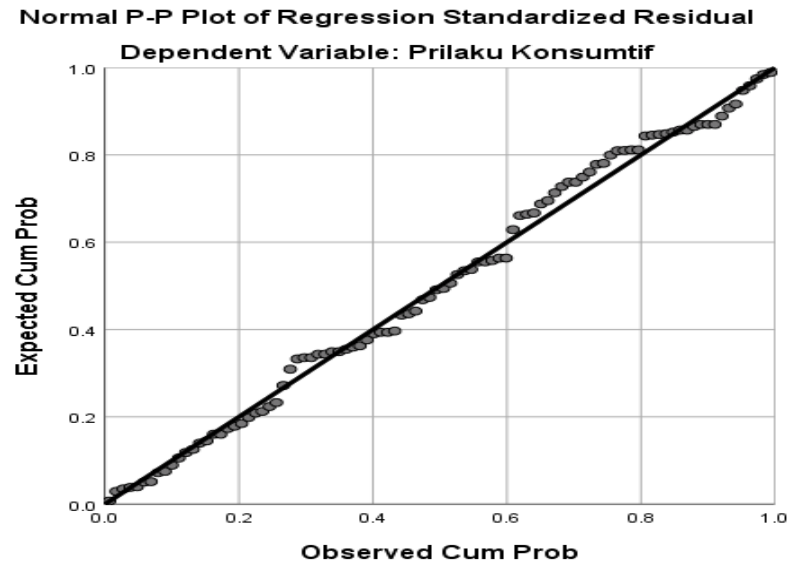
Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan untuk setiap indikasi ditunjukkan pada tabel 4.10, di mana variabel-variabel (perilaku konsumtif, gaya hidup, dan penggunaan pembayaran digital) memiliki nilai cronbach alpha yang lebih tinggi dari 0,70. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap indikasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara teratur. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi secara teratur. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual bukan terhadap masing-masing variabel. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dengan melihat gambar atau grafik normal P-P plot of regression standardized residual, seseorang dapat menentukan apakah data terdistribusi secara normal. Jika penyebaran titik-titik mengikuti dan mendekati diagonal, maka model regresi dianggap berdistribusi normal.



Gambar 4. 1

P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada gambar 4.1 diatas dalam uji normal *P-P Plot of Regression*, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel padagaris, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

Peneliti juga menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov untuk nilai signifikan harus di atas 0,05.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02066801
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.044
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
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.		

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil Kolmogorov-Smirnov berada diatas nilai probabilitas 0.05 atau $0,200 > 0,05$. Artinya adalah data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Salah satu metode untuk menentukan korelasi antar variabel independen adalah uji multikolinearitas. Uji regresi dengan menggunakan nilai tolok ukur VIF (Variance Inflation Factor) dapat dilakukan terhadap masing-masing variabel untuk melakukan uji multikolinearitas. Kriteria tidak terjadi masalah multikolinearitas dan nilai tolerance bebas $> 0,1$ jika VIF berada diantara 1 dan 10.

Tabel 4. 12
Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.520	1.974		1.783	.078		
	Penggunaan Pembayaran Digital	.372	.130	.367	2.875	.005	.153	6.534
	Gaya Hidup	.433	.105	.526	4.120	.000	.153	6.534

a. Dependent Variable: Prilaku Konsumtif

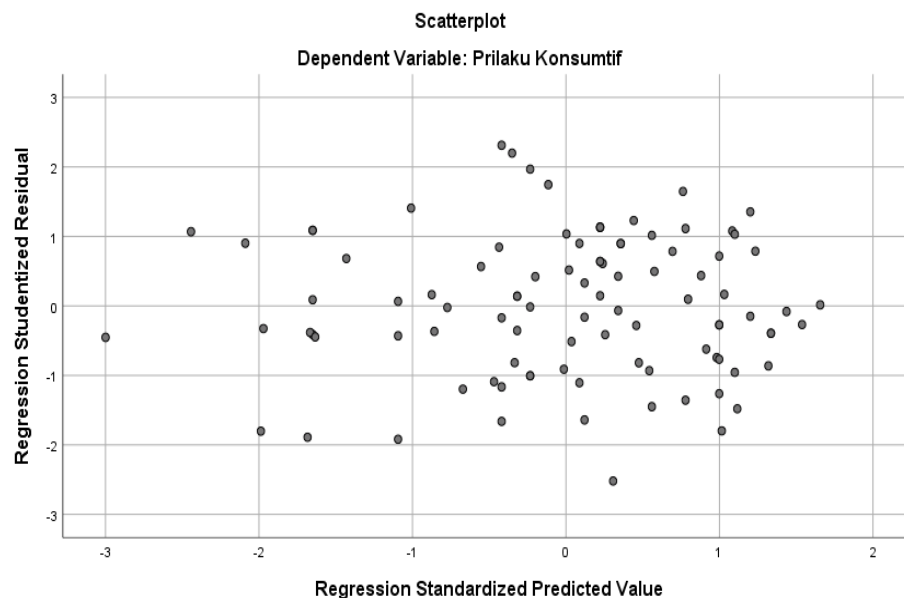
Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistic sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance variabel penggunaan pembayaran digital (X1) yaitu sebesar 0,153 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel penggunaan pembayaran digital (X1) sebesar 6,534 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikoliearitas.
- 2) Nilai tolerance variabel gaya hidup (X2) yaitu sebesar 0,153 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel gaya hdiup (X2) sebesar 6,534 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikoliearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi variasi varian dan residual antar pengamatan pada suatu model regresi, maka digunakan uji heteroskedastisitas. Pendekatan scatterplot, yang melibatkan melihat distribusi titik-titik pada scatterplot regresi, dapat digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Jika titik-titik tersebar dalam pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2
Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas, seperti yang terlihat pada scatterplot pada Gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola yang konsisten dan terdapat titik-titik yang tersebar di seluruh grafik di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk meramalkan pengaruh variabel independen - penggunaan pembayaran digital dan gaya hidup - terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, pengaruh gaya hidup dan penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tabel di bawah ini menampilkan hasil penelitian regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26:

Tabel 4. 13
Deskripsi Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.520	1.974		1.783	.078
	Penggunaan Pembayaran Digital	.372	.130	.367	2.875	.005
	Gaya Hidup	.433	.105	.526	4.120	.000

a. Dependent Variable: Prilaku Konsumtif

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,520 + 0,372 X_1 + 0,433 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- α atau nilai konstanta sebesar 3,520 variabel dependen prilaku konsumtif akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 3,520 apabila variabel penggunaan pembayaran digital dan gaya hidup dianggap konstan atau nol, maka prilaku konsumtif naik sebesar 3,520.
- Nilai koefisien regresi variabel penggunaan pembayaran digital (X_1) bernilai positif yaitu 0,372 artinya jika variabel penggunaan pembayaran digital naik (meningkat) 1 satuan maka prilaku konsumtif mengalami peningkatan sebesar 0,372 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).
- Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X_2) bernilai positif yaitu 0,433 artinya jika variabel gaya hidup naik (meningkat) 1 satuan maka prilaku konsumtif mengalami peningkatan sebesar 0,433 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun tabel deksripsi hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Deskripsi Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.520	1.974		1.783	.078
	Penggunaan Pembayaran Digital	.372	.130	.367	2.875	.005
	Gaya Hidup	.433	.105	.526	4.120	.000

a. Dependent Variable: Prilaku Konsumtif

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa untuk menunjukkan t_{tabel} digunakan rumus $df=n-2$ yaitu $96-2=94$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,66123, Setelah mengetahui nilai dari tabel persentase distribusi t. Maka pengujian dapat dilakukan. Pada penelitian ini, ada 2 variabel bebas yang akan diuji. Berikut adalah hasil dari pengujiannya:

- 1) Pada variabel penggunaan pembayaran digital (X_1) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,875 dan Sig. sebesar 0,005. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,66123 ($2,875 > 1,66123$) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ($0,005 < 0.05$) maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
- 2) Pada variabel gaya hidup (X_2) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,120 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,66123 ($4,120 > 1,66123$) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$) maka hipotesis H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas) dan juga dapat dilihat f_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

- 1) Jika tingkat nilai signifikannya $< 0,05$ atau jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika tingkat nilai signifikannya $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 15
Deskripsi Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1281.845	2	640.923	153.665	.000 ^b
	Residual	387.894	93	4.171		
	Total	1669.740	95			
a. Dependent Variable: Prilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Penggunaan Pembayaran Digital						

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh penggunaan pembayaran digital dan gaya hidup secara simultan terhadap prilaku konsumtif adalah sebesar 0,000 $<$ dari $\alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar 153,665 $>$ f_{tabel} 3,09, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (penggunaan pembayaran digital dan gaya hidup) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (prilaku konsumtif). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara (R^2) sampai 1 (dalam presentase dari mulai 0 sampai dengan 100%), jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang di inginkan untuk mempekirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R Square* data yang telah di uji.

Tabel 4. 16
Uji Koofisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.763	2.04228
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Penggunaan Pembayaran Digital				
b. Dependent Variable: Prilaku Konsumtif				

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai koefisien determinasi sebesar 0,768 yang menunjukkan bahwa 76,8% perilaku konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup dan penggunaan pembayaran digital, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) antara variabel penggunaan pembayaran digital terhadap prilaku konsumtif menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,875 > t_{tabel}$ 1,66123 dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa penggunaan

pembayaran digital **berpengaruh** terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar). Penggunaan pembayaran digital mempunyai andil besar dalam perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa penggunaan pembayaran digital mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pembayaran digital adalah sejenis alat pembayaran non-tunai dimana jumlah uang yang ditentukan sesuai dengan jumlah uang yang telah ditempatkan terlebih dahulu oleh pemilik uang elektronik kepada penerbit. Nilai uang tersebut direkam secara elektronik pada sebuah chip atau server, dan dapat dipindahkan untuk memfasilitasi operasi pembayaran (Prasetia, 2018). Saat ini, pertumbuhan uang elektronik sebagai metode pembayaran telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Seiring dengan kemajuan teknologi, sistem pembayaran pun mengalami perubahan yang cepat. Sistem pembayaran yang pada awalnya hanya menerima uang tunai, saat ini berkembang menjadi metode pembayaran elektronik dan non-tunai.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmu Yunus Batusangkar, mahasiswa yang melakukan konsumsi cenderung konsumtif. Hal ini dapat dijelaskan dengan pernyataan mahasiswa yang lebih suka berbelanja karena terpengaruh oleh promosi dan lebih suka menghabiskan waktu luangnya bersama teman di warung kopi, dan lebih sering membeli barang untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhannya daripada menabung atau berinvestasi. Selain itu, para mahasiswa sering membeli barang, terutama di departemen fashion. Menurut temuan penelitian, perempuan merupakan mayoritas mahasiswa di program studi Ekonomi Islam (69,8%), sementara laki-laki merupakan minoritas (30,2%).

Salah satu kebiasaan yang banyak dilakukan oleh perempuan adalah berbelanja. Hal ini disebabkan karena wanita suka berbelanja baik untuk keperluan pribadi maupun non-pribadi. Menurut Chris Feng, CEO

Shopee, wanita memiliki banyak persyaratan, itulah sebabnya mereka lebih suka berbelanja daripada pria. karena keinginan wanita untuk membenarkan penampilan mereka.

Selain itu, wanita lebih cenderung menyukai belanja fashion daripada pria. Karena beberapa fashion adalah kunci untuk menciptakan tampilan yang modis. Jelaslah bahwa wanita sangat peduli dengan penampilan karena, pada umumnya, mereka ingin selalu tampil menarik, terutama untuk kepercayaan diri mereka sendiri dan untuk kepentingan orang lain. Dari ujung rambut hingga ujung kaki, hal ini dapat dimulai. Para pelaku bisnis fesyen sangat menyadari bahwa setiap aspek penampilan membutuhkan perhatian khusus, menjadikannya komoditas tanpa batas yang dapat diciptakan dan dipasarkan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika fesyen wanita mendominasi fesyen pria.

Hal ini juga berdampak pada kebiasaan belanja mahasiswa karena memudahkan mereka untuk membelanjakan uangnya, meskipun faktanya mahasiswa masih bergantung pada uang saku dan seringkali tidak memiliki sumber pendapatan sendiri.

Menurut temuan kuesioner, variabel Pembayaran Digital menunjukkan bahwa mahasiswa berpikir bahwa Pembayaran Digital merupakan metode pembayaran yang aman sehingga tidak perlu membawa uang tunai dan mudah dipahami dan digunakan. Hal ini juga membantu pengguna untuk meningkatkan kemampuan teknologi mereka. Karena Bank Indonesia telah mendaftarkan dan menyetujui pembayaran digital yang digunakan, responden juga merasa aman. Dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian ini diterima karena kemungkinan perilaku konsumtif Islami menurun seiring dengan meningkatnya penggunaan pembayaran digital. Semakin banyak pembayaran digital yang digunakan, semakin banyak pula pola pembelanjaan yang terjadi.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa berbelanja secara non-tunai lebih nyaman daripada menggunakan uang tunai. Karena generasi sekarang biasanya menggunakan alat pembayaran digital dalam setiap

transaksi yang dilakukan di pusat perbelanjaan hingga usaha mikro kecil, maka kemungkinan pola perilaku konsumtif Islam dalam penelitian ini akan lebih rendah jika penggunaan pembayaran digital semakin kecil.

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital oleh mahasiswa dapat meningkatkan kebiasaan konsumsi mereka, dan oleh karena itu, meningkatkan pengeluaran mereka (Insana, 2021). Kebiasaan konsumsi siswa dapat dipengaruhi dan ditingkatkan oleh kemudahan penggunaan uang elektronik. Preferensi, gaya hidup, dan kebiasaan belanja konsumen dapat diubah oleh teknologi. Bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar, kemudahan transaksi non-tunai-khususnya ketika menggunakan uang elektronik-juga dapat menyebabkan perubahan gaya hidup.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Ramadhani (2019), yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara pengeluaran konsumsi mahasiswa dengan penggunaan uang elektronik, dimana semakin besar penggunaan uang elektronik, maka semakin tinggi pula pengeluaran konsumsi mahasiswa. Menurut penelitian Noto (2019), penggunaan uang elektronik berdampak pada perilaku konsumen. Penelitian Yuliana dan Alifahg (2021) menunjukkan bagaimana penggunaan teknologi informasi dan kemajuan teknologi oleh mahasiswa mempengaruhi perilaku konsumsi mereka, sedangkan penelitian Dewi, Herwati, dan Adiputra (2021) menunjukkan bagaimana kemudahan mobile banking yang memiliki kesamaan dengan uang elektronik mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Uang elektronik memiliki dampak positif secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, menurut penelitian Muhammad Bilal Abdillah Rasyid dan A'razy Fahrullah (2022).

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan hasil pengujian (Uji t) antara variabel gaya hidup terhadap prilaku konsumtif menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,120 > t_{tabel}$ 1,66123 dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa gaya hidup **berpengaruh** terhadap prilaku konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Gaya hidup juga mempunyai andil dalam prilaku konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap prilaku konsumtif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah nilai-nilai atau preferensi mereka, terutama yang ditunjukkan oleh kebiasaan pembelian mereka. Dari perspektif ekonomi, gaya hidup seseorang menentukan bagaimana mereka ingin menghabiskan waktu luang mereka, bagaimana mereka membelanjakan uang mereka, dan bagaimana mereka suka melakukan sesuatu.

Berdasarkan temuan mereka, para peneliti menemukan bahwa perilaku keuangan mahasiswa dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, yang menyebabkan banyak generasi milenial mengadopsi gaya hidup hedonis atau kekinian. Kecenderungan seseorang untuk bergaya hidup mewah adalah hedonis. Kehidupan sehari-hari mahasiswa menunjukkan prevalensi gaya hidup hedonis ini; seperti yang telah dikatakan sebelumnya, mereka sering menikmati kemewahan seperti bepergian, makan di kafe, dan membeli barang-barang bermerek. Dengan sumber daya keuangan yang memadai, generasi Melenial mencoba untuk mengikuti mode terbaru dengan mengenakan pakaian yang elegan, membeli barang-barang kelas atas, dan mengikuti tren saat ini untuk memproyeksikan kesan kecanggihan.

Salah satu penjelasan yang mungkin untuk hal ini adalah kurangnya pengetahuan tentang manajemen keuangan yang baik; jika mereka tahu bagaimana cara mengelola uang mereka, mereka tidak akan menghambur-hamburkannya atau menjadi korban hedonisme. Ketika seseorang memiliki gaya hidup yang tinggi, perilaku keuangan mereka juga menggambarkan bagaimana mereka bertindak ketika mereka harus membuat pilihan keuangan.

Seseorang yang mampu membuat keputusan keuangan tidak akan mengalami kesulitan di masa depan dan akan menunjukkan perilaku yang sehat, yang memungkinkan mereka untuk memprioritaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Atika, 2014). Mengetahui dasar-dasar manajemen keuangan dapat membantu kita untuk memahami bahwa segala sesuatu harus dimulai dengan pemikiran sebelum bertindak.

Variabel gaya hidup, yang memiliki kemungkinan rendah dalam pola perilaku konsumen Islam, ditentukan oleh temuan kuesioner. Oleh karena itu, kemungkinan perilaku konsumsi Islami cenderung lebih kecil jika semakin tinggi gaya hidup. Menurut statistik ini, mahasiswa sering membeli barang berdasarkan tren daripada menghemat uang dan menjalani kehidupan yang sederhana. Namun, para mahasiswa memilih barang-barang yang jauh dari kata haram dan mengonsumsi makanan yang murni baik dari segi bahan maupun kandungannya.

Menurut penelitian, generasi ini mengakui bahwa munculnya gaya hidup baru yaitu pembayaran digital atau gaya hidup *cashless society* cenderung meningkatkan konsumsi mereka. Hal ini juga disebabkan karena mereka pergi ke mal atau kedai kopi untuk menghabiskan waktu dan menikmati hal-hal baru yang dianggap trendi sejalan dengan perubahan gaya hidup. Kenyataannya, mahasiswa yang tinggal di lingkungan yang mendorong perilaku konsumtif dan standar hidup yang tinggi dapat mempengaruhi mahasiswa atau kelompok mahasiswa lain untuk mengikutinya.

Teori Perilaku Terencana, yang menyatakan bahwa perilaku dapat terjadi jika keinginan tersebut didasari oleh alasan-alasan yang signifikan termasuk sikap, standar subjektif, dan kontrol perilaku, terhubung dan mendukung temuan penelitian ini. Hal ini didasarkan pada kontrol perilaku dan standar subjektif, yaitu bahwa mahasiswa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan mengatur kehidupan mereka sendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nikmatul Afifah dan Deny Yudiantoro (2022) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah di PTKI se-Jawa Timur, yang menemukan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup. Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa meningkat seiring dengan peningkatan gaya hidup, dan menurun seiring dengan penurunan gaya hidup. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu elemen yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

3. Kesenangan adalah tujuan akhir dari kehidupan, dan gaya hidup hedonis ditandai dengan perilaku dan ciri-ciri budaya yang bertujuan untuk mendapatkan kehidupan yang lengkap dan penuh dengan pengalaman yang memenuhi keinginan. Gaya hidup hedonis mendorong mahasiswa untuk membeli tanpa berpikir panjang karena mereka selalu mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.
4. **Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X_1 , dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $153,665 > f_{\text{tabel}} 3,09$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (penggunaan pembayaran digital dan gaya hidup) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (prilaku konsumtif).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya **berpengaruh** secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya ketika gaya hidup dan penggunaan pembayaran digital Mahasiswa meningkat, maka Mahasiswa akan cenderung melakukan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah & Yudiantoro (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di PTKI pada jurusan Manajemen Keuangan Syariah. Selanjutnya penelitian dari (Lestari et al., 2024) menyebutkan bahwa kecakapan hidup dan penggunaan Pembayaran Digital memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap pola hidup konsumtif mahasiswa.

Oleh karena itu, pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Ha₁ : Penggunaan Pembayaran Digital Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- Ha₂ : Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- Ha₃ : Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup Berpengaruh secara simultan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.” dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 26, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Penggunaan Pembayaran Digital (X1) Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Berdasarkan hasil uji t, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Gaya Hidup (X2) Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Berdasarkan hasil uji f, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Penggunaan Pembayaran Digital (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan dipaparkan di atas, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan guna menyempurnakan penelitian selanjutnya antara lain:

1. Dari Segi penggunaan pembayaran digital khususnya pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar agar dapat meminimalisir perilaku konsumtif ketika menggunakan pembayaran digital dengan lebih mempertimbangkan fungsi/kegunaan ketika membeli barang, mengonsumsi barang/jasa sesuai kebutuhan dan mendahulukan kebutuhan tersebut, serta menggunakan skala prioritas.

2. Disarankan kepada mahasiswa agar lebih dikontrol keuangannya dalam memilih barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan, mengurangi gaya hidup yang berlebihan untuk menghindari perilaku konsumtif, cara yang dapat dilakukan salah satunya adalah mengurangi belanja yang didasari oleh hasrat tiba-tiba dan berbelanja demi kesenangan semata
3. Bagi peneliti lain, agar dapat menggunakan variabel independen yang berbeda dan beragam seperti hedonisme, harga, prestise dan sebagainya, serta memperluas responden dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, & Yuniar, V. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Kinerja Keuangan Pada UMKM Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Ekonomi Bisnis, Manajemen Akuntansi*, 6(2), 1–10. <https://jurnal.stie-lpi.ac.id/index.php/neraca>
- Alsabiyah.,Hidayat, K.,& Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1). 106-113.
- Anggraini, R.,& Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa universitas esa unggul. *Jurnal Psikologi*. 12. 34-42.
- Ardikawati, A. (2013). *Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan*.
- Asri, A. (2012). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 199-200.
- Asisi, I., & Purwanto. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107–118.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Deliarnov. (2007). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Dikria, O. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2).
- Dilasari, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Life Style, Locus of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Subang. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(02), 56–77. <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.671>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish

- Mukhid. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing.
- Nova, S., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Pattiasina. Y. R. (2025). *Manajemen UMKM di Era Digital*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah
- Permatasari, D. P., & Suryaningsih, T. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Konsumen Theman Coffee and Chips Tulungagung). *Jurnal Economina*, 2(2), 433–438. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.319>
- Putri, & Komalasari, S. (2023). Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z Di Era Belanja Online Dan Kebutuhan Psikologis Yang Tidak Terpenuhi Behind the Click: Understanding Generation Z'S Consumptive Motives in the Era of Online Shopping and Unmet Psychological Needs. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(02), 1–10.
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna Gaya Hidup “Brand Minded” pada Konsumen Sosialita. *Idea : Jurnal Humaniora*, 84–95. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4176>
- Ramadani, L. (2016). *Pengaruh penggunaan kartu debit dan uang elektronik (e-money) terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa (studi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2014*. Universitas Negeri Malang.
- Ramadhani, R. H. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara.
- Rositasari, S. (2022). Penggunaan Pembayaran Non-Tunai (Cashless Payment) Berbasis Kartu dan Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(2), 163.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

- Siswanti, T. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Sosial Ekonomi Terhadap Pemanfaatan Digital Payment Dengan Budaya Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsuraya*, 8(1), 30–43. <https://doi.org/10.35968/jbau.v8i1.1017>
- Sitoyo, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sucitra, I. D., Tasik, F. C. M. T., & Kandowangko, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Di Kelurahan Wenang Selatan Kecamatan Wenang Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara (Studi Di Warung Kopi Van Omen). *Jurnal Holistik*, 13(1), 1–13.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. CV Alfabeta.
- Suryanto, Herwan Abdul Muhyi, P. S. K. (2022). USE OF DIGITAL PAYMENT IN MICRO, SMALL AND MEDIUM BUSINESS. *Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Suyasa, S. Y., & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172-199.
- Syifa, L., Setianingsih, E. S., & Sulianto, J. (2019). Dampak Penggunaan Gadget Terhadap Perkembangan Psikologi Pada Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 3(4), 527–533. <https://doi.org/10.38156/psikowipa.v4i1.84>
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>

Wardani L. M. I, & Anggita, R. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*. NEM

Watung, S. R. (2022). *iterasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. CV. Bintang Semesta Media.

Wibowo, A. F., Suseno, D. E., Riyadi, H., & Id, S. C. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis* , 1–17.