

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE
(Analisis Ekonomi Islam)**



OLEH

**RISKA
NIM: 18.2400.044**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022

**PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE
(Analisis Ekonomi Islam)**



OLEH

RISKA

NIM: 18.2400.044

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Riska

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.044

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B. 2296/In.39.8/PP.00.9/7/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Zainal Said, M. H
NIP : 19761118 200501 1 002

Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M. Ag
NIP : 19680205 200312 2 001

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag

NIP 19730129 200501 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Riska

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.044

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: B. 2296/In.39.8/PP.00.9/7/2021

Tanggal Kelulusan : 25 Februari 2022

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Zainal Said, M.H (Ketua) (.....)

Rusnaena, M. Ag (Sekretaris) (.....)

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag (Anggota) (.....)

Bahtiar, S.Ag., M.A. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.

NIP 19730120 200501 1 004

A. Transliterasi

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
فا	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	a	A
إ	<i>kasrah</i>	i	I

أ	<i>dammah</i>	u	U
---	---------------	---	---

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>fathah dan yá'</i>	A	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

3. *Maddah*

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ ا	<i>fathah dan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
آ	<i>kasrah dan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
أو	<i>dammah dan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	<i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	<i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	:	<i>al-hikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	:	<i>Rabbanā</i>
نَجِينَا	:	<i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	:	<i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	:	<i>al-hajj</i>
نُعَمَّ	:	<i>nu'ima</i>

عَدُوٌّ : ‘*aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (حِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيٍّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٍّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْغُ : *al-nau'*

سَيِّءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

Fī ḡilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd

Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	:	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS/.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

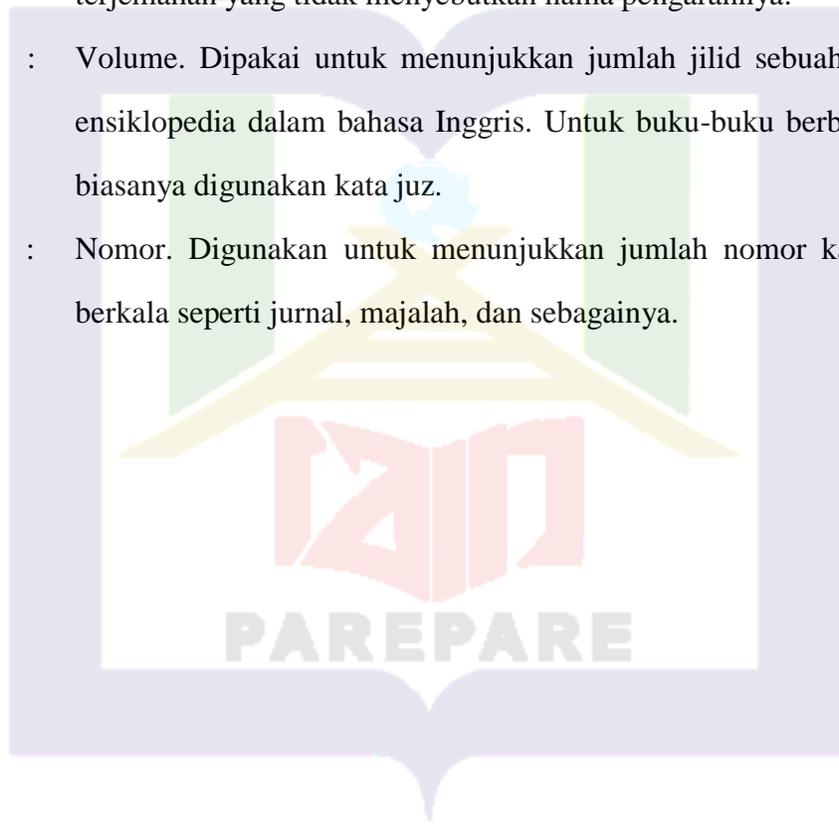
ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referens perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat, hidayah-Nya, taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulusnya kepada kedua orang tua tercinta di mana dengan pembinaan dan berkah doa setulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima bimbingan dan bantuan dari Ayahanda Dr. Zainal Said, M.H. selaku Pembimbing Utama dan Ibunda Rusnena, M. Ag selaku Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Kepada Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Bapak wakil Dekan 1 dan Wakil Dekan 2 FEBI

atas pengabdianya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Rusnanena., M. Ag, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Kepada Ibu Dr. Damirah., S.E., M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Kepada Mahasiswa FEBI selaku responden penulis yang telah ikut andil dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakaku Reski Aulia, A.Md RMIK. yang selalu *mensupport* penulis. Serta adikku Kirana Risna dan Rasyid Ridho yang selalu bertingkah lucu sehingga memberikan hiburan tersendiri untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan banyak bantuan dan selalu ada dikala penulis meminta bantuan serta selalu memberi semangat.
9. Kepada Jubaida (Ikan Peliharaanku).
10. Seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini baik yang sengaja maupun yang tidak sengaja.

Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jari'ah dan memberikan seluruh rahmat dan pahala-Nya.

Parepare, 17 Desember 2021

13 Jumadil Awal 1443 H

Penulis



Riska

NIM: 18.2400.044

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Riska
NIM : 18.2400.044
Tempat/Tgl. Lahir : Buttu Batu, 14 Januari 2021
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 Desember 2021

Penyusun,



Riska

NIM. 18.2400.044

ABSTRAK

Riska. *Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam) (dibimbing oleh Zainal Said dan Rusnaena)*

Digital Payment merupakan pembayaran dalam bentuk elektronik yang transaksinya bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, sehingga memudahkan pengguna. Karena kemudahan tersebut, tidak jarang memberikan dampak negative bagi penggunanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey atau angket. Penelitian ini termasuk pada penelitian aosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel.

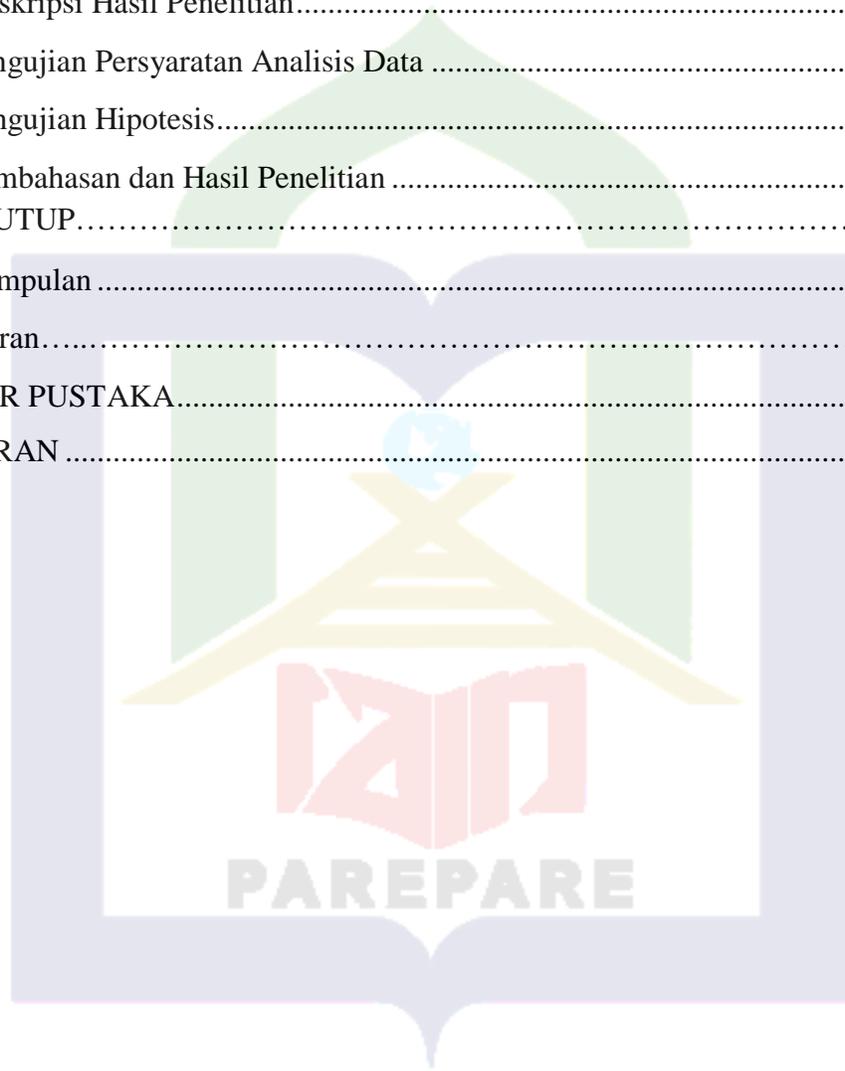
Hasil penelitian diperoleh berdasarkan uji hipotesis bahwa *digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t didapatkan nilai sig. $0,039 < 0,05$. Adapun perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $t_{hitung} 2,098 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital payment* dengan perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam). Serta memiliki derajat hubungan yang rendah, dapat dilihat pada uji korelasi *perason product moment* dapat diketahui bahwa variabel *digital payment* dengan variabel perilaku konsumtif memiliki hubungan (berkorelasi). Hal ini dapat dilihat pada nilai sig. $0,039 < 0,05$ sehingga dinyatakan berkorelasi. Demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dan nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,211, sehingga hubungan antara variabel *digital payment* dengan variabel perilaku konsumtif berada dalam tahap rendah. Dengan demikian dengan adalah kemudahan- kemudahan yang diberikan oleh layanan *digital payment* yakni layanan (ovo, dana, link-aja dan shopee pay) membuat mahasiswa FEBI IAIN Parepare menjadi konsumtif.

Kata Kunci: *Digital Payment*, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	xiii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	xv
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Jenis dan Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan dan Instrumen Pengolahan Data	33

F. Definisi Operasional Variabel	36
G. Instrumen Penelitian	39
H. Teknik Analisis Data.....	40
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	56
C. Pengujian Hipotesis.....	63
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	65
V. PENUTUP.....	72
A. Simpulan	75
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	I
LAMPIRAN	IV



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Transaksi Uang Elektronik pada Periode 2012-2018	3
Tabel 1.2	Tinjauan Penelitian Relevan	9-10
Tabel 3.1	Populasi Penelitian	28
Tabel 3.2	Skala Likert	32
Tabel 3.3	Instrumen Angket <i>Digital Payment</i> (X)	37
Tabel 3.4	Instrumen Angket Perilaku Konsumtif (Y)	37
Tabel 3.5	Klasifikasi Koefisien Person Product Moment	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan program studi	44
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan semester	45
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan jenis digital payment yang digunakan	45
Tabel 4.5	Distribusi jawaban responden untuk variabel X	46
Tabel 4.6	Hasil data instrument variabel X	48
Tabel 4.7	Distribusi jawaban responden untuk variabel Y	49
Tabel 4.8	Hasil instrument varaibel Y	52
Tabel 4.9	Hasil wawancara varaibel X	53
Tabel 4.10	Hasil wawancara variabel Y	54
Tabel 4.11	Uji Validitas variabel X	54
Tabel 4.12	Uji validitas variabel Y	55
Tabel 4.13	Uji Realibilitas	56
Tabel 4.14	Uji Normalitas	57
Tabel 4.15	Uji Linearitas	58
Tabel 4.16	Uji korelasi pearson product moment	59

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 4.17	Tabel Variabel Penelitian	60
Tabel 4.18	Tabel Ringkasan Model Summary	60
Tabel 4.19	Tabel Anova	60
Tabel 4.20	Tabel Koefisien	61
Tabel 4.21	Tabel Hasil Uji T	62



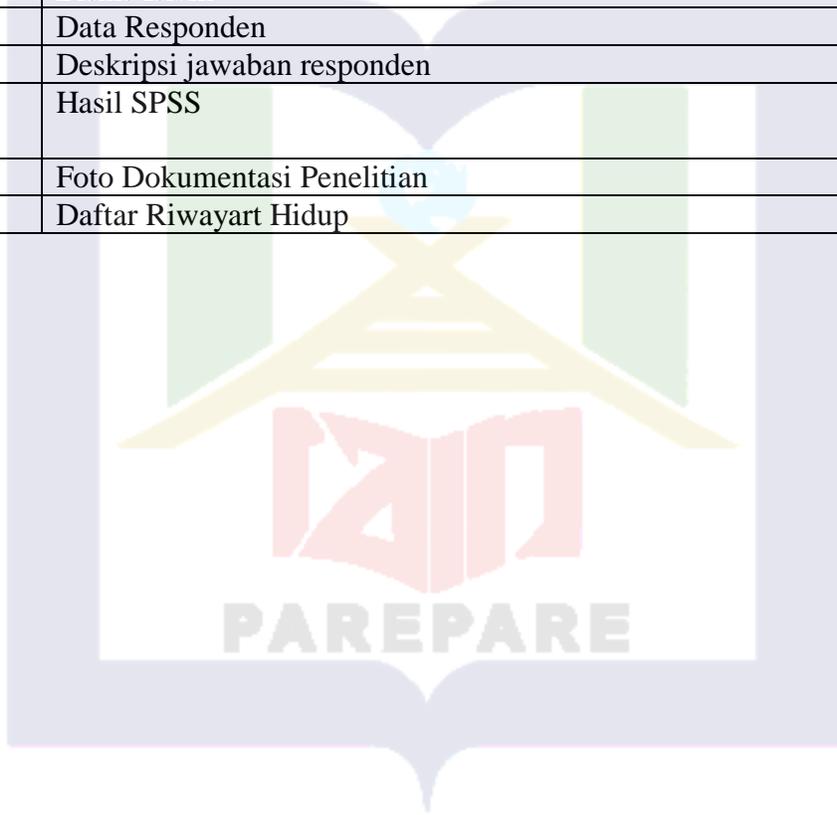
DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumtif	18
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	24
Gambar 4.1	Fitur Pembayaran <i>Digital Payment</i>	66
Gambar 4.2	Fitur Layanan <i>Digital Payment</i>	66



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Pengaruh <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)	VI-VIII
2.	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare	IX
3.	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	X
4.	Surat Keterangan telah Meneliti Dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	XI
5.	Data Responden	XII-XIV
6.	Deskripsi jawaban responden	XV-XXI
7.	Hasil SPSS	XXII-XXVIII
8.	Foto Dokumentasi Penelitian	XXIX
9.	Daftar Riwayat Hidup	XXX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah membawa manfaat yang luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Jenis-jenis pekerjaan yang sebelumnya menuntut kemampuan fisik yang cukup besar, kini relatif sudah digantikan oleh seperangkat mesin-mesin otomatis. Ringkas kata kemajuan teknologi saat ini benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia.¹ Serta telah membawa perubahan pada manusia dalam hal berfikir, hidup, dan cara berinteraksi dengan makhluk sosial lainnya. Hampir semua sisi kehidupan manusia telah disentuh oleh berbagai efek perkembangan ilmu dan teknologi. Salah satunya yaitu sektor ekonomi yang membutuhkan dan mendapat sentuhan teknologi.² Pada saat ini teknologi yang paling populer adalah teknologi internet.

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran pada transaksi bisnis terutama dalam menjaga kesinambungan hubungan bisnis para pihak.³ Sistem pembayaran merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan, yang semula menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau biasa disebut sebagai *Digital Payment*.⁴ Sistem pembayaran berarti sistem yang mencakup

¹ Muhammad Ngafifi, *Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya*, Jurnal Pembangunan Pendidikan, Fondasi dan Aplikasi, Vol.2, No.1, 2004, h 34.

² Amsal Bahtiar, *Filsafat Ilmu*, Jakarta: PT. GrafindoPersada, 2012, h 70.

³ Jefry Trantang, *Penyelesaian Sengketa melalui Lembaga Arbitrase*, Jurnal Al-Qordh Volume 4, No 2, 2018, h. 110

⁴ Bank Indonesia, *Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang*, Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran dan Direktorat Pengedaran Uang, 2008, h. 2.

seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melakukan pemindahan dan guna memenuhi yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.⁵

Perkembangan zaman, kini menyebabkan semakin meningkatnya teknologi yang berpengaruh terhadap sistem pembayaran dengan beragam aplikasi yang digunakan masyarakat sebagai sarana pembayaran non tunai. Awalnya *digital payment* di Indonesia diawali dengan penerbitan *payment cards*. *Payment cards* ini berbentuk seperti kartu kredit dengan fungsi menggantikan pembayaran tunai. Setelah kehadiran *payment cards*, *digital payment* di Indonesia mengalami perubahan dengan hadirnya *m-banking* atau uang elektroik. Dimulai pada 2021, BCA (Bank Central Asia) mengoperasikan *e-banking* secara masif via situs klik BCA.

Menurut peraturan Bank Indonesia tentang uang elektronik, Uang Elektronik merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Ketika digunakan nilai uang elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi, dan setelahnya kita dapat mengisi kembali (*top-up*). Media untuk menyimpan uang elektronik dapat berupa chip atau server. Uang elektronik berbasis chip biasanya tersedia dalam kartu yang langsung dikeluarkan oleh perbankan, seperti E-money Mandiri, *TapCach* BNI, Flazz BCA, Brizzi BRI dan yang lainnya. Sementara uang elektronik berbasis server atau lebih dikenal dengan e-wallet contohnya Ovo, DANA, Link-Aja dan lain sebagainya.⁶

⁵Siti Erna Purnama Wati, "Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi Sarjana: Program Studi Manajemen, Surabaya, 2020), h. 1.

⁶Siti Erna Purnama Wati, Skripsi: "Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya", (Surabaya: Uninvestitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), h. 3

Tabel 1.1 Transaksi Uang Elektronik Periode 2012-2018

Periode	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Volume	100,623,916	137,900,779	203,369,990	535,579,528	683,133,652	943,319,933	2,922,698,905
Nominal	1,971,550	2,907,432	3,319,556	5,283,018	7,063,689	12,375,469	47,198,616

Sumber: Statistik Sistem Pembayaran Bank Indonesia tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa, data statistik sistem pembayaran bank Indonesia transaksi uang elektronik mengalami peningkatan secara signifikan. Volume transaksi mencapai 2,9 triliun pada tahun 2018 dengan nominal Rp 47,19 Juta.

Dikutip dari *financial bisnis.com* hasil riset Morgan Stanley yang dipublikasikan Kamis (21/02/2019) memperlihatkan jumlah pengguna dan transaksi pembayaran digital di Indonesia. Survey yang dilakukan Morgan Stanley menunjukkan bahwa 39% responden masih memilih uang kas sebagai metode pembayaran sehari-hari, untuk penggunaan dompet digital milik perusahaan tekfin mencapai 20% responden, kartu debit 12%, RTGS 10%, pembayaran digital dari Bank 6%, provider seluler 6%, serta *e-commerce* 6%, dan kartu kredit 1%. Merujuk hasil survey itu, bisnis dompet digital di Indonesia saat ini dikuasai oleh produk-produk milik perusahaan tekfin seperti Seperti OVO, DANA, dan sebagainya. Tercatat 73% responden mengaku memakai layanan OVO, sedangkan pengguna DANA baru 1%.⁷

Digital payment kini bias digunakan untuk transaksi apapun, misalnya untuk berbelanja di minimarket, untuk bayar transportasi, berbelanja online, membayar

⁷Siti Erna Purnama Wati, Skripsi: "Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya", (Surabaya: Uninvestitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), h. 4-5.

tagihan listrik, air dan masih banyak lagi. Karena kemudahan yang diberikan teknologi pembayaran ini, mahasiswa merasa diuntungkan karena mereka suka hal-hal yang instan atau praktis. Sehingga sudah banyak juga dari mahasiswa yang menggunakan *digital payment*.

Survey singkat yang dilakukan mengenai pengguna *digital payment*, peneliti memberikan pertanyaan kepada 30 mahasiswa Ekonomi Syariah yang pernah menggunakan *digital payment* tentang aplikasi *digital payment* apa yang paling sering digunakan oleh mahasiswa. Dari hasil yang diperoleh 27 darinya menggunakan shoppee pay, 15 mahasiswa pengguna aplikasi OVO, 12 mahasiswa pengguna aplikasi DANA, dan 2 mahasiswa pengguna Link-Aja. Berdasarkan data tersebut, peneliti mengambil tiga jenis digital payment yaitu: OVO, DANA, dan Link-Aja. Tiga jenis digital payment tersebut merupakan platform pembayaran digital yang paling dikenal di Indonesia. Adapun 5 besar aplikasi domper digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia, secara berurutan adalah Go-Pay, OVO, DANA, Link-Aja, dan Jenius.

Beberapa penelitian relevan yang ditelaah dari berbagai sumber, namun masih jarang yang membahas mengenai pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Ada dengan judul yang serupa yakni skripsi yang ditulis oleh Siti Erna Purnama wati, namun beliau hanya memfokuskan pada 3 aplikasi *digital payment* saja. Dan telah banyak penelitian sebelumnya yang membahas mengenai perilaku konsumtif, namun masih jarang yang mengaitkannya dengan penggunaan *digital payment*.

Kemudahan yang diberikan pembayaran digital, tentu saja membuat perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat sekarang cenderung berperilaku konsumtif dan memilih segala sesuatu yang efektif dan efisien.

Perilaku konsumtif yakni kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu. Akibatnya mereka membelanjakan uangnya dengan

tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang yang dianggap sebagai symbol keistimewaan.⁸ Perilaku konsumtif akan membuat pengeluaran menjadi tidak terkendali. Dengan perkembangan internet yang memadai memudahkan mahasiswa dalam melakukan transaksi online, misalnya membeli barang, layanan pesan antar makanan, juga transportasi. Terlebih lagi aplikasi *digital payment* memberikan penawaran promo dan *cashback* sehingga banyak yang tertarik menggunakannya.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare sebagai objek penelitian, telah memperoleh banyak pengetahuan dan pemahaman tentang teori-teori konsumsi baik secara islami maupun konvensional dari mata kuliah yang ditempuh seperti mata kuliah Teori Ekonomi Mikro, Pengantar Ekonomi, Mikro Ekonomi Islam, Fiqh, Etika Bisnis Islam, dan mata kuliah pendukung lainnya. Seharusnya mereka memiliki kesadaran dalam mengelolah keuangan dan lebih mampu dalam mengemplementasikan pendidikan yang telah diperoleh selama kuliah. Perihal konsumsi, Rasulullah saw selalu berhati-hati dan membatasi diri agar apa yang ia konsumsi sesuai dengan kebutuhan serta tidak berlebih-lebihan, sebagaimana telah dijelaskan dalam alquran.

Perkembangan pembayaran digital ini menjadi tawaran bagi mahasiswa untuk menilai tawaran gaya hidup, menerima atau menolak sesuai kebutuhannya. Karena perkembangan sistem pembayaran yang memberikan kemudahan seharusnya menjadikan seseorang dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien dan mudah mengelolah keuangan.

⁸Uswatun Hasanah, "Hubungan antara Interaksi Teman Sebaya dari Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri", PhD Thesis (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), h. 11.

Kenyataan yang terjadi mahasiswa lebih berperilaku konsumtif, sejalan dengan lingkungan sosial dan teman-teman yang berperilaku konsumtif, mahasiswa seringkali ikut-ikutan. Misalnya dalam membeli baju yang sedang *trend* saat ini, membeli baju tersebut ditujukan untuk mendapatkan kepuasan dan mempertahankan kelas sosial serta untuk pamer di media sosial untuk mendapatkan kebahagiaan semu. Hal tersebut terus biasanya dilakukan berulang kali, sehingga membuat pengeluaran menjadi tidak terkendali.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan antara *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare Analisis Ekonomi Islam?
2. Apakah *Digital Payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare Analisis Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Digital Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare Analisis Ekonomi Islam
2. Untuk mengetahui hubungan antara *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare Analisis Ekonomi Islam

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan diatas, diharapkan akan memberikan pembaca pengetahuan mengenai pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan pertimbangan sekaligus rujukan terutama dalam studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu mengenai *digital payment*, perilaku konsumtif serta ekonomi islam. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Peneliti telah melakukan telaah dari berbagai sumber di internet, ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Sonia Ambarwati Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2014 dengan judul Pengaruh Game Online terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pengguna Game Online (Studi pada Siswa SMAN 3 Bandung). Permasalahan yang ada pada penelitian tersebut adalah tingkat kecanduan *game online* yang mana menimbulkan perilaku konsumtif pengguna *game online* di SMA Negeri 3 Bandung⁹. Kedua, skripsi yang ditulis oleh Alin Nur Fitriyah Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2020 dengan judul Analisis Perlindungan Konsumen Layanan *GoFOOD* pengguna Sistem Pembayaran *GoPAY* (Perspektif UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Penelitian tersebut mendeskripsikan hubungan antara pihak dalam proses layanan gofood yang menggunakan sistem pembayaran *Gopay* menurut Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen¹⁰.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Lailatu Syifa Ilmu Tarbiyah dan Keguruan tahun 2019 dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan M-Banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian

⁹Sonia Ambarwati, “*Pengaruh Game Online terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pengguna Game Online (Studi pada Siswa SMAN 3 Bandung)*”, (Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2014).

¹⁰Alin Nur Fitriani, “*Analisis Perlindungan Konsumen Layanan GoFOOD pengguna Sistem Pembayaran GoPAY (Perspektif UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)*”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020).

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FTIK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta¹¹. Keempat, skripsi yang ditulis oleh Susilo Toto Rahardjo Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2019 dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment Link-Aja dikota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kredibilitas, sikap, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment*. Sedangkan variabel persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *m-payment*¹². Persamaan dan perbedaan penelitian yang dibuat peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada tabel:

Tabel 1.2 Tinjauan Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sonia Ambarwati (2014)	Pengaruh Game Online terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pengguna Game Online (Studi pada Siswa SMAN 3 Bandung)	Menggunakan perilaku konsumtif sebagai akibat yang ditimbulkan dari variabel terikat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Terletak dari segi variabel terikat yang mana menggunakan <i>game online</i>, sedangkan peneliti menggunakan <i>digital payment</i>. ➤ Dilatarbelakangi oleh fenomena game online yang menyebabkan kecanduan, sedangkan penelitian peneliti disebabkan oleh fenomena digital payment yang menyebabkan perilaku negatif oleh penggunaanya

¹¹Lilatu Syifa, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan M-Banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, (Skripsi: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019).

¹²Susilo Toto Rahardjo, “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment Link-Aja dikota Semarang”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Semarang, 2019).

				tidak bisa mengontrol dirinya.
2.	Alin Nur Fitriyah (2020)	Analisis Perlindungan Konsumen Layanan GoFOOD pengguna Sistem Pembayaran GoPAY (Perspektif UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)	Melibatkan pengguna aplikasi <i>digital payment</i> dalam penelitiannya	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menitikberatkan pembahasan pada perlindungan konsumen pengguna gofood yang menggunakan layanan gopay, Sedangkan penulis membahas mengenai perilaku konsumtif pengguna <i>digital payment</i> ➤ Terletak pada jenis <i>digital payment</i> yang digunakan yang mana menggunakan aplikasi gopay, sedangkan penulis menggunakan ovo, dana, dan link-aja serta shopee pay ➤ Dari segi jenis penelitian yaitu kualitatif, sedangkan penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif.
3.	Lailatu Syifa (2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan M-Banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Menggunakan aplikasi digital payment dalam penelitiannya dan perilaku konsumtif sebagai variabel serta menggunakan penelitian jenis kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengkhusus menggunakan digital payment jenis m-banking, sedangkan penulis menggunakan ovo, dana dan link-aja serta shopee pay. ➤ Menggunakan teknik accidental sampling dalam pengambilan sampel, sedangkan peneliti menggunakan teknik purposive sampling
4.	Susilo Toto Rhardjo & Erianto Sinaga (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment Link-Aja dikota Semarang	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif serta menggunakan lebih dari dua variabel terikat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Berfokus pada faktor mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat menggunakan aplikasi link-aja, sedangkan peneliti berfokus pada perilaku konsumtif yang disebabkan oleh <i>digital payment</i> ➤ Menggunakan regresi linear berganda, Sedangkan penulis menggunakan regresi linear sederhana.

B. Tinjauan Teori

1. Digital Payment

a. Pengertian *Digital Payment*

Digital Payment menurut Gaol adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran digital atau biasa disebut *digital payment* atau *mobile payment* merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi yang mana dalam alat transaksi yang mana 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.¹³

Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwa *digital payment* adalah metode pembayaran dalam media elektronik yang tidak lagi membutuhkan uang kertas atau cek dalam transaksinya.

Menurut Bank Indonesia instrument pembayaran elektronik dengan menggunakan kartu telah berkembang menjadi menjadi bentuk yang lebih praktis yakni dengan uang elektronik. Meskipun memuat karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrumen pembayaran lainnya seperti kartu kredit dan kartu ATM/debit, namun penggunaan instrumen ini tetap sama dengan kartu kredit dan kartu ATM/debit yaitu ditujukan untuk pembayaran.¹⁴

¹³Yuanita Chandra Puspita, “Analisis Kesesuaian Teknologi Pengguna Digital Payment pada Aplikasi OVO”, Jurnal Manajemen Informatika, Volume 9 Nomor 02, tahun 2019, h. 121-128.

¹⁴Siti Erna Purnama Wati, Skripsi: “Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”, (Surabaya: Uninvestitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), h. 12.

b. Indikator *digital payment*

Indikator *digital payment* menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati tahun 2008 yaitu:¹⁵

1) *Perceived Ease of Use* (Pesepsi kemudahan penggunaan)

Perspepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan orang yang menggunakan sistem yang lama.¹⁶ Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kemudahan yang diberikan layanan *digital payment* berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya pembayaran digital berbasis kode (QR) atau nomor unik.¹⁷ Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki kemudahan terhadap pengaruh intentitas penggunaan layanan online banking, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lowga.

¹⁵Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, "*Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior*", PhD Thesis (Phetra Christian University, 2008), h. 456-457

¹⁶Renanda Aulia Herlambang, Skripsi: "*Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digital Payment OVO*", (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2020), h. 21.

¹⁷Edda Tnadi Lowga and Noel Biseiko Lowga, "*User Acceptance of Mobile Payment: The Effect of User-Centric Security, System Characteristic and Gender*", The Electronic Journal of Information System of Developing Countries, No. 1, Vol. 81, (2017), h. 18

2) *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*”¹⁸ (suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut).

Konsumen dapat menggunakan *digital payment* setelah mereka percaya bahwa menggunakan sistem seperti ini dapat meningkatkan tabungan mereka atau meningkatkan efisiensi dalam cara mereka melakukan berbagai transaksi.¹⁹ Semakin besar manfaat yang diberikan maka semakin besar pula keinginan konsumen membelanjakan produk atau jasa dengan menggunakan *mobile payment*. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap intentitas penggunaan layanan *mobile payment*.

3) *Perceived Credibility*

Persepsi kredibilitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan menggunakan *digital payment*.²⁰ Semakin tinggi tingkat kredibilitas dari suatu teknologi maka akan meningkatkan intentitas penggunaan layanan *digital payment*. Penelitian terdahulu membuktikan *perceived credibility* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile payment* di Malaysia.

¹⁸Renanda Aulia Herlambang, Skripsi: “*Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digital Payment OVO*”, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2020), h. 18

¹⁹Edda Tnadi Lowga and Noel Biseiko Lowga, “*User Acceptance of Mobile Payment: The Effect of User-Centric Security, System Characteristic and Gender*”, *The Electronic Journal of Information System of Developing Countries*, No. 1, Vol. 81, (2017), h. 7.

²⁰Yeow Pooi Mun, Haliyana Khalid, and Devikan Nadarajah, “*Millenials Perception of Mobile Payment Service in Malaysia*” *Procedia Computer Science*, vol 124 (2017), h. 399.

4) *Social Influence*

Social Influence menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan *mobile payment*. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile payment* di Malaysia.

5) *Behavior Intentions*

Intentias penggunaan (*behavior intentions*) *mobile payment* akibat factor manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, mendorong seseorang untuk semakin sering menggunakan layanan *mobile payment* guna mempermudah seseorang dalam bertransaksi dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya. Adapun penelitian sebelumnya membuktikan bahwa penggunaan layanan *mobile payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap spending behavior kaum milenial di Surabaya.

c. Jenis Digital Payment

Digital payment memiliki banyak jenis, namun dalam penelitian ini jenis yang digunakan yaitu digital payment yang berbasis server atau aplikasi. Ada banyak aplikasi pembayaran digital yang dikenal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat aplikasi pembayaran digital diantaranya:

1) OVO

OVO adalah aplikasi smart yang memudahkan dalam bertransaksi. OVO merupakan prduk yang dibuat oleh PT Visionet Internasional tahun 2016 dan resmi diluncurkan pada bulan maret 2017, yang memberikan pelayanan keuangan digital di Indonesia yang membuat pengguna mudah untuk bertransaksi dan dibuat dengan tujuan untuk memudahkan pengguna. OVO memiliki banyak layanan yang

memudahkan penggunaannya. Aplikasi OVO memberikan layanan pembayaran dengan bekerjasama dengan PLN, Provider Telekomunikasi, BPJS, TV Kabel, Asuransi, *Beauty, food and Beverages, Parkir Mall, Fashion*, dan Transportasi. Selain sebagai aplikasi pembayaran, OVO memberikan layanannya yaitu layanan cicilan pembayaran dan layanan pengontrol transaksi belanja. Layanan cicilan atau OVO *paylater* merupakan layanan cicilan yang ditawarkan OVO dengan membayar kembali ke OVO di akhir bulan. Selain itu, layanan pengontrol transaksi atau OVO *Budget* merupakan layanan yang membantu pengguna untuk mencatat belanja secara otomatis²¹.

2) DANA

DANA merupakan platform pembayaran digital yang dapat digunakan untuk segala transaksi online. Aplikasi ini dibuat oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, bekerjasama dengan Ant Financial (Alipay) dan Emtek Group. Aplikasi DANA adalah aplikasi yang dibuat dengan tujuan agar masyarakat Indonesia dapat dengan mudah melakukan transaksi non-tunai dan non-kartu. Beberapa layanan DANA adalah transaksi *e-commerce*, top-up pulsa pembayaran tagihan listrik, serta transaksi lainnya. DANA juga memberikan penawaran kemudahan dengan melakukan transaksi *scan code QR* menggunakan saldo DANA atau kartu bank. DANA sudah terhubung oleh sejumlah layanan online seperti Bukalapak, Tix, id, Lazada, Mobile Legend, UniPln, Parkee, BPJS, dan layanan online lainnya. Sedangkan untuk pelayanan offline DANA bekerjasama dengan Ramayana, KFC, Wendy's, Domino's, Pizza, Gulu Gulu, dll. DANA juga bekerja sama dengan Alfamart, BCA, BNI, BTPN, MANDIRI, ATM Bersama, Maybank, dll.

3)

²¹ Ger had Zeremia Ginting, Skripsi: "Perbandingan Kepuasan Pelanggan

2. Teori Perilaku Konsumtif

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek studinya diarahkan pada permasalahan manusia.²² Menurut Garvin Martin dan Joseph Pear, perilaku (*behavior*) adalah apapun yang dikatakan dan dilakukan seseorang dengan kata lain perilaku yakni aktivitas otot dan kаланjer serta organisem.²³ Adapun menurut McDougal, perilaku itu disebabkan oleh insting, dimana insting merupakan perilaku yang alami (*innate*) perilaku bawaan yang akan mengalami perubahan karena sebuah pengalaman.²⁴

Beberapa pendapat diatas bahwa perilaku adalah suatu tindakan yang dilakukan berdasarkan pengalaman berupa gerak atau ucapan guna mencapai kebutuhan.

Secara sederhana konsumsi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai pemakaian barang untuk mencukupi suatu kebutuhan secara langsung.²⁵ Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang wajib dituntut berdasarkan etika syariah dalam rangka mencapai kemaslahatan (*maslahah*) menuju akhirat.²⁶ Konsumsi menurut Don Slatter dalam pengantar sosiologi ekonomi adalah bagaimana manusia dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa, atau pengalaman yang dapat memuaskan mereka.²⁷

²²Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h. 2.

²³Garry Martin dan Joseph Pear, *Modifikasi Perilaku Makna dan Penyerapannya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015) Edisi ke-10, h. 3.

²⁴Bimo Wargito, *Psikologi Sosial (Sebuah Pengantar)*, (Yogyakarta: ANDI, 2003) ED. IV, h. 20.

²⁵Idri, M. Ag, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 97.

²⁶Deny Arya Purnama Sakti, "Identifikasi Pola Konsumsi Mahasiswa", *Journal of FEBI UBM*, April 2018, h. 3.

²⁷Damsar dan Indriyani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2019), Edisi ke 2, h. 113.

Istilah konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktifitas mengonsumsi suatu barang maupun jasa secara berlebihan. Di era ini yang dikonsumsi oleh masyarakat sebenarnya bukanlah barang atau produk itu sendiri melainkan sebuah tanda (citra, pesan).²⁸

Artinya semua barang tidak lagi dikonsumsi karena kegunaannya melainkan atas apa yang dimaknai masyarakat itu sendiri. Misalnya pembeli pakaian apakah benar demi kebutuhannya atau karena didorong oleh gengsi yang mana hanya membeli barang itu lagi *trend*.

1) **Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa memikirkan barang itu dibutuhkan atau tidak. Konsumen membeli barang bukan karena dibutuhkan melainkan semata-mata untuk mencoba produk, walaupun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.²⁹

Belk, Eatsman, dkk, dalam Shukla dan Sharma tahun 2011 mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku konsumen dalam mencari dan membeli barang dan jasa yang dapat menghasilkan status social serta *prestige* dengan mengabaikan penghasilan maupun kelas sosial mereka yang sebenarnya.³⁰ Perilaku konsumtif disebut juga dengan *wastefull consumption* yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengonsumsi lebih dari defenisi yang masuk akal dari kebutuhan.³¹ Perilaku konsumtif juga berarti keinginan untuk

²⁸Bagong Suyanto, Sosialisasi Ekonomi, Kapitalisme di Era Masyarakat Post Modernasi, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 110.

²⁹Anisa Qodarul Thohiroh, "Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion", Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Surakarta, 2015), h. 3.

³⁰Shukla dan Sharma, *Conspicuous Consumption in Cross-national Context: Psychological and Brand Antecedent*, *Advances in Consumer research*, Volume VIII, 2011.

³¹Eva Suminar, Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja, *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4, No. 02, Mei 2015, h. 147.

mengonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.³²

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi suatu barang dengan tidak melihat kegunaan maupun kebutuhan, namun hanya untuk pemenuhan keinginan mencoba sesuatu yang baru dan lebih bagus demi untuk meningkatkan status, *prestige*, gaya hidup, juga untuk mendapatkan kepuasan semata sehingga melakukan pembelian secara berlebihan, melebihi kebutuhan utamanya.

Ada empat aspek yang memengaruhi kegiatan membeli seseorang berdasar dalam jurnal *Yurisprudencia* tahun 2019 yaitu³³:

- a) Kebanggaan karena penampilan
- b) Menarik perhatian orang lain
- c) Konsumen ingin tampil beda dengan orang lain
- d) Ikut-ikutan dengan orang lain.

2) **Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono dalam jurnal *spritis* yang ditulis oleh Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah tahun 2011 mengemukakan tiga indikator perilaku konsumtif yaitu:³⁴

³²*Yurisprudencia, Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam, Jurnal Hukum Ekonomi*, 2019, vol 5 no.2, h. 175

³³Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 110.

³⁴Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, "*Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian*" *Jurnal Spritis Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana*, Vol 2 No. 1, 2011, h. 5.

a) Pembelian secara Impulsif

Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan ditempat pembelian.

b) Pembelian secara tidak rasional

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain sehingga menimbulkan perasaan bangga.

c) Pemborosan (*wasteful buying*)

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

3) **Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen**

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam buku Nugroho J Setiadji tahun 2015 terdiri dari tiga factor yaitu³⁵:



Gambar 2.1 Faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif

³⁵Nugroho J Setiadji, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015)

³⁶Nugroho J Setiadji, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015)

3. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan suatu ilmu yang mempelajari kegiatan perekonomian yang dalam pelaksanaannya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan ketauhidan. Ekonomi syariah dapat didefinisikan sebagai suatu sistem perekonomian yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah. Yang dimaksud dengan berdasarkan prinsip syariah adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung riba, gharar, objek haram dan menimbulkan kezaliman³⁷. Untuk pemahaman lebih mendalam, berikut ini ada beberapa pengertian ekonomi dalam Islam menurut para ahli dalam buku yang ditulis oleh Azharsyah Ibrahim “Pengantar Ekonomi Islam” tahun 2021³⁸:

1) M. Umer Chapra

Ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.

2) Munawar Iqbal

Ekonomi Islam adalah sebuah disiplin ilmu yang menjadi cabang dari syariat Islam. Dalam perspektif Islam, wahyu dipandang sebagai sumber utama IPTEK (*mamba'ul ilmi*). Kemudian al-Qur'an dan al-Hadits dijadikan sebagai sumber rujukan untuk menilai teori-teori baru berdasarkan doktrin-doktrin ekonomi Islam.

³⁷Rio Makkulau Wahyu, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020)

³⁸Azharsyah Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, Edisi Pertama, 2021)

b. Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam merupakan bangunan ekonomi Islam yang didasarkan atas lima universal yaitu Tauhid, Akhlak, Keseimbangan, Kebebasan Individu, dan Keadilan yang termuat dalam buku *Teori Mikroekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional* tahun 2010³⁹.

1) Tauhid

Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah”, dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain dari pada Allah” karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu, Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka.

2) Akhlak

Prinsip ini merupakan bentuk dari pengalaman sifat-sifat utama yang dimiliki oleh nabi dan rasul-Nya dalam seluruh kegiatan ekonomi, yaitu *Shidiq*(benar) *tabligh* (menyampaikan kebenaran), *amanah* (dapat dipercaya) dan *fathanah* (intelektual). Semua sifat ini dipopulerkan dengan istilah STAF. Berikut ini akan dijelaskan urgensi di masing-masing sifat nabi dan rasul ini dalam kegiatan ekonomi.

a) *Shidiq* (benar)

Sifat benar dan jujur harus menjadi visi kehidupan seorang muslim. Dari sifat jujur dan benar ini akan memunculkan efektivitas defisiensi kerja seseorang. Seorang muslim akan berusaha mencapai target di setiap pekerjaannya dengan

³⁹M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia. “*Teori Mikroekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional* , Edisi Pertama”, (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mnadiri, 2010)

baik dan tepat. Di samping itu, dalam melakukan setiap kegiatannya dengan benar yakni menggunakan teknik dan metode yang efektif.

b) *Tabligh* (menyampaikan kebenaran)

Dalam kehidupan, setiap muslim mengemban tanggung jawab menyeru dan menyampaikan *amar maruf nahi munkar*. Dalam kegiatan ekonomi sifat *tabligh* ini juga dapat diimplementasikan dalam bentuk transparansi, iklim keterbukaan, dan saling menasehati dengan kebenaran.

c) *Amanah* (dapat dipercaya)

Amanah merupakan sifat yang harus menjadi misi kehidupan seorang muslim. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam kegiatan ekonomi dan bisnis sehingga kehidupan ekonomi dapat berjalan dengan baik. Apabila setiap pelaku ekonomi mengemban amanah dapat berjalan dengan baik. Apabila setiap pelaku ekonomi mengemban amanah yang diserahkan kepadanya dengan baik, maka korupsi, penipuan, spekulasi, dan penyakit ekonomi lainnya tidak akan terjadi.

d) *Fathanah* (intelektual)

Fathanah, cerdas, bijaksana dan intelektual harus dimiliki oleh setiap muslim. Setiap muslim, dalam melakukan setiap aktivitas kehidupannya harus dengan ilmu. Agar setiap pekerjaan yang dilakukan efektif, dan efisien, serta terhindar dari penipuan maka ia harus mengoptimalkan potensi akal yang dianugerahkan Allah kepadanya.

3) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang muslim. Asas keseimbangan dalam ekonomi ini terwujud dalam kesederhanaan, hemat dan menjauhi pemborosan serta tidak bakhil.

4) Kebebasan Individu

Kebebasan ekonomi adalah tiang utama dalam struktur ekonomi Islam, karena kebebasan ekonomi bagi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian yang bersendikan keadilan. Kebebasan dalam ekonomi merupakan implikasi dari prinsip tanggung jawab individu terhadap aktivitas kehidupannya termasuk aktivitas ekonomi. Karena tanpa adanya kebebasan tersebut seorang muslim tidak dapat melaksanakan hak dan kewajiban dalam kehidupan.

c. Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Konsumsi merupakan keniscayaan dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan akan konsumsi semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhan akan barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Rasulullah tidak menisbikan adanya kemungkinan ini, sembari menyatakan bahwa keinginan manusia akan barang-barang (harta) tidak ada batasannya dan karenanya manusia sendiri yang harus membatasinya⁴⁰.

Perihal konsumsi, kita harus berhati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperuntukkan keinginan dan hawa nafsu.

⁴⁰Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015)

Manusia sebagai makhluk di bumi diciptakan Allah swt mempunyai potensi kehidupan akan makan, minum dan juga butuh kepuasan spiritual di samping yang bersifat material dan sebagainya. Manusia diberikan kebebasan dari Allah untuk mengonsumsi apa yang dia inginkan, namun harus tetap terikat dengan perintah Allah sebagaimana firman-Nya dalam Q. S Al-Baqarah: 186:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

Hai sekalian manusia makanlah yang halal dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu.⁴¹

Menurut Abdul Mannan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam adalah sebagai berikut:⁴²

1) Prinsip Kesederhanaan

Islam menghendaki suatu kualitas dan kuantitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta konsumsi yang efisien dan efektif baik secara individual maupun sosial. Prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti seseorang haruslah mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan, karena makan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Prinsip kesederhanaan juga berlaku bagi pembelanjaan, orang tidaklah boleh berlaku kikir maupun boros.

⁴¹Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-qur'an dan Terjemahan untuk wanita, (Jakarta: WALI, 2016), h. 28.

⁴²Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), h. 113.

2) Prinsip Penggunaan

Maksud dari prinsip penggunaan adalah mengonsumsi atau memakai barang tidak dalam jumlah yang terlalu banyak tetapi sesuai kebutuhan, sehingga tidak menyebabkan terjadinya penggunaan yang berlebihan serta kemubadziran sumber-sumber ekonomi

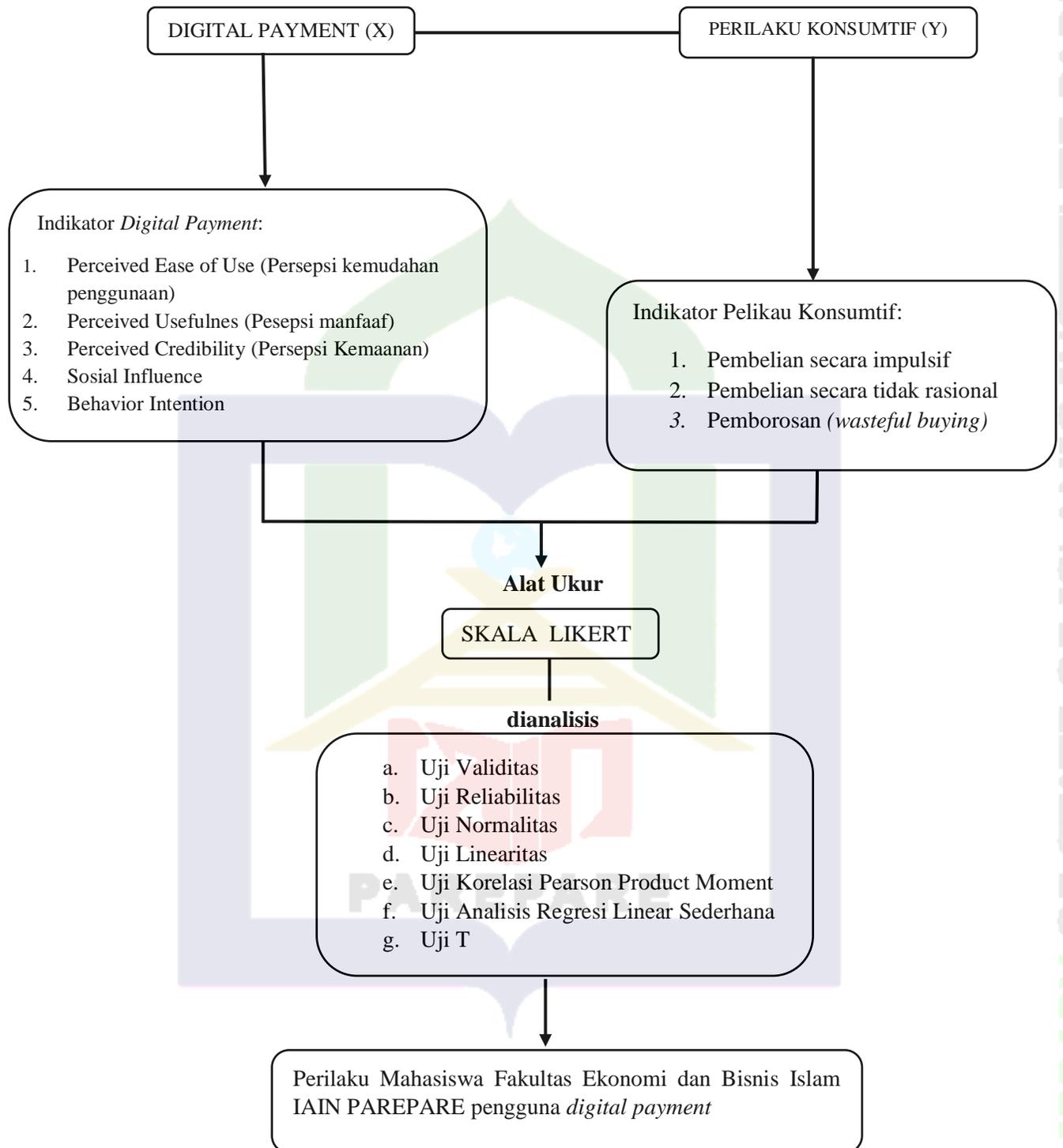
3) Prinsip Kemurahan Hati

Mengandung maksud tindakan konsumsi seseorang harus bersifat ikhlas dan bukan dipaksakan.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antar konsep atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau diagram dengan tujuan untuk mempermudah memahami.⁴³ Untuk memudahkan peneliti dalam penelitian kedepannya, maka peneliti membuat kerangka pikir seperti di bawah ini:

⁴³Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 53.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibutuhkan hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable X dan variabel Y.

Hipotesis merupakan jawaban sementara antara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁴

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: *Digital Payment* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

H_{a1}: *Digital Payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

H₀₂: *Digital Payment* tidak memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare

H_{a2}: *Digital Payment* memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2012), h. 203.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi. Karena terkait langsung dengan gejala-gejala yang muncul di sekitar lingkungan manusia terorganisir dalam satuan pendidikan formal. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang dalam situasi tertentu. Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan “fakta” atau “penyebab”⁴⁵.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Dari jenis penelitian, penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Parepare yang terletak di Jl. Amal Bakti, Kec. Soreang, Parepare Sulawesi Selatan. Peneliti memilih lokasi di kampus

IAIN Parepare tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena di Fakultas ini mahasiswanya merupakan mayoritas pengguna *Digital Payment* dan juga telah mempelajari perilaku konsumsi dalam islam, yang mana dalam melakukan konsumsi kita tidak boleh berperilaku konsumtif yakni terlalu berlebih-lebihan.

Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah sekitar ± 2 bulan disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari Bahasa Inggris yang berarti *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi sangat populer digunakan untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, udara, nilai, peristiwa, sikap, hidup, dan sebagainya.⁴⁶

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek / objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjumlah 2.327 yang diperoleh pada dokumen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare tahun 2022 yang dijabakan sebagai berikut:

⁴⁶Sofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010).

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

No	Program Studi	Jumlah
1.	Perbankan Syariah	572
2.	Ekonomi Syariah	471
3.	Manajemen Keuangan Syariah	347
4.	Manajemen Zakat Wakaf	140
5.	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	344
6.	Akuntansi Syariah	287
7.	Pariwisata Syariah	166
Total populasi		2.327

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.⁴⁷ Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare berjumlah 2.327 sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini harus *representatif* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

⁴⁷ Sugiyoni, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D)* (Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 118.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare sejumlah 96 responden, yang diambil dari masing-masing kelas dengan menggunakan metode *Porpusive Sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan/ kriteria tertentu. Adapun kriteria Responden dalam penelitian ini:

- a. Pengguna *digital payment* (OV0, DANA, LINK-Aja, dan Shopee Pay)
- b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Sementara untuk menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan teknik slovin dengan taraf kesalahan 10%. Rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan: n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 = Error Level (tingakt kesalahan) (Catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti)

Penyelesaian:

$$n = \frac{2.327}{1 + (2.327)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.327}{1 + (2.327)(0,01)}$$

$$n = \frac{2.327}{24,27}$$

$$n = 95,87$$

Hasil perhitungan sampel menggunakan rumus solvin diatas adalah 95,87 maka dibulatkan menjadi 96 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya data yang berbentuk angka bukan dalam bentuk data. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka⁴⁸. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan jumlah hasil angket.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud disini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut berasal dari responden, yaitu orang yang merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti. Baik pertanyaan tertulis maupun pertanyaan lisan.

Proses pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

b. Data Sekunder

Selain Primer, pendukung dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelohnya. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari

⁴⁸ Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2010), h. 15.

penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.⁴⁹

E. Teknik Pengumpulan dan Instrumen Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan⁵⁰.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

b. Metode Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya⁵¹. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.⁵² Dalam penelitian ini hal utama yang harus diketahui adalah mengenai Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare.

Skala yang digunakan adalah skala likert yakni skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta perspsi seseorang atau sekelompok orang tentang

⁴⁹Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010).

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 196.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 142.

⁵²Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010).

fenomena sosial.⁵³ Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Pernyataan	Keterangan	Skor
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak Setuju	STS	1

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini.⁵⁴ Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian berupa sumber informasi berupa dokumen internal seperti data mahasiswa, gambaran umum mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Maupun dokumen maupun dokumen eksternal berupa bahan-bahan informasi seperti buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 132.

⁵⁴Musaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

2. Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara rumusan tertentu. Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut⁵⁵:

a. Pengeditan

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan di lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.

b. Pengkodean

Codeting adalah kegiatan memberikan kode pada tiap-tiap data yang termasuk pada kode yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi yang telah di analisis.

c. Tabulasi Data

Tabulasi data adalah proses penempatan data kedalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Dalam melakukan tabulasi dibutuhkan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan analisis.

d. Interpretasi

Interpretasi adalah kegiatan memberikan tanggapan atau pengertian terhadap jawaban angket responden, dimana hal ini dapat diambil dari beberapa jawaban yang besar. Interpretasi dalam penelitian ini dimasukkan agar hasil dari analisis data responden dapat dimasukkan mudah dipahami.

⁵⁵Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2017)

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁵⁶. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).⁵⁷ Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah *Digital Payment*.

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas⁵⁸. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Perilaku Konsumtif.

Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dituju, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

1. *Digital Payment X (Independent Variabel)*

Digital Payment adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik bisa berupa chip atau server. Uang elektronik berbasis chip tersedia

⁵⁶ Kasmadi dan Nia Siti Sumariah, *Panduan modern penelitian kuantitatif*, (Alfabeta, 2014), h.

⁵⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 59

⁵⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 97

dalam kartu yang dikeluarkan perbankan, seperti E-money Mandiri, *TapCash* BNI, Flazz BCA, Brizzi BRI dan lain sebagainya. Sementara uang elektronik berbasis server atau lebih dikenal dengan e-wallet tersedia dalam bentuk aplikasi seperti DANA, OVO, LINK-Aja, dan Shopee Pay. Pembayaran digital merupakan pembayaran berbasis teknologi yang tidak lagi membutuhkan uang kertas dalam transaksinya sehingga memudahkan pengguna. *Digital payment* menurut Michael Agustio dan Nanik Linawati tahun 2008 diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Perceived Ease of Use*: Presepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Dengan adanya kemudahan yang diberikan *digital payment* maka akan mengurangi usaha baik waktu maupun tenaga. Kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa yang menggunakan sistem baru akan bekerja lebih mudah dibanding yang menggunakan sistem lama.
- b. *Perceived Usefulness*: Konsumen dapat menggunakan *digital payment* setelah mereka percaya bahwa menggunakan sistem seperti ini dapat meningkatkan efisiensi mereka melakukan berbagai transaksi. Semakin besar manfaat yang diberikan maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk berbelanja produk barang atau jasa menggunakan layanan *mobile payment*.
- c. *Perceived Credibility*: Presepsi keamanan, semakin tinggi keamanan suatu teknologi, maka akan meningkatkan intensitas penggunaan layanan *digital payment*. Sistem ini terbilang cukup aman, karena jika ingin melakukan transaksi pengguna harus memasukkan kata sandi yang mana hanya pengguna yang mengetahui sandi tersebut.

- d. *Sosial Influence*: Seseorang akan tertarik untuk menggunakan *digital payment* karena dipengaruhi oleh orang lain yang merupakan pengguna *digital payment* tersebut.
- e. *Behavior Intention*: Dengan adanya persepsi manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial mendorong seseorang untuk lebih sering menggunakan layanan *digital payment* guna mempermudah dalam bertransaksi dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya.

2. Perilaku Konsumtif Y (Dependent Variabel)

Perilaku Konsumtif merupakan tindakan membeli dan mengonsumsi barang secara berlebihan untuk memenuhi keinginannya. Serta merupakan perilaku mengonsumsi dengan tidak melihat kegunaan maupun kebutuhan, namun hanya untuk pemenuhan keinginan mencoba sesuatu yang baru dan lebih bagus demi meningkatkan status, *prestige*, gaya hidup, juga untuk mendapatkan kepuasan semata sehingga melakukan pembelian secara berlebihan. Dalam jurnal yang ditulis oleh Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah tahun 2011 mengemukakan tiga indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

- a. Pembelian secara impulsif: Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat atau keinginan tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan terlebih dahulu.
- b. Pembelian secara tidak rasional: Pembelian yang dilakukan karena adanya keinginan untuk mengikuti gaya orang lain, serta keinginan untuk berbeda dengan orang lain sehingga menimbulkan sifat bangga.

- c. Pemborosan (*Wasteful Buying*): Pembelian yang dilakukan dengan mengutamakan keinginan dari kebutuhan sehingga mendorong seseorang untuk menggunakan uangnya untuk bermacam-macam keinginan sehingga menimbulkan keborosan.

G. Instrumen Penelitian

Mengetahui suatu keadaan, apakah ini baik atau tidak, berpengaruh atau tidak, ada peningkatan atau tidak, dan lain sebagainya, tentu ada tolak ukur yang digunakan. Untuk data yang diperlukan, peneliti menggunakan alat ukur yang dinamakan instrumen penelitian. Instrumen dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mendukung proses pengumpulan data dan diperoleh data yang dibutuhkan, penelitian menggunakan instrumen berupa angket dan kuesioner.⁵⁹ Instrumen yang berupa angket kuesioner ini merupakan alat ukur untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak variabel (X) terhadap variabel (Y) dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengertian diatas maka instrument variabel dari penelitian ini yakni:

Tabel 3.3 Instrumen angket *digital payment* (X)

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan
<i>Digital Payment</i> (X)	1. <i>Perceived Ease of Use</i>	1,2
	2. <i>Perceived Usfullnes</i>	3,4
	3. <i>Perceived Credibility</i>	5,6
	4. <i>Sosial Influence</i>	7,8
	5. <i>Behavior Intentions</i>	9,10

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Tabel 3.4 Instrument angket Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel	Indikator	Nomor Item
Perilaku Konsumtif (Y)	1. Pembelian secara Impulsif	1,2,3,4,5
	2. Pembelian secara tidak rasional	6,7,8,9,10
	3. Pemborosan (Wasteful Buying)	11,12,13,14,15

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengelolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah sekumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, diagram atau ukuran-ukuran tertentu, misalnya statistic penduduk, statistic kelahiran, atau statistic pertumbuhan ekonomi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, yang merupakan cakupan seluruh metode yang berhubungan dengan analisis data yang kemudian sampai pada penarikan kesimpulan.⁶⁰ Data dalam penelitian ini diolah dengan IBM SPSS 26. Adapun uji persyaratan analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Validasi didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya. Test hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat kalau ada “sesuatu” yang diukurnya. Jadi untuk dikatakan valid, test harus mengukur sesuatu dan melakukan dengan cermat. Menurut Sugiyono validitas dibedakan menjadi dua yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkaitan dengan

⁶⁰Sofyan Siregar, *Metode Penelitian, Kuantitatif*: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17 (Jakarta: Kencana,2013), h. 1.

akurasi desain penelitian dengan hasil yang ingin dicapai, misalnya penelitian tentang pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif, maka data yang diperoleh yaitu pengguna *digital payment* yang berperilaku konsumtif.

Dari uji ini dapat diketahui item-item pertanyaan yang diajukan dengan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden (*pengguna digital payment*) yang sebenarnya dengan menyempurnakan kuesioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu variable yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien kolerasi pada taraf 0,05 artinya suatu variabel dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.⁶¹

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Uji reabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan *test-retest- equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reabilitas alat ukur dapat diukur dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.⁶²

Suatu alat ukur dikatakan reabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti berbeda. Uji reabilitas dapat digunakan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha >$

⁶¹Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktik SPSS dalam penelitian*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h. 36.

⁶²Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010)

0,60, maka dinyatakan riabel. Jika nilai variabel digital payment $> 0,60$ maka variabel x dinyatakan riabel, jika nilai perilaku konsumtif $> 0,60$ maka variabel y dinyatakan riabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dikatakan bias mewakili populasi. Sedangkan uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data yang digunakan berdistribusi normal.⁶³ Metode grafik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. Distribusi normal akan membentuk garis lurus normal diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas data juga dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria dalam uji *Kolmogorov - Smirnov* adalah:

1. Jika nilai *Asymp Sig (2 – Tailed)* $> 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai *Asymp Sig (2 – Tailed)* $< 0,05$ maka dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Hasil dari pengukuran uji normalitas menjadi acuan apakah model regresinya layak untuk mengukur pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare.

⁶³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), h. 120.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji tersebut digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear.⁶⁴ Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.
- b. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel}

- a. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent
- b. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

3. Uji Korelasi Person Product Moment

Uji Korelasi Pearson Product Moment adalah uji untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dalam hal ini *digital payment* dengan variabel terikat (Y) yakni perilaku konsumtif dengan data berbentuk interval dan rasio.⁶⁵ Uji korelasi pearson product moment adalah satu dari beberapa jenis uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan dua variabel berskala interval atau rasio.

Berikut tabel klasifikasi nilai koefisien korelasi person product moment:

⁶⁴Kasmadi dan Nia Sunariah, *Panduan Pmoden Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 120

⁶⁵Sofyan Siregar, *Metode Penelitian, Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17* (Jakarta: Kencana, 2013), 252.

Tabel 3.5 Klasifikasi Koefisien Person

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Kriteria pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- a. Nilai Signifikan $< 0,05$, maka data berkorelasi
- b. Nilai Signifikan $> 0,05$, maka data tidak berkorelasi

Nantinya akan dilihat bagaimana hubungan antara variabel digital payment dengan variabel perilaku konsumtif, apakah sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah ataukah sangat rendah.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah studi mengenai ketergantungan suatu variabel dependen yakni *digital payment* (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen yakni perilaku konsumtif (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependen didasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁶⁶

⁶⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 148.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien variabel independen (bebas). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen (terikat) dengan suatu persamaan. Koefisien regresi hitung dengan tujuan meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dengan nilai estimasi variabel terkait berdasarkan data yang ada. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, analisis regresi juga menunjukkan arah antara variabel terkait dengan variabel terikat.

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta.X + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

α = Nilai linearitas regresi apabila variabel X dimanipulasi

β = Nilai koefisien regresi

X = *Digital Payment*

e = Standar error⁶⁷

Analisis regresi linear sederhana menggunakan program IBM SPSS 26 berikut langkah dalam pengajuan hipotesis:

a. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Uji T merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial atau (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

⁶⁷ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 124.

Untuk mencari nilai t hitung maka akan dilakukan pengujian tingkat signifikannya.

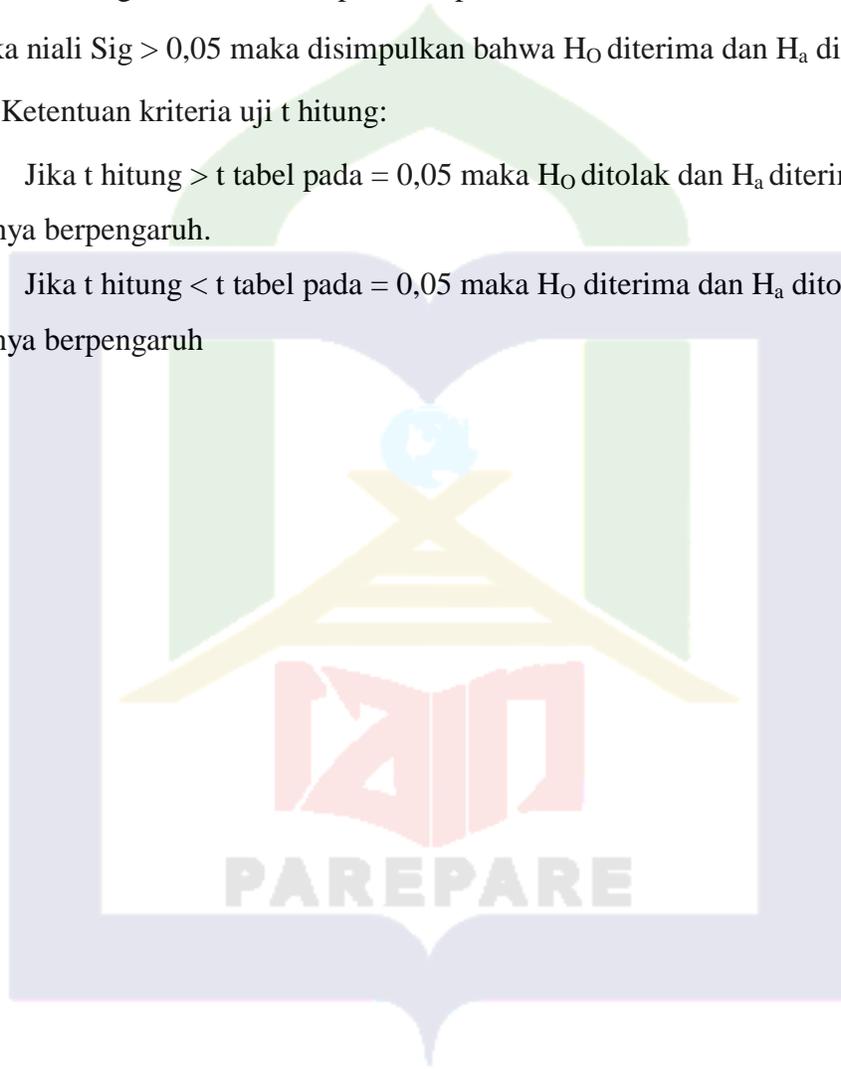
Dari hasil hipotesis hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan uji kriteria.

Ketentuan kriteria uji perbandingan signifikansi:

- 1) Jika nilai $Sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai $Sig > 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Ketentuan kriteria uji t hitung:

- 1) Jika t hitung $> t$ tabel pada $= 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya berpengaruh.
- 2) Jika t hitung $< t$ tabel pada $= 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya berpengaruh



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Karakteristik Responden

Seluruh responden yang telah diteliti dapat dikategorikan karakteristiknya sebagai berikut:

1) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	15	15.6	15.6	15.6
	Wanita	81	84.4	84.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 96 responden terdiri dari 15 (15,6%) responden pria, dan terdiri dari 81 (84,4%) responden wanita. Jadi responden terbanyak adalah respden wanita.

2). Karakteristik berdasarkan program studi

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	44	45.8	45.8	45.8
	Pariwisata Syariah	5	5.2	5.2	51.0
	Akuntansi Syariah	12	12.5	12.5	63.5
	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	12	12.5	12.5	76.0
	Manajemen Keuangan Syariah	7	7.3	7.3	83.3
	Manajemen Zakat Wakaf	4	4.2	4.2	87.5
	Perbankan Syariah	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan program studi, dari 96 responden terdapat 44 (45,8%) responden prodi ekonomi syariah, 5 (5,2%) responden pariwisata syariah, 12 (12,5%) responden prodi akuntansi syariah, 12 (12,5%) responden prodi akuntansi lembaga keuangan syariah, 7 (7,3%) responden prodi manajemen keuangan syariah, 4 (4,2%) responden prodi manajemen zakat dan wakaf, serta terdapat 12 (12,5%) responden prodi perbankan syariah. Jadi responde terbanyak adalah responden dari prodi ekonomi syariah.

3). Karakteristik berdasarkan semester

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12.5	12.5	12.5
	3	6	6.3	6.3	18.8
	5	16	16.7	16.7	35.4
	7	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, distribusi karakteristik responden berdasarkan semester, dari 96 responden terdapat 12 (12,5%) responden dari semester satu, 6 (6,3%) responden dari semester tiga, 16 (16,7%) responden dari semester lima, dan terdapat 62 responden dari semester tujuh. Jadi responden terbanyak adalah responden dari semester tujuh.

4). Karakteristik berdasarkan jenis *digital payment* yang digunakan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Digital Payment* yang digunakan

		Jenis digital payment yang digunakan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Link-Aja	5	5.2	5.2	5.2
	Dana	27	28.1	28.1	33.3

Ovo	8	8.3	8.3	41.7
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Shopee Pay	56	58.3	58.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis digital payment yang digunakan, terdapat 5 (5,2%) responden yang menggunakan layanan Link-Aja, 27 (28,1%) responden yang menggunakan layanan DANA, 8 (8,3%) responden menggunakan layanan ovo, dan 56 (58,3%) responden yang menggunakan layanan shopee pay. Jadi responden terbanyak adalah responden pengguna layanan shopee pay.

2. Hasil Data Instrument

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel X

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1.	Penggunaan <i>digital payment</i> memberikan kemudahan dalam hal penggunaannya serta pengaplikasiannya	41	39	10	4	2	401
2.	Semua transaksi pembayaran terasa lebih praktis dengan <i>digital payment</i>	40	41	7	6	2	399
3.	<i>Digital payment</i> sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari-hari (listrik, air, pulsa, transportasi, belanja online, dan lain-lain)	41	38	11	5	1	401
4.	Dengan adanya <i>digital payment</i> kita dapat melakukan transaksi pembayaran dimanapun dan kapanpun selama jaringan mendukung	39	42	9	5	1	401
5.	Selama awal pemakaian hingga saat ini saya merasa aman menggunakan <i>digital payment</i>	28	42	18	7	1	377
6.	Saldo tidak pernah berkurang sedikit pun tanpa sepengetahuan pemilik akun	31	33	18	11	2	370
7.	Saya menggunakan <i>digital payment</i> karena direkomendasikan oleh teman	12	19	36	14	15	287
8.	Penggunaan <i>digital payment</i> dikarenakan adanya iklan-iklan di televisi maupun di media lain yang memaparkan keuntungan menggunakan <i>digital payment</i>	12	31	32	12	9	313
9.	Saya menggunakan <i>digital payment</i> rata-rata lebih dari 3 kali dalam sebulan	21	19	39	13	4	328
10.	<i>Digital payment</i> paling sering saya gunakan untuk belanja online serta untuk pembelian voucher listrik	30	32	19	11	4	361

Berdasarkan tabel 4.5 Distribusi jawaban responden untuk variable *digital payment* (X) diperoleh data terdiri dari 10 item pernyataan dengan 96 responden. Berikut rinciannya:

- a. Butir pernyataan ke-1, memiliki 41 responden menjawab ‘sangat setuju’, 39 responden menjawab ‘setuju’, 10 responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’ 4 responden menjawab ‘tidak setuju’ dan 2 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor yaitu 401, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa penggunaan *digital payment* memberikan kemudahan dalam penggunaannya.
- b. Butir pernyataan ke-2, memiliki 40 responden menjawab ‘sangat setuju’, 41 responden menjawab ‘setuju’, 7 responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’ 6 responden menjawab ‘tidak setuju’ dan 2 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor yaitu 399, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa semua transaksi menjadi praktis dengan menggunakan *digital payment*.
- c. Butir pernyataan ke-3, memiliki 41 responden menjawab ‘sangat setuju’, 38 responden menjawab ‘setuju’, 11 responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’ 5 responden menjawab ‘tidak setuju’ dan 1 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor yaitu 401, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa *digital payment* sangat efektif membantu pembayaran kebutuhan sehari-hari.
- d. Butir pernyataan ke-4, memiliki 39 responden menjawab ‘sangat setuju’, 42 responden menjawab ‘setuju’, 9 responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’ 5 responden menjawab ‘tidak setuju’ dan 1 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor yaitu 401, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa dengan menggunakan *digital payment* kita dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.
- e. Butir pernyataan ke-5, memiliki 28 responden menjawab ‘sangat setuju’, 42 responden menjawab ‘setuju’, 18 responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’ 7 responden menjawab ‘tidak setuju’ dan 1 responden menjawab ‘sangat tidak

- setuju'. Total skor yaitu 377, yang artinya kebanyakan responden setuju jika saldo dalam *digital payment* tidak akan berkurang tanpa sepengetahuan pemilik akun.
- f. Butir pernyataan ke-6, memiliki 31 responden menjawab 'sangat setuju', 33 responden menjawab 'setuju', 18 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 11 responden menjawab 'tidak setuju' dan 2 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 370, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa responden merasa aman menggunakan *digital payment*.
 - g. Butir pernyataan ke-7, memiliki 12 responden menjawab 'sangat setuju', 19 responden menjawab 'setuju', 36 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 14 responden menjawab 'tidak setuju' dan 15 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 287, yang artinya kebanyakan responden netral/ragu-ragu bahwa mereka menggunakan *digital payment* karena direkomendasikan oleh teman.
 - h. Butir pernyataan ke-8, memiliki 12 responden menjawab 'sangat setuju', 31 responden menjawab 'setuju', 32 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 12 responden menjawab 'tidak setuju' dan 9 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 313, yang artinya kebanyakan responden netral/ragu-ragu bahwa mereka menggunakan *digital payment* karena melihat iklan di televisi maupun di media lain.
 - i. Butir pernyataan ke-9, memiliki 21 responden menjawab 'sangat setuju', 19 responden menjawab 'setuju', 39 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 13 responden menjawab 'tidak setuju' dan 4 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 328, yang artinya kebanyakan responden netral/ragu-ragu bahwa mereka menggunakan *digital payment* rata-rata 3x dalam sebulan.
 - j. Butir pernyataan ke-10, memiliki 30 responden menjawab 'sangat setuju', 32 responden menjawab 'setuju', 19 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 11 responden menjawab 'tidak setuju' dan 4 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 361, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa

mereka menggunakan *digital payment* untuk belanja online dan untuk membeli voucher listrik.

Tabel 4.6 Hasil Data Instrument Variabel X

Indikator	Modus	Median	Mean
<i>Perceived Use of Use</i>	4	4	4,16
<i>Perceived Usefulness</i>	4	4	4,17
<i>Perceived Credibility</i>	4	4	3,85
<i>Behavior Intention</i>	4	4	3,42

Tabel diatas menunjukkan nilai modus, median, dan mean dari setiap indicator di variabel *digital payment* (X).

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Y

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL SKOR
1.	Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu	15	28	24	27	2	315
2.	Saat saya melihat produk yang saya sukai, saya langsung membelinya	15	21	34	24	2	311
3.	Saya seringkali membeli produk yang terkesan mewah	9	21	16	38	12	265
4.	Saya sering membeli produk karena tampilannya menarik	9	26	28	27	6	293
5.	Saya sering membeli produk yang sedang trend	14	29	24	26	3	313
6.	Saya membeli produk untuk menunjang penampilan	6	26	17	39	8	271
7.	Saya membeli produk demi terlihat menarik	10	21	11	44	10	265
8.	Saya membeli produk karena ingin tampil fashionable	7	35	18	30	6	285
9.	Sering membeli sesuatu karena ingin mengikuti gaya orang lain	8	29	25	31	3	296
10.	Sering membeli barang karena ingin tampil berbeda dari orang lain	5	33	18	31	9	294
11.	Saya membeli makanan dan minuman yang terlihat unik	2	32	25	27	10	299
12.	Saya sering membeli produk baru sebelum produk lama terpakai atau habis	16	37	13	23	7	256
13.	Saya seringkali mengeluarkan uang > 200 untuk membeli produk	4	12	39	36	5	317
14.	Jika saya memiliki uang lebih, saya ingin membeli semua yang saya sukai	7	16	31	39	3	303
15.	Seringkali membeli sesuatu sesuai keinginan bukan karena kebutuhan	8	17	24	40	7	309

Berdasarkan tabel 4.7 Distribusi jawaban responden untuk variable perilaku konsumtif (Y) diperoleh data terdiri dari 15 item pernyataan dengan 96 responden. Berikut rinciannya:

- a. Butir pernyataan ke-1, memiliki 15 responden menjawab 'sangat setuju', 28 responden menjawab 'setuju', 24 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 27 responden menjawab 'tidak setuju' dan 2 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 315, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka sering membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu.
- b. Butir pernyataan ke-2, memiliki 15 responden menjawab 'sangat setuju', 21 responden menjawab 'setuju', 34 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 24 responden menjawab 'tidak setuju' dan 2 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 311, yang artinya kebanyakan responden netral/ragu-ragu bahwa jika mereka melihat produk yang mereka sukai mereka langsung membelinya.
- c. Butir pernyataan ke-3, memiliki 9 responden menjawab 'sangat setuju', 21 responden menjawab 'setuju', 16 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 38 responden menjawab 'tidak setuju' dan 12 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 265, yang artinya kebanyakan responden tidak setuju bahwa mereka sering membeli produk yang terkesan mewah.
- d. Butir pernyataan ke-4, memiliki 9 responden menjawab 'sangat setuju', 26 responden menjawab 'setuju', 28 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 27 responden menjawab 'tidak setuju' dan 6 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 293, yang artinya kebanyakan responden netral/ragu-ragu bahwa mereka sering membeli produk karena tampilannya menarik.
- e. Butir pernyataan ke-5, memiliki 14 responden menjawab 'sangat setuju', 29 responden menjawab 'setuju', 24 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 26 responden menjawab 'tidak setuju' dan 3 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 313, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka sering membeli produk yang sedang trend.
- f. Butir pernyataan ke-6, memiliki 6 responden menjawab 'sangat setuju', 26 responden menjawab 'setuju', 17 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 39 responden menjawab 'tidak setuju' dan 8 responden menjawab 'sangat tidak

- setuju'. Total skor yaitu 271, yang artinya kebanyakan responden tidak setuju bahwa mereka sering membeli produk untuk menunjang penampilan.
- g. Butir pernyataan ke-7, memiliki 10 responden menjawab 'sangat setuju', 21 responden menjawab 'setuju', 11 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 44 responden menjawab 'tidak setuju' dan 10 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 265, yang artinya kebanyakan responden tidak setuju bahwa mereka sering membeli produk demi terlihat menarik.
- h. Butir pernyataan ke-8, memiliki 7 responden menjawab 'sangat setuju', 35 responden menjawab 'setuju', 18 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 30 responden menjawab 'tidak setuju' dan 6 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 285, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka sering membeli produk karena ingin tampil fashionable.
- i. Butir pernyataan ke-9, memiliki 8 responden menjawab 'sangat setuju', 29 responden menjawab 'setuju', 25 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 31 responden menjawab 'tidak setuju' dan 9 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 294, yang artinya kebanyakan responden tidak setuju bahwa mereka sering membeli produk untuk mengikuti gaya orang lain.
- j. Butir pernyataan ke-10, memiliki 5 responden menjawab 'sangat setuju', 33 responden menjawab 'setuju', 18 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 31 responden menjawab 'tidak setuju' dan 9 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 294, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka sering membeli barang karena ingin tampil beda dari orang lain.
- k. Butir pernyataan ke-11, memiliki 2 responden menjawab 'sangat setuju', 32 responden menjawab 'setuju', 25 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 27 responden menjawab 'tidak setuju' dan 10 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor yaitu 299, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa sering membeli makanan dan minuman yang terlihat unik.
- l. Butir pernyataan ke-12, memiliki 16 responden menjawab 'sangat setuju', 37 responden menjawab 'setuju', 13 responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 23

- responden menjawab ‘tidak setuju’ dan 7 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor yaitu 256, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa sering membeli produk baru sebelum produk lama terpakai habis.
- m. Butir pernyataan ke-13, memiliki 4 responden menjawab ‘sangat setuju’, 12 responden menjawab ‘setuju’, 39 responden menjawab ‘netral/ragu-ragu’ 36 responden menjawab ‘tidak setuju’ dan 5 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor yaitu 317, yang artinya kebanyakan responden netral/ragu-ragu bahwa mereka seringkali mengeluarkan uang >200 untuk membeli produk.
- n. Butir pernyataan ke-14, memiliki 7 responden menjawab ‘sangat setuju’, 16 responden menjawab ‘setuju’, 31 responden menjawab ‘netral/ragu-ragu’ 39 responden menjawab ‘tidak setuju’ dan 3 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor yaitu 303, yang artinya kebanyakan responden tidak setuju setuju bahwa jika mereka memiliki uang lebih, mereka membeli semua yang mereka inginkan.
- o. Butir pernyataan ke-15, memiliki 8 responden menjawab ‘sangat setuju’, 17 responden menjawab ‘setuju’, 24 responden menjawab ‘netral/ragu-ragu’ 40 responden menjawab ‘tidak setuju’ dan 7 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor yaitu 309, yang artinya kebanyakan responden tidak setuju bahwa mereka sering membeli sesuatu sesuai keinginan bukan karena kebutuhan.

Tabel 4.8 Hasil Data Instrument Variabel Y

Indikator	Modus	Median	Mean
Pembelian Secara Impulsif	4	3	3,11
Pembelian Secara tidak Rasional	2	3	2,93
Pemborosan (Wastafel Buying)	4	3	3,08

Tabel diatas menunjukkan nilai modus, median, dan mean dari setiap indicator di variabel Perilaku Konsumtif (Y).

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian valid jika mampu mengukur apa yang hendak dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas dapat digunakan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Besar *df* (*degree of freedom*) dalam hal ini jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 96, dengan taraf signifikansi 0,05. Jika dilihat pada tabel nilai r product moment maka diperoleh r_{tabel} 0,201. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut.

a. Uji Validitas variabel x

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel Digital Payment (X)	No. Butir Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
	1	0,707	0,201	0.000	VALID
	2	0,788	0,201	0.000	VALID
	3	0,806	0,201	0.000	VALID
	4	0,781	0,201	0.000	VALID
	5	0,768	0,201	0.000	VALID
	No. Butir Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
	6	0,724	0,201	0.000	VALID
	7	0,491	0,201	0.000	VALID
	8	0,523	0,201	0.000	VALID
	9	0,670	0,201	0.000	VALID
10	0,677	0,201	0.000	VALID	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel X dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari 10 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam koesioner tersebut valid.

b. Uji Validitas variabel Y

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Y

	No. Butir Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	1	0,648	0,201	0.000	VALID
	2	0,762	0,201	0.000	VALID
	3	0,750	0,201	0.000	VALID
	4	0,748	0,201	0.000	VALID
	5	0,683	0,201	0.000	VALID
	6	0,812	0,201	0.000	VALID
	7	0,842	0,201	0.000	VALID
	8	0,800	0,201	0.000	VALID
	9	0,586	0,201	0.000	VALID
	10	0,803	0,201	0.000	VALID
	11	0,758	0,201	0.000	VALID
	12	0,762	0,201	0.000	VALID
	13	0,419	0,021	0,000	VALID
	14	0,482	0,021	0,000	VALID
	15	0,574	0,021	0,000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel Y dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari 15 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Suatu variabel dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika *Cronbach Alpha* > r_{tabel} = Konsisten (Handal)
- b. Jika *Cronbach Alpha* < r_{tabel} = Tidak Konsisten

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	25

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas disetiap item pernyataan terhadap sebuah variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* (r_{hitung}) 0,903 > r_{tabel} 0,60, maka intrument pernyataan dinyatakan *reliabel* atau konsiten (handal). Jadi, uji intrument data pada semua variabel sudah valid dan reliabel untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual meliki restribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi.

- a. Jika angka sig. Uji *Kolmogrov Smirnov Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal.
- b. Jika angka sig. Uji *Kolmogrov Smirnov Goodness of Fit Test* lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.27312611
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.057
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.394 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.382
	Upper Bound	.407

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig. Pada uji *Kolmogrov Smirnov Goodness of Fit Test* yakni $0,394 > 0,05$ sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.
- Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Hasil uji Linearitas:

Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Digital Payment	Between Groups	(Combined)	4253.619	25	170.145	1.421	.127
		Linearity	563.080	1	563.080	4.702	.034
		Deviation from Linearity	3690.539	24	153.772	1.284	.208
	Within Groups	8382.381	70	119.748			
	Total	12636.000	95				

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. *Deviation From Linearity* sebesar $0,208 > 0,05$. Sehingga otomatis ada hubungan yang linear antara variabel digital payment dengan variabel perilaku konsumtif.

5. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengukur apakah variabel indepent meliki hubungan dengan variabel dependent serta untuk mengetahui kekuatan hubungan antara varibel X dengan variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka memiliki hubungan (berkorelasi)
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak memiliki hubungan (tidak berkorelasi)

Untuk melihat kekuatan hubungan:

- Jika nilai pearson Correlation $0,000$ s/d $0,199$ = Korelasi sangat rendah
- Jika nilai pearson Correlation $0,20$ s/d $0,399$ = Korelasi rendah
- Jika nilai pearson Correlation $0,40$ s/d $0,599$ = Korelasi cukup kuat
- Jika nilai pearson Correlation $0,60$ s/d $0,799$ = Korelasi kuat
- Jika nilai pearson Correlation $0,80$ s/d $1,000$ = Korelasi sangat kuat

Berikut hasil uji korelasi pearson product moment pada penelitian ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi

		Digital Payment	Perilaku Konsumtif
Digital Payment	Pearson Correlation	1	.211*
	Sig. (2-tailed)		.039
	N	96	96
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.211*	1
	Sig. (2-tailed)	.039	
	N	96	96

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

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas , dapat dilihat bahwa nilai sig. nya yaitu $0,039 < 0,05$ sehingga dinyatakan kedua variabel memiliki korelasi (hubungan). Dapat dilihat pada nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,211, sehingga hubungan antara variabel *digital payment* dengan variabel perilaku konsumtif **rendah**.

6. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif. Sera memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut hasil uji regresi linear sederhana:

Tabel 4.17 Tabel Variabel Penelitian

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Payment ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. All requested variables entered.

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel diatas menunjukkan mengenai variabel apa saja yang diproses, mana yang menjadi variabel bebas dan mana yang menjadi variabel terikat. Adapun yang

menjadi variabel bebas yaitu *digital payment* dan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

Tabel 4.18 Ringkasan Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.211 ^a	.045	.034	11.33293

a. Predictors: (Constant), Digital Payment

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,211 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut Koefisien Determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,045, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*digital payment*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) adalah sebesar 4,5%, sedangkan sisanya yakni 95,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.19 Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.080	1	563.080	4.384	.039 ^b
	Residual	12072.920	94	128.435		
	Total	12636.000	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Digital Payment

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Pada tabel diatas menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel x terhadap variabel y. Dari tabel terlihat F hitung = 4,384 dengan tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$. Sehingga dinyatakan variabel *digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

Tabel 4.20 Koefisien

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	32.607	6.383		5.108	.000
	Digital Payment	.347	.166	.211	2.094	.039

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel diatas menunjukkan pada kolom B nilai *Constan* (α) adalah 32,607, sedangkan nilai motivasi (β) adalah 0,347, sehingga persamaan model regresinya adalah:

$$Y = 32,607 + 0,347X + e$$

Penjelasan:

- Nilai konstansa positif sebesar 32,607, menunjukkan pengaruh positif variabel independen (*digital payment*). Bila variabel Independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel perilaku konsumtif akan naik juga.
- Koefisien regresi X sebesar 0,347, menyatakan bahwa jika penggunaan digital payment (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka perilaku konsumtif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,347 atau 34,7%.

C. Pengujian Hipotesis Uji T

Tabel 4.21 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	32.607	6.383		5.108	.000
	Digital Payment	.347	.166	.211	2.094	.039

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Dasar pengambilan keputusan Uji T:

1. Berdasarkan nilai signifikansi

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka *digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare
- 2) Jika nilai sig > 0,05 maka *digital payment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare

Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig. variabel *digital payment* (X) adalah sebesar 0,039 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi *digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam).

2. Berdasarkan nilai T hitung dengan T tabel

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel *digital payment* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI IAIN Parepare
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel *digital payment* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI IAIN Parepare

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 2,094$. Dalam mencari t_{tabel} , adapun rumus yang digunakan adalah:

$$T_{tabel} = (a/2 : df)$$

$$T_{tabel} = (0,05 / 2 : n-2)$$

$$T_{tabel} = (0,025 : 96-2)$$

$$T_{tabel} = (0,025: 94) \text{ (Dapat dilihat pada tabel distribusi nilai t tabel)}$$

$$T_{tabel} = 1,985$$

Berdasar penjelasan diatas maka diketahui bahwa $t_{hitung} 2,094 > t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{O1} ditolak dan H_{A1} diterima, yang berarti

digital payment (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN PAREPARE (Analisis Ekonomi Islam).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)”. Variabel bebasnya yaitu *digital payment* dan variabel bebasnya yaitu perilaku konsumtif. Dengan sampel yang berjumlah 96 responden.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare.

Pembahasan mengenai pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam) akan diuraikan sebagai berikut:

Digital Payment (pembayaran digital) merupakan sistem pembayaran berbasis teknologi yang bisa dilakukan dimana saja serta kapan saja selama jaringan mendukung. Fenomena perkembangan sistem pembayaran yang semakin berkembang pesat saat ini memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, misalnya membayar kebutuhan hidup dan membeli barang yang diinginkan. Dengan sistem pembayaran digital masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah atau bahkan mengantri lama, cukup bermodalkan smartphone dan jaringan internet yang memadai seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan. *Digital payment* bias digunakan dalam berbagai transaksi seperti belanja online, top up game, beli voucher listrik, pulsa dan masih banyak lagi. Berikut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti:

1) Analisis Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa terdapat 15 responden pria dan 81 responden wanita. Responden pria tersebut menggunakan aplikasi pembayaran digital paling sering digunakan untuk top up

game. Salah satu jawaban responden pria yang telah saya wawancarai, bahwa biaya yang dikeluarkan untuk top up game tersebut dalam sebulan biasa mengeluarkan kurang lebih Rp. 300.000⁶⁸. Sedangkan salah satu responden wanita mengatakan bahwa dia menggunakan layanan digital payment untuk belanja online yang biasa dalam sebulan biasa mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 200.000. Salah satunya juga mengatakan bahwa dalam sebulannya dia mengeluarkan biaya Rp. 1.000.000 untuk shopee pay dan Rp. 500.000 untuk Link-Aja, karena dia menekuni jual beli online⁶⁹.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan program studi, menunjukkan bahwa terdapat 44 (45,8%) responden prodi ekonomi syariah, 5 (5,2%) responden pariwisata syariah, 12 (12,5%) responden prodi akuntansi syariah, 12 (12,5%) responden prodi akuntansi lembaga keuangan syariah, 7 (7,3%) responden prodi manajemen keuangan syariah, 4 (4,2%) responden prodi manajemen zakat dan wakaf, serta terdapat 12 (12,5%) responden prodi perbankan syariah. Jadi responden terbanyak adalah responden dari prodi ekonomi syariah, dikarenakan peneliti berasal dari prodi ekonomi syariah jadi kemungkinan untuk mendapatkan responden lebih banyak di ekonomi syariah daripada dari prodi lain. Serta banyak dari prodi ekonomi syariah yang menekuni jual beli online dan mereka membeli barang untuk dijual menggunakan layanan *digital payment*

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Semester, semester 7 menjadi responden terbanyak yakni sebanyak 62 orang, dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa semester 7 sehingga kemungkinan untuk memperoleh responden terbanyak di semester 7 sangat besar.

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis digital payment yang digunakan, pengguna shopee pay merupakan pengguna terbanyak yakni 56 responden. Dikarenakan aplikasi shopee merupakan aplikasi yang paling terkenal dilakangan mahasiswa dalam melakukan belanja online, serta digunakan juga untuk

⁶⁸Naufal Zakwan, Wawancara 17 Januari 2022

⁶⁹Ulfah, Nisa, Wawancara 17 Januari 2022

membayar UKT semester. Dana menjadi aplikasi kedua dengan pengguna terbanyak dikalangan mahasiswa, rata-rata penggunanya adalah pria. Aplikasi dana digunakannya untuk top up game.

2) Berdasarkan Indikator

Menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati pada jurnal penelitian terdahulu berjudul pengaruh intentional penggunaan layanan mobile payment terhadap spending behavior, indikator seseorang tertarik menggunakan *digital payment* yaitu:

a. *Perceived Ease of Use*

Hasil kuantitatif pada tabel 4.6 menunjukkan nilai modus median 4 dengan rata-rata 4,16. Yang berarti responden setuju bahwa penggunaan digital payment memberikan kemudahan dalam penggunaan dan saat bertransaksi. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dari beberapa narasumber, menurut narasumber penggunaan *digital payment* sangat mudah dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun serta transaksi pembelian tidak ribet, tidak perlu mengantri terlalu lama saat bertransaksi.⁷⁰

Aplikasi digital payment memberikan kemudahan dalam hal pembayaran. Misalnya pembayaran melalui scan barcode, pembayaran bisa dilakukan setelah paket datang yakni sistem COD pada aplikasi Shopee Pay. Serta untuk kemudahan vitur pengiriman uang bisa dilakukan kepada sesama pengguna *digital payment* (OVO Ke OVO). Serta pengiriman uang ke akun bank dengan minim biaya admin. Berikut Vitur pembayaran layanan aplikasi digital payment.

Gambar 4.1 Vitur Pembayaran Digital Payment



b. *Perceived Usefulness*

⁷⁰Naufal, Nisa,Ulfah, Wawancara 17 Januari 2021

Berdasarkan tabel 4.6 nilai modus dan median 4 dengan rata-rata 4,17 yang artinya responden setuju bahwa penggunaan digital payment sangat berguna untuk membantu kegiatan sehari-hari dalam hal pembelian. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang telah dilakukan kepada narasumber, narasumber merasa sangat terbantu dengan adanya digital payment. Menurut narasumber digital payment sangat membantu untuk pembayaran kebutuhan listrik, beli pulsa, belanja online, top up game dan masih banyak lagi⁷¹. Berikut gambar layanan yang diberikan aplikasi digital payment.

Gambar 4.2 Fitur Layanan Digital Payment



Gambar diatas menunjukkan layanan yang diberika oleh digital payment (Link-Aja, Shopee pay, ovo dana).

c. *Perceived Credibility*

Hasil data kuantitaif indikator *perceived credibility* pada tabel 4.6 menunjukkan nilai modus dan median 4 dengan rata-rata 3,85 dibulatkan menjadi 4, yang artinya responden setuju jika uang mereka aman dalam menunggakan *digital payment*. Saldo

⁷¹Naufal, Nisa, Ulfah, Wawancara 17 Januari 2021

tidak pernah berkurang tanpa sepengetahuan pemilik akun. Narasumber dalam wawancara juga mengatakan demikian.

d. Sosial Influence

Hasil data kuantitatif indikator sosial influence pada tabel 4.6 menunjukkan nilai modus dan median 3 dengan rata-rata 3,12 yang berarti responden ragu-ragu bahwa mereka mengetahui digital payment karena direkomendasikan oleh teman/kerabat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa narasumber mengetahui digital payment karena direkomendasikan oleh teman dan melihat iklan pada media youtube dan Instagram sehingga narasumber tertarik untuk menggunakan layanan pembayaran digital tersebut⁷².

e. Behavior Intention

Hasil data kuantitatif indikator behavior intentions pada tabel 4.6 menunjukkan nilai modus dan median 4 dengan rata-rata 3,42. Yang berarti bahwa responden sering menggunakan digital payment. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara, narasumber mengatakan bahwa intensitas penggunaan digital payment dalam sebulan itu tiga sampai lima kali atau bahkan lebih, hal tersebut karena kebanyakan responden menggunakannya untuk transaksi pembelian online serta top up game online.

Akibat faktor kemudahan, kengunaan, kredibilitas, pengaruh sosial, dan intensitas penggunaan yang akan mendorong mahasiswa untuk lebih sering menggunakan *digital payment*. Hal ini mempermudah mahasiswa dalam bertransaksi dan akibatnya mendorong mahasiswa untuk lebih banyak membelanjakan uangnya.

Banyaknya manfaat yang diberikan seperti kemudahan, kecepatan dalam melakukan pembayaran transaksi tanpa perlu ribet, hal ini akan semakin mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Adapun indikator perilaku konsumtif diantaranya:

⁷²Naufal, Nisa, Ulfah, Wawancara 17 Januari 2021

a. Pembelian Secara Impulsif

Hasil data kuantitatif pada tabel 4.8 indikator pembelian secara impulsif menunjukkan nilai modus dan median 4 dan 3 dengan rata-rata 3,11 yang artinya responden ragu jika mereka membeli tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa narasumber tidak sering membeli tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Namun sering membeli produk karena tampilan produk yang menarik sehingga membuat responden tertarik membelinya⁷³.

b. Pembelian Secara tidak Rasional

Hasil data kuantitatif pada tabel 4.8 indikator pembelian secara tidak rasional menunjukkan bahwa nilai modus dan median yaitu 2 dan 3 dengan rata-rata 2,91. Yang berarti responden ragu bahwa mereka membeli produk untuk menunjang penampilan. Hasil wawancara diperoleh bahwa narasumber tidak sering membeli untuk menunjang, namun sering membeli untuk mengikuti gaya orang lain, karena menurutnya barang tersebut terlihat bagus digunakan orang lain, sehingga narasumber tertarik membelinya.⁷⁴

c. Pemborosan (*Wastafel Buying*)

Hasil data kuantitatif pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa indikator pemborosan (*wastafel buying*) nilai modus dan median masing- masing 4 dan 3 dengan rata-rata 3. Yang artinya responden ragu-ragu bahwa mereka membeli sesuai keinginan bukan kebutuhan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa narasumber sering membeli makanan dan minuman yang terlihat unik karena mereka penasaran. Juga sering membeli produk baru sebelum produk lama terpakai habis karena adanya promo dari produk tersebut.

⁷³Naufal, Nisa, Ulfah, Wawancara 17 Januari 2021

⁷⁴Naufal, Nisa, Ulfah, Wawancara 17 Januari 2021

3) Hubungan antara digital payment dengan perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)

Rumusan masalah pertama yakni “Apakah ada hubungan antara *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare Analisis Ekonomi Islam?” diperoleh hasil bahwa variabel digital payment dan variabel perilaku konsumtif memiliki hubungan (berkorelasi). Hal ini dibuktikan pada uji korelasi *perason product moment* pada nilai sig. $0,039 < 0,05$ sehingga variabel x dan variabel y dinyatakan berkorelasi. Dengan demikian maka, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dan nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,211, sehingga hubungan antara variabel *digital payment* dengan variabel perilaku konsumtif berada dalam tahap rendah.

4) Pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)

Rumusan masalah kedua yakni “Apakah *Digital Payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare Analisis Ekonomi Islam?” diperoleh hasil penelitian bahwa penggunaan *digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t didapatkan nilai sig. $0,039 < 0,05$. Adapun perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $t_{hitung} 2,094 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *digital payment* dengan perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam).

5) Analisis Ekonomi Islam

Abdul Mannan mengemukakan ada beberapa prinsip konsumsi dalam islam diantaranya:

- 1) Prinsip Kesederhanaan, yakni seseorang haruslah mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan, karena makan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Prinsip kesederhanaan juga berlaku bagi pembelanjaan, orang tidaklah boleh berlaku kikir maupun boros. Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui google form maupun kuesioner langsung diperoleh bahwa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam pengguna layanan digital payment (ovo, dana, shopee pay dan link-aja) masih berada ditahap nertal dalam menerapkan prinsip kesederhanaan pada proses konsumsi. Dapat dilihat pada pada tabel 4.8 semua rata-rata dari ketiga indicator menunjukkan angka 3 yakni bahwa responden netral. Hasil wawancara menunjukkan bahwa narasumber tidak sering membeli tanpa pertimbangan, tidak sering membeli untuk menunjang penampilan, tidak sering membeli sesuai keinginan. Namun narasumber sering membeli produk yang terlihat menarik, sering membeli untuk mengikuti gaya orang lain dan sering membeli makanan dan minuman yang unik hanya karena penasaran.
- 2) Prinsip Penggunaan, yakni mengonsumsi atau memakai barang tidak dalam jumlah banyak tetapi sesuai kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara pada beberapa narasumber mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam sudah menerapkan prinsip penggunaan dalam proses konsumsinya. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 4.8 yang rata-ratanya menunjukkan angka 3 yakni responden ragu bahwa mereka sering membeli sesuai keinginan dan bukan kebutuhan. Wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan bahwa mereka membeli produk memang karena mereka membutuhkan produk tersebut.
- 3) Prinsip Kemurahan Hati, tindakan konsumsi yang dilakukan bukan karena paksaan dan harus bersifat ikhlas. Hasil penelitian dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam belum menerapkan prinsip kemurahan hati dalam mengonsumsi. Hal itu dibuktikan dengan hasil wawancara dimana narasumber mengatakan bahwa mereka sering

membeli untuk mengikuti gaya orang lain. Artinya narasumber membeli bukan karena ikhlas namun karena adanya dorongan untuk mengikuti gaya orang lain.

Hasil wawancara secara mendalam kepada narasumber, narasumber mengatakan bahwa tertarik untuk membelanjakan uangnya dengan digital payment karena praktis dan mudah serta karena diskon dan promo yang ditawarkan, promosi iklan di tv dan internet. Seringkali digital payment memberikan diskon dan *cashback* maka semakin sering intensitas penggunaan *digital payment* karena daya tarik tersebut membuat konsumen merasa lebih membeli barang-barang yang diinginkan dengan diskon dan *cashback* yang menarik.

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis yang telah dilakukan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare menjawab bahwa dengan *digital payment* mempermudah membelanjakan uangnya karena merasa lebih efisien, mudah, menguntungkan, aman, dan uang yang dikeluarkan berupa elektronik (cashless). Oleh sebab itu, adanya penggunaan *digital payment* mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare pengguna layanan OVO, DANA LINK-Aja, dan Shopee Pay.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel *digital payment* memiliki hubungan (berkorelasi). Hal ini dapat dilihat pada nilai sig. $0,039 < 0,05$ sehingga dinyatakan berkorelasi. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Adapun nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,211, sehingga hubungan antara variabel *digital payment* dengan variabel perilaku konsumtif berada dalam tahap rendah.
2. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel *digital payment* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam). Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji statistik uji t didapatkan nilai sig. $0,039 < 0,05$. Adapun perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $t_{hitung} 2,094 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital payment* dengan perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam).

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Digital payment yang memberikan kemudahan dalam berbagai transaksi seharusnya menjadikan seseorang dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien dan mudah mengelolah keuangan, serta menjauhkan dari perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mencari variabel independen yang lain yang mana memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam, agar hasil yang didapat bisa memperkuat penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim.

- Alin Nur Fitriani, “Analisis Perlindungan Konsumen Layanan GoFOOD pengguna Sistem Pembayaran GoPAY (Perspektif UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)”, *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang*, 2020.
- Anisa Qodarul Thohiroh, *Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion*, Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta: 2015.
- Bahtiar Amsal, *Filsafat Ilmu*, Jakarta: PT. GrafindoPersada, 2012.
- Bank Indonesia, *Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang*, Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran dan Direktorat Pengedaran Uang, 2008.
- Bambang Pramono, Tri Yanuarti, dkk, *Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Kebijakan Moneter*, Bank Indonesia, 2006.
- Damsar dan Indriyani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Edisi ke 2, Jakarta: Kencana, 2019.
- Deny Arya Purnama Sakti, “Identifikasi Pola Konsumsi Mahasiswa”, *Journal of FEBI UBM*, April 2018.
- Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, “Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian” *Jurnal Spritis Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana*, Vol 2 No. 1, 2011.
- Edda Tnadi Lowga and Noel Biseiko Lowga, “User Acceptance of Mobile Payment: The Effect of User-Centric Security, System Characteristic and Gender”, *The Electronic Journal of Information System of Developing Countries*, No. 1, Vol. 81, 2017.
- Endang Dwi Astuti, “Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah tangga di Kota Samarinda”, *e-Jurnal Psikologi*, Vol. 1, No.2, 148-156, Samarinda, 2013.
- Eva Suminar, “Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja”, *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4, No. 02, Mei 2015.
- Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Idris Douglas Pranata, “Analisis Gender terhadap Perilaku Konsumtif”, *Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia*, Bandung, 2013.
- Jefry Trantang, “Penyelesaian Sengketa melalui Lembaga Arbitrase”, *Jurnal Al-Qordh* Volume 4, No 2, 2018.
- Kasmadi dan Nia Siti Sumariah, 2014, *Panduan modern penelitian kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahan pada wanita*, (Jakarta: WALI, 2016).

- Lilatu Syifa, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan M-Banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, *Skripsi: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah*, Jakarta, 2019.
- Martin Garry dan Joseph Pear, *Modifikasi Perilaku Makna dan Penyerapannya*, Edisi ke-10, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, “Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior”, *PhD Thesis (Petra Christion University)*, 2018.
- Muhammad Ngafifi, “Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya”, *Jurnal Pembangunan Pendidikan, Fondasi dan Aplikasi*, Vol.2, No.1, 2004.
- Muhammad Ridwan, “Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2019.
- Renanda Aulia Herlambang, “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digital Payment OVO”, *Skripsi: Makassar, Universitas Hasanuddin*, 2020.
- Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*, Cet. IV, Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015.
- Siti Erna Purnama Wati, *Skripsi: “Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”*, Surabaya: Univesitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.
- Siregar Sofyan, *Metode Penelitian, Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17* Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____, *Statistik untuk Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- _____, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D)* Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sujarweni V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015.
- Shukla dan Sharma, “Conspicuous Consumption in Cross-national Context: Psychological and Brand Antecedent, Advances in Consumer research” Volume VIII, 2011.
- Sonia Ambarwati, “Pengaruh Game Online terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pengguna Game Online (Studi pada Siswa SMAN 3 Bandung)”, *Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia*, Bandung, 2014.

- Suyanto Bagong, *Sosialisasi Ekonomi, Kapitalisme di Era Masyarakat Post Modernasi*, Jakarta: Kencana.
- Sunyoto Danang, *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020).
- Umar Husein, *Metode Riset Bisnis panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset di lengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi, cetakan kedua*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Usman Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar, 2000, *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Uswatun Hasanah, “Hubungan antara Interaksi Teman Sebaya dari Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri”, *PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2017.
- Wargito Bimo, *Psikologi Sosial (Sebuah Pengantar)*, Yogyakarta: ANDI, 2003.
- Wibowo Agung Edy, *Aplikasi Praktik SPSS dalam penelitian*, Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- Yeow Pooi Mun, Haliyana Khalid, and Devikan Nadarajah, “Millenials Perception of Mobile Payment Service in Malaysia” *Procedia Computer Science*, vol 124, 2017.
- Yuanita Chandra Puspita, “Analisis Kesesuaian Teknologi Pengguna Digital Payment pada Aplikasi OVO”, *Jurnal Manajemen Informatika*, Volume 9 Nomor 02, tahun 2019.
- Yuniarti Vinna Sri, *Ekonomi Mikro Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Yurisprudencia, *Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam*, *Jurnal Hukum Ekonomi*, vol 5 no.2, 2019.

Informan Penelitian:

- Andi. Muh. Naufal Zakwan, Wawancara 17 Januari 2022
- Khairunnisa, Wawancara 17 Januari 2022
- Ulfayanti, Wawancara 17 Januari 2022

LAMPIRAN - LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama :

Prodi :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Semester :

Jenis digital payment yang digunakan: DVO DANA LINK-Aja Shoppe Pay

I. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan yang ada ohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidakada satu pin pun yang terlewat.
2. Berilah tanda ceklis pada jawaban saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan di bawah ini:
 SS : Sangat setuju : 5
 S : Setuju : 4
 N : Netral : 3
 TS : Tidak Setuju : 2
 STS : Sangat tidak setuju : 1
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terimakasih atas kebaikannya

1.Digital Payment (X)

Indikator	No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Perceived Ease of Use</i>	1.	Penggunaan <i>digital payment</i> memberikan kemudahan dalam hal penggunaannya serta pengaplikasiannya					
	2.	Semua transaksi pembayaran terasa					

		lebih praktis dengan <i>digital payment</i>					
<i>Perceived Usefulness</i>	3.	<i>Digital payment</i> sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari-hari (listrik, air, pulsa, transportasi, belanja online, dan lain-lain)					
	4.	Dengan adanya <i>digital payment</i> kita dapat melakukan transaksi pembayaran dimanapun dan kapanpun selama jaringan mendukung					
<i>Perceived Credibility</i>	5.	Selama awal pemakaian hingga saat ini saya merasa aman menggunakan <i>digital payment</i>					
	6.	Saldo tidak pernah berkurang sedikit pun tanpa sepengetahuan pemilik akun					
<i>Sosial Influence</i>	7.	Saya menggunakan <i>digital payment</i> karena direkomendasikan oleh teman					
	8.	Penggunaan <i>digital payment</i> dikarenakan adanya iklan-iklan di televisi maupun di media lain yang memaparkan keuntungan menggunakan <i>digital payment</i>					
<i>Behavior Intentions</i>	9.	Saya menggunakan <i>digital payment</i> rata-rata lebih dari 3 kali dalam sebulan					
	10.	<i>Digital payment</i> paling sering saya gunakan untuk belanja online serta untuk pembelian voucher listrik					

2. Perilaku Konsumtif (Y)

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pembelian Secara Impulsif	1.	Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu					
	2.	Saat saya melihat produk yang saya sukai, saya langsung membelinya					
	3.	Saya seringkali membeli produk yang					

		terkesan mewah					
	4.	Saya sering membeli produk karena tampilannya menarik					
	5.	Saya sering membeli produk yang sedang trend					
Pembelian Secara tidak Rasional	6.	Saya membeli produk untuk menunjang penampilan					
	7.	Saya membeli produk demi terlihat menarik					
	8.	Saya membeli produk karena ingin tampil fashionable					
	9.	Sering membeli sesuatu karena ingin mengikuti gaya orang lain					
	10.	Sering membeli barang karena ingin tampil berbeda dari orang lain					
Pemborosan (<i>Wastafel Buying</i>)	11.	Saya membeli makanan dan minuman yang terlihat unik					
	12.	Saya sering membeli produk baru sebelum produk lama terpakai atau habis					
	13.	Saya seringkali mengeluarkan uang > 200 untuk membeli produk					
	14.	Jika saya memiliki uang lebih, saya ingin membeli semua yang saya sukai					
	15.	Seringkali membeli sesuatu sesuai keinginan bukan karena kebutuhan					

**Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Parepare**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.4992/In.39.8/PP.00.9/12/2021
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Di
 KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : RISKA
 Tempat/ Tgl. Lahir : BUTTU BATU LETTA, 14 JANUARI 2000
 NIM : 18.2400.044
 Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
 Semester : VII (TUJUH)
 Alamat : BARUGAE, KEC. DUAMPANUA, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE (ANALISIS EKONOMI ISLAM)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai. Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

16 Desember 2021
 Dekan,



Hamdani Muhammad Kamal Zubairiy

Surat Rekomendasi Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP000837



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 839/IP/DPM-PTSP/12/2021

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : RISKHA
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH
ALAMAT : BARUGAE, KEC. DUAMPANUA, KAB. PINRANG
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE (ANALISIS EKONOMI ISLAM)

LOKASI PENELITIAN : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE

LAMA PENELITIAN : 20 Desember 2021 s.d 20 Februari 2022

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **21 Desember 2021**

PIL. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Dra. Hj. AMINA AMIN
Pangkat : Pembina Utama Muda, (IV/c)
NIP : 19630808 198803 2 012

Biaya : Rp. 0,00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSRE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)





Surat Keterangan telah Meneliti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax.24404
Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : B-234/In.39.8/PP.00.9/01/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare menerangkan sesungguhnya bahwa :

Nama : RISK A
Tempat/Tanggal Lahir : Buttu Batu, 14 Januari 2000
Nim : 18.2400.044
Fakultas/ Prodi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Alamat : BARUGAE, KEC. DUAMPANUA, KAB.PINRANG

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di IAIN Parepare dengan Judul Skripsi :
**"PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
FEBI IAIN PAREPARE (ANALISIS EKONOMI ISLAM)"**
Mulai Tanggal 20 Desember 2021- 24 Januari 2022.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

24 Januari 2022
Dekan,



Amil
Muhammad Kamal Zubair

PAREPARE

DATA RESPONDEN

NO	NAMA	PRODI	JENIS KELAMIN	SEMESTER	JENIS DIGITAL PAYMENT YANG DIGUNAKAN
1	Ulfayanti	Ekonomi Syariah	Wanita	7	LINK-Aja
2	Nugrahani Widyastuti	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
3	Hasriani	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
4	Ernawati	Pariwisata Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
5	Hasan Ashari	Ekonomi Syariah	Pria	7	Shopee Pay
6	Alifah Khaerunnisa Anas	Akuntansi Syariah	Wanita	7	OVO
7	Andi Muh. Naufal Zakwan	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Pria	7	DANA
8	Gilang Ramadhan	Ekonomi Syariah	Pria	1	Shopee Pay
9	Zainuddin	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Pria	5	DANA
10	Anugrah	Manajemen Keuangan Syariah	Wanita	7	DANA
11	Nur Ulfah Ramadani	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
12	Ayu Alifkah	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
13	Alfian	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Pria	7	DANA
14	Gustia	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Wanita	3	DANA
15	Indah Reski Amelia	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
16	Indriani	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
17	Haerunnisyah Putri Utama	Akuntansi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
18	Herlina	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Wanita	1	DANA
19	Yuliyanti Rasyid	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
20	Mustika	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
21	Mirna S.	Akuntansi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
22	Nur Hijrah S	Perbankan Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
23	Lidya Ernawati	Ekonomi Syariah	Wanita	7	DANA
24	Nursyam Tami	Akuntansi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
25	Mardiana	Ekonomi Syariah	Wanita	5	DANA
26	Zakamuni	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
27	Hasmira	Manajemen Keuangan Syariah	Wanita	5	Shopee Pay
28	Geby	Ekonomi Syariah	Wanita	5	Shopee Pay
29	Muakira	Manajemen Keuangan Syariah	Wanita	5	DANA
30	Febby Febriana Romy	Akuntansi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
31	Azyurah Lindasari	Akuntansi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
32	Nur Halima	Akuntansi Syariah	Wanita	7	OVO
33	Sri Wahyuningsih	Perbankan Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
34	Abd. Raafi Usyawal	Pariwisata Syariah	Pria	5	DANA
35	Mega	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
36	Rafika	Perbankan Syariah	Wanita	5	OVO
NO	NAMA	PRODI	JENIS KELAMIN	SEMESTER	JENIS DIGITAL

					PAYMENT YANG DIGUNAKAN
37	Shahrul Azam	Ekonomi Syariah	Pria	7	DANA
38	Sarni	Manajemen Zakat Dan Wakaf	Wanita	5	DANA
39	Gustia	Akuntansi Syariah	Wanita	7	DANA
40	Nadya Alifyah Mewar	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
41	Abd. Raafi Usyawal	Pariwisata Syariah	Pria	5	DANA
42	Jumrah Tahir	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
43	Wirdayani	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
44	Intan Purnama	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
45	Delia Fatikasari	Ekonomi Syariah	Wanita	7	DANA
46	Ipa Tri Hapsari	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Wanita	3	Shopee Pay
47	Suci Syahrawani	Ekonomi Syariah	Wanita	5	Shopee Pay
48	Muh. Ali Akbar	Perbankan Syariah	Pria	1	DANA
49	Putri Andini	Perbankan Syariah	Wanita	1	DANA
50	Nur Hestiani	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Wanita	5	LINK-Aja
51	Nanda	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
52	Nita Tri Putri Zainal	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
53	Hasrul	Ekonomi Syariah	Pria	7	Shopee Pay
54	Zheirina D.F	Manajemen Zakat Dan Wakaf	Wanita	7	Shopee Pay
55	Juan Asizah Audia	Perbankan Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
56	Putri Nur Rahma	Perbankan Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
57	Nur Asia	Ekonomi Syariah	Pria	7	Shopee Pay
58	Zainal	Ekonomi Syariah	Pria	7	Shopee Pay
59	Regina	Ekonomi Syariah	Wanita	7	OVO
60	Nurma Halimatussadia	Ekonomi Syariah	Wanita	3	DANA
61	Jumiyanti	Ekonomi Syariah	Wanita	7	OVO
62	Fani Jamal	Ekonomi Syariah	Wanita	7	DANA
63	Nur Aefih	Ekonomi Syariah	Wanita	5	DANA
64	Annisa Riska Amalia	Perbankan Syariah	Wanita	1	Shopee Pay
65	Muhammad Arman Fariz	Akuntansi Syariah	Pria	1	DANA
66	Ardin	Ekonomi Syariah	Wanita	5	DANA
67	Novitasari	Ekonomi Syariah	Wanita	1	DANA
68	Zainal Abidin	Ekonomi Syariah	Pria	1	Shopee Pay
69	Arnis Nurfadillah	Pariwisata Syariah	Wanita	5	Shopee Pay
70	Kurnia Ardi	Ekonomi Syariah	Wanita	1	LINK-Aja
71	Husnul Khatima	Akuntansi Syariah	Wanita	7	DANA
72	Sania Qurota Ayuni S	Akuntansi Syariah	Wanita	7	LINK-Aja
73	Putri Munika Kahar	Ekonomi Syariah	Wanita	3	DANA
74	Muhammad Farhan Aritonang	Ekonomi Syariah	Pria	3	Shopee Pay
75	Annisa Ahmuddin	Perbankan Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
76	Anugrah Febriyanty	Manajemen Zakat Dan Wakaf	Wanita	7	Shopee Pay
NO	NAMA	PRODI	JENIS KELAMIN	SEMESTER	JENIS DIGITAL

					PAYMENT YANG DIGUNAKAN
77	Qur'ani	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
78	Justinah	Perbankan Syariah	Wanita	7	DANA
79	Ira	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
80	Rani Fatikasari Nasrul	Perbankan	Wanita	7	Shopee Pay
81	Salmi	Ekonomi Syariah	Wanita	1	Shopee Pay
82	Hayati	Akuntansi Syari'ah	Wanita	1	Shopee Pay
83	Asrah	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Wanita	1	Shopee Pay
84	Musdalifah Ramadhani	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
85	Ayu Annisa Putri	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
86	Adinda Arliny	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
87	Legis	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
88	Sri Indra Wahyuni	Ekonomi Syariah	Wanita	5	LINK-Aja
89	Khairunnisa	Ekonomi Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
90	Ayu Nurfadilah	Perbankan Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
91	Lisnadila	Manajemen Keuangan Syariah	Wanita	7	DANA
92	Asti Wandasari	Manajemen Keuangan Syariah	Wanita	7	DANA
93	Uswatun Hasanah	Manajemen Keuangan Syariah	Wanita	7	OVO
94	Nur Aulia	Manajemen Keuangan Syariah	Wanita	7	Shopee Pay
95	Azizah Nurul Fadhiilah	Pariwisata Syariah	Wanita	3	OVO
96	Muhammad Riefadz Mufli Paisal	Manajemen Zakat Wakaf	Pria	5	OVO

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

a. Jawaban responden untuk variabel (*Digital Payment*) X

NO RESPONDEN	DIGITAL PAYMENT (X)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
2	5	4	5	5	4	4	2	5	5	5	44
3	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	37
4	1	2	5	3	4	2	3	3	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	43
6	4	4	5	4	4	4	1	2	3	5	36
7	4	5	5	5	2	3	1	1	5	3	34
8	5	3	5	5	5	1	2	3	3	3	35
9	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
10	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	45
11	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	36
12	4	4	4	4	4	4	1	3	1	1	30
13	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	25
14	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	40
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	5	4	4	3	3	4	3	3	2	3	34
17	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	46
18	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
19	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	46
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
21	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
22	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	40
23	5	4	4	4	4	4	1	3	3	3	35
24	5	5	5	4	5	5	1	1	5	5	41
25	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	39
26	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	5	5	5	5	5	1	3	4	41
29	4	5	5	5	4	5	2	4	3	5	42
30	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22
31	4	5	5	5	4	5	3	3	3	5	42
32	4	4	5	3	3	3	2	2	3	3	32
33	5	5	5	5	5	5	5	2	3	1	41
34	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
35	4	4	3	5	4	5	1	1	2	3	32
36	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	42
NO RESPONDEN	DIGITAL PAYMENT (X)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

38	4	5	3	4	5	5	1	2	2	3	34
39	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
40	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	34
41	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
42	4	4	4	5	4	4	1	1	3	4	34
43	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
44	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
45	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
46	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
47	4	5	4	5	4	3	1	3	2	2	33
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
50	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	38
51	5	5	3	4	3	5	3	4	3	4	39
52	5	3	3	3	3	3	4	4	1	1	30
53	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
54	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	43
55	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	44
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	36
58	3	3	4	4	2	2	4	4	5	5	36
59	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	42
60	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	29
61	3	5	5	5	5	4	2	5	1	2	37
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	45
64	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	35
65	5	5	4	5	5	5	1	3	3	2	38
66	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	41
67	5	4	4	4	5	5	3	3	4	2	39
68	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	43
69	3	1	3	4	3	2	2	3	4	5	30
70	5	5	4	5	4	3	5	1	4	5	41
71	4	5	3	4	4	3	2	4	3	4	36
72	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
73	5	4	3	3	3	4	3	2	2	2	31
74	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	39
75	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	41
76	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
77	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	37
NO RESPONDEN	DIGITAL PAYMENT (X)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

79	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	34
80	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	42
81	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
82	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
83	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
84	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46
85	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	47
86	4	5	4	5	3	4	1	3	4	4	37
87	5	3	3	4	3	5	2	1	3	3	32
88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
89	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
90	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	41
91	5	5	4	4	3	4	3	2	2	3	35
92	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	43
93	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	38
96	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	38
TOTAL											3638

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X mengenai *digital payment* hasil perhitungan dari 96 responden berdasarkan kuesioner / angket yang diberikan yaitu sejumlah 3. 638 dengan rata-rata yaitu 37,98

b. Jawaban responden untuk variabel perilaku konsumtif (Y)

NO RESPONDEN	PERILAKU KONSUMTIF (Y)															TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	2	4	3	3	4	4	4	1	3	3	1	4	2	1	43
2	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	56
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48
4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	36
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	56
6	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	1	1	1	2	41
7	5	5	1	1	3	2	3	4	5	1	3	2	4	3	4	46

8	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	45
9	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	2	5	65
10	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	58
11	5	2	3	2	5	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	40
12	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	38
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	33
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	36
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	33
16	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	36
17	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	36
18	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	51
19	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	34
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	31
22	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	67
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	33
24	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	33
25	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	5	43
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	38
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
29	4	5	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	50
30	4	4	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	62
31	3	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	39
32	5	5	1	3	4	3	2	3	3	3	3	1	3	4	2	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
34	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	54

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58
36	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	36
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	33
38	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	44
39	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
40	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	1	5	4	3	45
41	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	55
42	3	3	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	39
43	4	3	3	3	2	1	1	3	4	2	3	3	3	3	3	41
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72
45	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	57
46	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	29
47	5	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	47
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	32
49	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	49
50	4	3	3	3	4	2	1	1	2	1	4	1	4	1	4	38
51	2	5	3	5	5	3	3	3	2	4	4	3	5	4	4	55
52	4	3	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	51
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
54	2	3	2	4	3	2	4	4	2	4	2	4	3	4	2	45
55	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	39
56	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	50
57	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	4	45
58	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	61
59	3	3	1	3	3	1	1	1	4	2	3	1	4	2	1	33
60	4	4	2	3	5	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	51
61	3	3	1	1	5	3	1	3	2	1	4	1	4	1	3	36

62	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	61
63	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	27
64	3	3	2	2	3	1	2	3	4	3	4	2	2	4	2	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
66	3	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	40
67	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	48
68	2	3	2	3	5	1	2	3	3	2	4	1	2	3	3	39
69	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	60
70	4	3	2	4	4	4	2	2	2	2	4	1	2	2	4	42
71	3	2	2	3	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	1	40
72	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	38
73	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	4	4	3	36
74	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	41
75	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	38
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
77	5	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	45
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	73
79	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	33
80	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	4	4	4	46
81	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	63
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	64
83	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	60
84	5	5	5	3	4	4	1	4	4	4	3	4	2	3	2	53
85	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	54
86	2	4	3	3	2	4	1	1	4	4	3	3	1	1	1	37
87	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	43
88	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	3	2	2	34

89	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	41
90	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	4	3	3	35
91	4	4	1	1	2	2	2	4	4	4	2	1	3	4	4	42
92	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	5	60
93	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	3	5	4	3	66
94	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	69
95	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	4	44
96	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	53
TOTAL																4392

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai perilaku konsumtif hasil perhitungan dari 96 responden berdasarkan kuesioner / angket yang diberikan yaitu sejumlah 4.392 dengan rata-rata yaitu 45,75

Hasil SPSS

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Digital Payment (X)*

		Correlations										
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	TOTAL X
X.1	Pearson Correlation	1	.692**	.550**	.590**	.526**	.605**	.225*	.177	.339**	.319**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.028	.085	.001	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.2	Pearson Correlation	.692**	1	.661**	.741**	.628**	.699**	.191	.265**	.338**	.383**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.062	.009	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.3	Pearson Correlation	.550**	.661**	1	.737**	.639**	.491**	.278**	.305**	.505**	.520**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.006	.003	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.4	Pearson Correlation	.590**	.741**	.737**	1	.669**	.571**	.178	.250*	.432**	.409**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.083	.014	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.5	Pearson Correlation	.526**	.628**	.639**	.669**	1	.651**	.278**	.309**	.348**	.380**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.002	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.6	Pearson Correlation	.605**	.699**	.491**	.571**	.651**	1	.176	.223*	.354**	.323**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.087	.029	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.7	Pearson Correlation	.225*	.191	.278**	.178	.278**	.176	1	.317**	.278**	.279**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.028	.062	.006	.083	.006	.087		.002	.006	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.8	Pearson Correlation	.177	.265**	.305**	.250*	.309**	.223*	.317**	1	.310**	.328**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.085	.009	.003	.014	.002	.029	.002		.002	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.9	Pearson Correlation	.339**	.338**	.505**	.432**	.348**	.354**	.278**	.310**	1	.642**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.006	.002		.000	.000

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	TOTAL X
X.10	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.319**	.383**	.520**	.409**	.380**	.323**	.279**	.328**	.642**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.006	.001	.000		.000
TOTALX	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.707**	.788**	.806**	.781**	.768**	.724**	.491**	.523**	.670**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

b. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.1	Y.12	Y.13	Y.1	Y.15	TOTAL Y
		1										1			4		Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.651**	.417**	.426*	.500**	.555**	.469**	.498**	.337**	.394**	.470**	.415**	.125	.143	.343*	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.226	.165	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.651**	1	.506**	.589*	.590**	.596**	.543**	.533**	.399**	.508**	.547**	.508**	.251*	.345**	.400*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.417**	.506**	1	.668*	.498**	.698**	.639**	.523**	.360**	.588**	.528**	.576**	.192	.227*	.314*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.060	.026	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.426**	.589**	.668**	1	.617**	.667**	.663**	.541**	.339**	.548**	.489**	.552**	.144	.217*	.283*	.748**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.1 1	Y.12	Y.13	Y.1 4	Y.15	TOTAL Y
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.163	.033	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.500**	.590**	.498**	.617*	1	.592**	.494**	.487**	.182	.368**	.542**	.353**	.340**	.193	.380*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.077	.000	.000	.000	.001	.059	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.555**	.596**	.698**	.667*	.592**	1	.771**	.668**	.384**	.632**	.501**	.576**	.241*	.178	.345*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.082	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.469**	.543**	.639**	.663*	.494**	.771**	1	.770**	.441**	.723**	.557**	.636**	.296**	.331**	.392*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.498**	.533**	.523**	.541*	.487**	.668**	.770**	1	.512**	.712**	.570**	.591**	.198	.341**	.363*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.054	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.9	Pearson Correlation	.337**	.399**	.360**	.339*	.182	.384**	.441**	.512**	1	.544**	.498**	.535**	.129	.192	.271*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.077	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.211	.061	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.10	Pearson Correlation	.394**	.508**	.588**	.548*	.368**	.632**	.723**	.712**	.544**	1	.643**	.684**	.219*	.419**	.360*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.032	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.1 1	Y.12	Y.13	Y.1 4	Y.15	TOTAL Y
Y.11	Pearson Correlation	.470**	.547**	.528**	.489*	.542**	.501**	.557**	.570**	.498**	.643**	1	.570**	.348**	.266**	.400*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.009	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.12	Pearson Correlation	.415**	.508**	.576**	.552*	.353**	.576**	.636**	.591**	.535**	.684**	.570**	1	.206*	.332**	.341*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.044	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.13	Pearson Correlation	.125	.251*	.192	.144	.340**	.241*	.296**	.198	.129	.219*	.348**	1	.206*	.499**	.380*	.419**
	Sig. (2-tailed)	.226	.013	.060	.163	.001	.018	.003	.054	.211	.032	.001		.044	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.14	Pearson Correlation	.143	.345**	.227*	.217*	.193	.178	.331**	.341**	.192	.419**	.266**	.332**	.499**	1	.497*	.482**
	Sig. (2-tailed)	.165	.001	.026	.033	.059	.082	.001	.001	.061	.000	.009	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.15	Pearson Correlation	.343**	.400**	.314**	.283*	.380**	.345**	.392**	.363**	.271**	.360**	.400**	.341**	.380**	.497**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.005	.000	.001	.000	.000	.007	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTALY	Pearson Correlation	.648**	.762**	.750**	.748*	.683**	.812**	.842**	.800**	.586**	.803**	.758**	.762**	.419**	.482**	.574*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

2. Uji Realibilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	25

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	11.27312611	
	Absolute	.090	
Most Extreme Differences	Positive	.090	
	Negative	-.057	
Test Statistic		.090	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.394 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.382
		Upper Bound	.407

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	4253.619	25	170.145	1.421	.127
Perilaku Konsumtif * Digital Payment	Between Groups	Linearity	563.080	1	563.080	4.702	.034
		Deviation from Linearity	3690.539	24	153.772	1.284	.208
	Within Groups		8382.381	70	119.748		
	Total		12636.000	95			

5. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		Digital Payment	Perilaku Konsumtif
Digital Payment	Pearson Correlation	1	.211*
	Sig. (2-tailed)		.039
	N	96	96
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.211*	1
	Sig. (2-tailed)	.039	
	N	96	96

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

6. Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Payment ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.211 ^a	.045	.034	11.33293

a. Predictors: (Constant), Digital Payment

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.080	1	563.080	4.384	.039 ^b
	Residual	12072.920	94	128.435		
	Total	12636.000	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

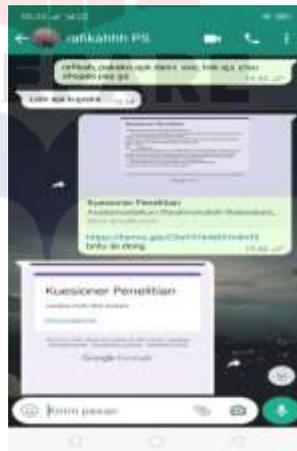
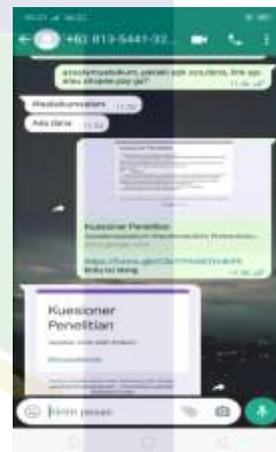
b. Predictors: (Constant), Digital Payment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	32.607	6.383		5.108	.000
	Digital Payment	.347	.166	.211	2.094	.039

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Foto Dokumentasi Penelitian



Daftar Riwayat Hidup



Riska, lahir pada tanggal 14 Januari 2000, alamat di Jln Poros Pinrang Polman, Desa Barugae, Kec Duampanua, Kab Pinrang. Anak ke-2 dari empat bersaudara. Ayah bernama Mudding dan Ibu bernama Ruhani. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 139 Duampanua, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Duampanua. Selanjutnya melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 8 Pinrang. Pendidikan S1 ditempuh di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)”.