

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DAN GAYA
HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro)**

Oleh:

**LUCHIA ESTEVANI
NPM. 2103010038**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**

**PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Luchia Estevani
NPM. 2103010038

Pembimbing: Misfi Laili Rohmi, M.Si.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.fuad.metrouniv.ac.id, e-mail: fuad.iaim@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Hal : Pengajuan Permohonan untuk dimunaqasyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi yang telah disusun oleh:

Nama : LUCHIA ESTEVANI
NPM : 2103010038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK
DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF (STUDI PADA MAHASISWA PRODI
EKONOMI SYARIAH IAIN METRO)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqasyahkan.

Demikian harapan kami dan atas penerimaannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 Februari 2025
Dosen Pembimbing

Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(STUDI PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
IAIN METRO)

Nama : LUCHIA ESTEVANI

NPM : 2103010038

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqasyah Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 17 Februari 2025
Dosen Pembimbing


Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017



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

Jl. K.Hajar Dewantara Kampus 15 Alirangmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0988/ln-28-3/D/Pr-00-9/06/2025

Skripsi dengan Judul: PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro), disusun oleh: Luchia Estevani, NPM: 2103010038, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/07 Mei 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Misfi Laili Rohmi, M.Si
Penguji I : Era Yudistira, M.Ak
Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy
Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Metro)

Oleh:

**LUCHIA ESTEVANI
NPM. 2103010038**

Globalisasi dan perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Penggunaan uang elektronik yang semakin meluas serta tren gaya hidup modern menjadi faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan uang elektronik (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan korelasional. Sampel penelitian terdiri dari 80 mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 yang menggunakan uang elektronik Dana. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan uang elektronik (X1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. dilihat dari nilai t hitung untuk variabel uang elektronik adalah sebesar 7,573, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,991. Maka dapat dikatakan $t_{hitung} (7,573) > t_{tabel} (1,991)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (yaitu 0,00). Selain itu, gaya hidup (X2) juga berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif dilihat dari nilai t hitung yang dihasilkan variabel gaya hidup sebesar 8,186, sementara nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi $< 0,05$ (yaitu 0,00), dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (8,186) > t_{tabel} (1,991)$. Secara simultan, penggunaan uang elektronik (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa.

Kata Kunci: *Uang Elektronik, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Luchia Estevani

NPM : 2103010038

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

Metro, 24 April 2025

Yang Menyatakan,



Luchia Estevani
NPM. 2103010038

MOTTO

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۚ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya: “para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Al-Isra:27)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ ٥

Artinya: “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”,
(QS. Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas karunia dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran kepada peneliti, sehingga dapat mengerjakan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini ditujukan secara khusus untuk orang-orang yang peneliti sayangi dan cintai:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sugiyono dan Ibunda Sugiyati, terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan yang tak pernah berhenti mengalir sepanjang hidup saya. Kalian adalah cahaya dan kekuatan dalam setiap langkah perjuangan ini. Semoga dengan selesainya skripsi ini, saya bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan kebanggaan untuk kalian.
2. Kepada kakak saya, Nova Aulia Andriani, serta seluruh keluarga besar, terima kasih atas doa dan dukungan yang tulus. Kebersamaan dan semangat dari kalian selalu menjadi energi positif yang menguatkan saya dalam menjalani masa-masa sulit.
3. Kepada dosen pembimbing saya, Ibu Misfi Laili Rohmi, M.Si, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini. Ilmu dan motivasi yang Ibu berikan sangat berharga bagi saya.
4. Kepada dosen pembimbing akademik, Ibu Zumaroh, S.E.I., M.E.Sy., saya ucapkan terima kasih atas segala arahan, ilmu, serta dorongan yang telah Ibu berikan selama masa studi saya di bangku perkuliahan.
5. Untuk sahabat-sahabat peneliti saya, Olviana dan Enjang Fajar Admajaya, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Kehadiran

kalian telah menjadi semangat, tempat berbagi cerita, dan penguat ketika lelah melanda.

6. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan di Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2021, khususnya kelas B dan F, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan kenangan indah yang tak terlupakan. Semoga keberhasilan ini menjadi awal dari masa depan cerah bagi kita semua.
7. Dan tak lupa, kepada almamater tercinta, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, terima kasih telah menjadi tempat saya belajar, tumbuh, dan mengenal banyak hal berharga. Semoga ilmu yang saya peroleh dapat saya gunakan untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq, Hidayah serta inayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Penyusunan skripsi ini telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Ibu Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy, selaku Dosen Akademik yang telah membimbing, memberi ilmu, dan mendukung perjalanan akademik saya.
5. Ibu Misfi Laili Rohmi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat serta arahan kepada peneliti
6. Seluruh teman Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021.
7. Seluruh teman kelas F, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Responden penelitian, mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021 dan 2022.
9. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Dan semoga pada akhirnya skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT meridhoi dan mencatat sebagai ibadah disisi-Nya, Aamiin.

Metro, 15 Februari 2024

Peneliti



Luchia Estevani
NPM.2103010038

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian Dan Manfaat	13
F. Penelitian Relevan	14
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Perilaku Konsumtif	17
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	17
2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif	18
3. Indikator Perilaku Konsumtif	21
B. Uang Elektronik	23

1.	Pengertian Uang Elektronik.....	23
2.	Jenis-Jenis Uang Elektronik	24
3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Uang Elektronik	25
C.	Gaya Hidup.....	26
1.	Pengertian Gaya Hidup.....	26
2.	Jenis-Jenis Gaya Hidup.....	27
3.	Faktor-Faktor Pengaruh Gaya Hidup.....	29
4.	Indikator Gaya Hidup	33
D.	Kerangka Berfikir.....	33
E.	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN.....	38
A.	Rancangan Penelitian	38
B.	Definisi Operasional Variabel	38
C.	Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	40
D.	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	42
E.	Instrumen Penelitian.....	44
F.	Teknik Analisis Data	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A.	Hasil dan Penelitian.....	54
B.	Pembahasan	71
BAB V	PENUTUP.....	77
A.	Simpulan.....	77
B.	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Relevan	15
Tabel 3.1	Definisi operasional setiap variabel Jawaban pertanyaan positif ..	39
Tabel 3.2	Skala Likert.....	45
Tabel 3.3	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	58
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	60
Table 4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolonieritas	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	66
Tabel 4.10	Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.13	Hasil Uji Sumbangan Relatif dan Efektif	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Sebaran Jenis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa IAIN Metro prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2022.....	5
Gambar 1. 2	Penggunaan Uang Elektronik Mahasiswa	6
Gambar 2. 1	Kerangka Berfikir	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini Globalisasi telah meningkatkan diseluruh elemen kehidupan masyarakat di berbagai bidang, termasuk pada bidang sosial ekonomi.¹ Keberadaan setiap manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Konsumsi merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kehidupan.² Dengan banyaknya kebutuhan manusia dalam kehidupannya sehari-hari, manusia tidak bisa lepas dalam melakukan kegiatan mengonsumsi, kebutuhan manusia berdasarkan intensitasnya terdiri dari tiga macam meliputi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier.³

Pemenuhan kebutuhan primer mahasiswa yang dimana berupa percetakan, warung makan, kos dan laundry, pemenuhan kebutuhan sekunder mahasiswa yang dimana dapat berupa butik pakaian, salon dan doormseer, pemenuhan kebutuhan tersier mahasiswa yang dimana berupa toko peralatan rumah tangga, toko elektornik.⁴ Hal ini terjadi karena tuntutan manusia pada hakikatnya tidak dibatasi, manusia terus menerus merasa tidak mampu atau

¹ Sri Dita Ayu Anggraini and Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023," Jurnal Economina 2, hlm. 715.

² Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK) 11, no. 3 (2022), hlm. 6.

³ Faqih Purnomosidi et al., "Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta," Jurnal Talenta Volume XI (2022): hlm 36.

⁴ Hutaaruk, R. Susanti, "Tipologi Properti Komersial Berdasarkan Jarak Pada Kawasan Studentifikasi di Sekitar Universitas Sumatera Utara, Medan", Vol 13(2), 2024, 143-155. E-ISSN: 2338-3526, 2022, 149

tidak bahagia terhadap sesuatu. Mendahulukan kebutuhan inti, kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier, dan kebutuhan dapat menimbulkan perilaku pembelian yang mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan.⁵

Setiap orang, termasuk remaja, dewasa, dan lanjut usia, melakukan pembelian. Pengeluaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar seseorang atau untuk menuruti keinginannya yang tidak terbatas. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tidak ada habisnya dapat menimbulkan sikap atau perilaku konsumtif, yang diartikan dengan mengeluarkan banyak uang untuk memenuhi banyak kebutuhan dan keinginannya. perilaku konsumen mengacu pada tindakan orang-orang yang tidak mampu menahan diri untuk membeli barang-barang yang tidak menyenangkan tanpa terlebih dahulu memahami tujuannya.⁶

Menurut Lubis dalam Naning, perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata dari pada kebutuhan, tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dipisahkan menjadi dua kategori: faktor internal (motivasi, harga diri, observasi dan proses pembelajaran, konsep diri dan kepribadian, serta gaya

⁵ Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak*," hlm. 5.

⁶ Gracela Natasha Luas, Sapto Irawan, and Yustinus Windrawanto, "*Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*," *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 13, no. 1 (2023). hlm. 2-3.

hidup). Sedangkan faktor ekstrinsik meliputi budaya, status sosial ekonomi, kelompok referensi, keluarga, dan demografi.⁷

Menurut Rahmat Alif Putra, perilaku konsumtif mempunyai dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif konsumtif adalah menambah jumlah penghasilan karena pelaku akan bekerja lebih keras sehingga penghasilan bertambah, yang kemudian digunakan untuk membeli barang-barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis beraneka ragam.⁸ Selain itu, perilaku konsumen juga mempunyai dampak negatif. Salah satunya dengan memupuk sifat dan gaya hidup konsumerisme yang diartikan memandang kepemilikan sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan, dan harga diri (prestise). Dengan lingkungan atau gaya hidup seperti ini, orang akan tergoda untuk membeli barang dan jasa yang tidak mereka perlukan.⁹

Adanya perkembangan *smartphone*, *social media* dan *e-commerce*, yang membuat seseorang secara boros membeli barang dan jasa untuk pemenuhan gaya hidup.¹⁰ Berbagai kemudahan bertransaksi yang disediakan bagi pengguna aplikasi *e-wallet* dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik yang memiliki arti uang elektronik merupakan instrument pembayaran yang memiliki unsur seperti diterbitkan atas dasar nilai uang yang

⁷ Naning Fatmawatie, *Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, Naning Fatmawatie, 2022.

⁸ Rahmat Alif Putra, "Perilaku Konsumtif Karyawan Industri Pertambangan Morosi (Studi di Kecamatan, Morosi Kabupaten Konawe)", Jurnal Masyarakat Pesisir dan Pedesaan, Vol. 6; No. 1; April 2024

⁹ Dwi Rorin Mauludin Insana and Ria Susanti Johan, "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," Relasi : Jurnal Ekonomi 17, no. 2 (2021): 413–34, hlm. 494.

¹⁰ Patrisia Dkk, "Pengaruh Pembayaran Non Tunai (e-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial Fkip Universitas Mulawarman," AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam VIII, no. I (2023): hlm. 1–2.

disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip* dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan dan dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan atau transfer dana.¹¹

Ditambah dengan diperkenalkannya platform pembayaran digital seperti *Ovo*, *Go-Pay*, *Dana*, *Shopepay*, dan *LinkAja* kini banyak digunakan untuk memudahkan transaksi dalam berbagai aktivitas, menyediakan solusi pembayaran nontunai untuk berbagai keperluan, antara lain transportasi online, pembelian barang dan jasa secara online, dan pembayaran tagihan. Inovasi ini meningkatkan efisiensi transaksi sekaligus menghilangkan kebutuhan akan mata uang. Meskipun pembayaran tradisional masih ada, pembayaran digital menjadi lebih populer seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Adanya peningkatan penggunaan uang elektronik oleh mahasiswa dapat memengaruhi perilaku mahasiswa menjadi lebih konsumtif.¹²

Sistem pembayaran elektronik adalah sistem yang memungkinkan masyarakat membayar berbagai transaksi, memeriksa saldo, dan mengirimkan pembayaran secara instan, tidak hanya dari bank tetapi juga dari penyedia layanan pembayaran. Metode pembayaran digital dinilai lebih mudah, sederhana, cepat, aman, nyaman dan menguntungkan jika penyedia layanan menawarkan diskon atau potongan harga pada pembayaran tertentu. Pembayaran digital dapat menimbulkan ancaman keamanan bagi pengguna

¹¹ Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018

¹² Jefry Tarantang et al., "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia," Jurnal Al-Qardh 4, no. 1 (2019), hlm. 798.

karena tidak semua penyedia layanan pembayaran, termasuk bank, memberikan perlindungan teknis yang sesuai.¹³

Salah satu jenis uang elektronik yang saat ini banyak digunakan adalah dana dibandingkan dengan uang elektronik yang lain. Untuk menguatkan pernyataan tersebut, sebuah kuesioner telah dibagikan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro, sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Sebaran Jenis Penggunaan *Uang Elektronik* Pada Mahasiswa IAIN Metro prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2022.



(Sumber: kuesioner pra-survey lanjutan)

Berdasarkan hasil pra-survey yang ditampilkan dalam grafik, sebagian besar responden menggunakan dana sebagai *e-wallet* pilihan mereka, dengan total 80 orang (80,8%). *Shopeepay* menjadi pilihan berikutnya dengan 14 responden (14,1%), diikuti oleh *gopay* yang dipilih oleh 2 orang (2%), dan

¹³ Rasistia Wisandianing Primadineska, "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Beralih Di Era Pandemi COVID-19," Telaah Bisnis 21, no. 2 (2021), hlm. 89.

Ovo digunakan oleh sejumlah pengguna, yaitu 3 orang (3%). Total responden yang terlibat dalam survey ini adalah 99 orang, dimana mereka bisa memilih lebih dari satu *e-wallet*.

Berdasarkan hasil pra-survey seberapa sering mahasiswa melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 2
Penggunaan Uang Elektronik Mahasiswa



(Sumber: kuesioner pra-survey lanjutan)

Dalam rangka memahami perilaku konsumtif pada mahasiswa IAIN Metro, sebuah pra survey yang dilakukan untuk mengetahui seberapa sering mahasiswa melakukan transaksi menggunakan *e-wallet*. Hasil survey, yang divisualisasikan dalam diagram di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa sering melakukan pembelian di *ecommerce* dengan menggunakan pembayaran *e-wallet*. Dengan pembayaran menggunakan *e-wallet* memungkinkan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif, karena kemudahan

dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet* dan berbagai fitur yang memadai, akan mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Hal ini menunjukkan bahwa dominasi penggunaan uang elektronik yang banyak digunakan adalah dana dikalangan mahasiswa. dipengaruhi oleh berbagai fitur yang disediakan oleh dana seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan transaksi di *merchant*. Hal ini membuat pengguna tidak perlu menggunakan aplikasi berbeda untuk berbagai kebutuhan.

Dengan adanya fenomena kemudahan bertransaksi dengan *e-money* tentu saja akan menyebabkan seseorang kesulitan mengontrol pengeluaran konsumsinya. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung tidak merasa rugi saat melakukan pembayaran. Dalam proses transaksi, konsumen sering kali tidak menyadari bahwa kebiasaan ini membuat mereka semakin konsumtif. Pembayaran dalam bentuk digital terasa lebih ringan dibandingkan dengan mengeluarkan uang tunai dalam jumlah besar, sehingga memicu perilaku belanja yang lebih boros, dan dengan adanya kemudahan transaksi juga mendorong terbentuknya perubahan gaya hidup¹⁴

Menurut Engel dalam Ekawati, gaya hidup (*life style*) konsumen didefinisikan sebagai cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting, ada yang senang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang

¹⁴ Nugrah Leksono et al., "*Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM*," no. 4 (2022), hlm. 22.

dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan.¹⁵

Gaya hidup seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor penentu, gaya hidup akan terlihat dari perilaku dan aktivitas kegiatannya sehari-hari. Perilaku akan terlihat dari keputusan memilih produk dengan merek tertentu. Faktor-faktor gaya hidup seorang konsumen yaitu, kelas sosial, sikap, keluarga, kepribadian, kelompok referensi, pengalaman dan pengamatan, motif, konsep diri, dan persepsi.¹⁶ Adapun jenis-jenis gaya hidup yang ada, diantaranya gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonis, gaya hidup hemat, dan gaya hidup bebas.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan gaya hidup yang paling mendekati kalangan mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah adalah gaya hidup hedonis dari berbagai jenis gaya hidup yang peneliti amati. Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang memiliki prinsip kesenangan tidak mengenal adanya keterbatasan dalam pendapatan, gaya hidup hedonis sangat berpengaruh dan begitu nyata di kalangan masyarakat terutama pada mahasiswa.¹⁷

Mahasiswa merupakan remaja yang paling sering terpengaruh oleh modernisasi, mahasiswa akan berlomba-lomba mengikuti *trend* yang menuju

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran, Sustainability (Switzerland)*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2019), hlm. 64.

¹⁶ Nasib, Tambunan Debora, and Syaifullah, "Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)," no. February (2021), hlm. 41-43

¹⁷ Nasib, Debora Tambunan, and Emma Novirsari, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta, Jurnal Ilmu Pendidikan* (Jawa Tengah: Pena Persadas Kerta Utama, 2022), hlm. 743.

gaya hidup hedonis sehingga menjadi kebiasaan yang mereka senangi.¹⁸ Seperti gaya hidup hedonis yang sering dilakukan oleh mahasiswa seperti lebih senang mengikuti *fasion trend* yang ada, dan mengkonsumsi makanan-makan secara berlebih, mereka sering kali lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli barang-barang yang bukan menjadi kebutuhan utamanya, demi mengikuti *trend* masa kini dari pada untuk membeli barang-barang untuk perlengkapan kuliah seperti buku-buku Pelajaran dan sebagainya.¹⁹

Sejalan dengan hal ini, dalam penelitian Dwi Rorin Mauludin Insana, mengatakan bahwa penggunaan uang elektronik dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada diri mahasiswa.²⁰ Nikmatul Afifah juga dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup dan uang eletronik berdampak positif terhadap perilaku konsumtif. Semakin besar gaya hidup dan penggunaan uang elektronik maka mahasiswa semakin sulit untuk mengntrol diri dan cenderung memiliki perilaku konsumtif dibandingkan dengan mahasiswa yang sedikit memiliki keinginan terhadap gaya hidup yang semakin modern.²¹

Berdasarkan hasil wawancara yang sebelumnya telah dilakukan peneliti dengan beberapa mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah yang cocok pada fenomena penggunaan uang elektronik dan gaya hidup terhadap

¹⁸ Hasnidar Thamrin and Adnan Achiruddin, "*Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*," Media Komunikasi Dan Dakwah Volume 11N (2021), hlm. 2.

¹⁹ Vivalty J Boediman, Femmy C.M Tasik, and Evelin Kawung, "*Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Unsrat)*," Journal Ilmiah Society 2, no. 1 (2022): 1–10.

²⁰ Insana and Johan, "*Analisis Pengaruh Peggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*," hlm. 431.

²¹ Nikmatul Afifah Deny Yudiantoro, "*Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif*", YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851X (Online), volume 5, no. 2 (2022), hlm. 373-374.

perilaku konsumtif, didapatkan berbagai macam alasan. wawancara pertama dengan inisial OL, salah satu mahasiswa IAIN Metro yang merupakan pengguna uang elektronik Dana. Ia mengungkapkan, memilih menggunakan dana dikarenakan mudah dan aman. Kemudahan dan keamanan yang dihadirkan dalam dana diantaranya kemudahan dalam melakukan *top-up* dan keaman pada transaksi yang membutuhkan PIN. Selain itu pada *e-wallet* dana dapat melakukan 10 transaksi pertama dalam sebulan yang bebas dari biaya admin, yang yang menjadi perbedaan dari *e-wallet* lainnya.²²

Wawancara selanjutnya dilakukan pada mahasiswa berinisial MH menambahkan bahwa selain kemudahan dalam hal transaksi, Dana juga memiliki banyak program promo yang menarik pengguna. Promo tersebut berupa potongan harga maupun *cashback* saldo yang menurutnya dapat merasa keuntungan lebih setiap kali berbelanja. Hal ini bisa mendorong perilaku konsumtif, di mana ia sering merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena adanya potongan harga atau promo.²³

Hal serupa pula diungkapkan oleh LO dimana ia sering berbelanja *fasion* di salah satu *e-commerce*. Ia melakukan pembelian 2–3 kali dalam satu bulan dengan pembayaran menggunakan *e-wallet*. Dengan adanya promo bulanan, seperti *cashback*, diskon hingga *voucher* belanja, kerap kali mendorong ia untuk berbelanja lebih banyak dari yang mereka butuhkan.

²² Wawancara dengan OL, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro, pada tanggal 10 Oktober 2024

²³ Wawancara dengan MH, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro, pada tanggal 10 Oktober 2024

Dengan anggapan bahwa ia sedang "berhemat" karena adanya diskon, namun ia sering kali terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak disadari. Dengan dipermudah transaksi tanpa uang tunai membuat ia lalai dalam pengeluaran tiap bulan sehingga membuat ia sering kehabisan uang bulanan yang diberikan orang tua.²⁴

Berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan pada mahasiswa IAIN Metro, terdapat alasan utama mereka menggunakan uang elektronik adalah karena adanya kemudahan dan keamanan transaksi, bebas biaya admin, serta adanya memiliki banyak program promo maupun *cashback* dalam pembayaran menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji tentang **“Pengaruh Uang Elektronik Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah penelitian yang ditemukan adalah:

1. Penggunaan uang elektronik menyebabkan terjadinya peningkatan pengeluaran konsumsi di kalangan mahasiswa

²⁴ Wawancara dengan LO, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro, pada tanggal 10 Oktober 2024

2. Mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup konsumtif, seperti menghabiskan uang untuk mengonsumsi makanan secara berlebihan dan mengikuti tren fashion.
3. Kemudahan bertransaksi, ditambah dengan keberadaan platform belanja online serta penawaran diskon melalui pembayaran menggunakan e-wallet, mendorong timbulnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti memberikan Batasan masalah guna menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang diteliti. Dengan demikian masalah yang akan diteliti dan dibatasi yaitu:

1. Variable independent (bebas) yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Uang elektronik* yakni Dana (X1) dan *Gaya hidup* hedonis (X2) yang berpengaruh pada perilaku konsumtif
2. Variable dependen (terikat) yang menjadi fokus penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y) dalam *fashion trend* dan makanan.
3. Penelitian ini akan mengkaji perilaku konsumtif pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021 dan 2022 terkait gaya hidup dan uang elektronik, karena Angkatan tersebut sudah mengikuti mata kuliah ekonomi mikro islam yang di dalamnya membahas teori tentang konsumsi dalam islam, dan untuk melihat penerapan dalam kehidupan sehari-hari.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diidentifikasi, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang perlu dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro?
2. Apakah ada pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro?
3. Apakah ada pengaruh keduanya secara bersamaan penggunaan uang Elektronik dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro?
4. Seberapa besar pengaruh uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro?

E. Tujuan Penelitian Dan Manfaat

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara penggunaan uang elektronik dan gaya hidup secara simultan perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh antara pengaruh antara penggunaan uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

2. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat dari penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai teori perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks mahasiswa dan gaya hidup mereka. Hasil penelitian dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif.

b. Manfaat Praktis

Bagi pengguna uang elektronik khususnya pada mahasiswa Ekonomi Prodi Syariah IAIN Metro angkatan 2021 dan 2021, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sekaligus masukan untuk meminimalisir perilaku konsumtif ketika menggunakan uang elektronik.

F. Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian mengenai pengaruh penggunaan uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dan memberikan dasar bagi penelitian ini. Adapun penelitian tersebut dari Nikmatul Afifah & Deny

Yudiantoro, Dwi Rorin Mauludin Insana & Ria Susanti Johan, dan Henni Nurhayati.

Tabel 1.1 Penelitian Relevan

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nikmatul Afifah & Deny Yudiantoro, Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif, 2022	Gaya hidup dan pemakaian uang elektronik berdampak positif terhadap perilaku konsumtif, semakin besar gaya hidup dan penggunaan uang elektronik maka mahasiswa semakin sulit untuk mengontrol diri dan cenderung memiliki perilaku konsumtif. ²⁵	Sama-sama meneliti gaya hidup dan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.	Peneliti terdahulu meneliti hanya membahas tidak ada spesifikasi, tentang uang elektronik dan gaya hidup. Sementara pada penelitian yang akan dilakukan memiliki spesifikasi terhadap uang elektronik dana dan gaya hidup hedonis
2.	Dwi Rorin Mauludin Insana & Ria Susanti Johan, Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, 2021	Penggunaan uang elektronik dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Penggunan pembayaran non tunai dapat menyebabkan pengeluaran konsumsi mahasiswa juga semakin meningkat. ²⁶	Sama-sama berfokus kepada pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Peneliti terdahulu meneliti terkait pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti tidak hanya meneliti pengaruh penggunaan uang elektronik tetapi

²⁵ Nikmatul Afifah Deny Yudiantoro, "Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif", YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851X (Online), volume 5, no. 2 (2022).

²⁶ Dwi rorin mauludin insana and Ria susanti Johan, "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", Vol. 17, No. 2, Juli 2021.

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				juga meneliti pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3.	Henni Nurhayati, Hubungan Penggunaan E-Money Dengan Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Iain Metro), 2022	Penggunaan E-Money memiliki hubungandengan Perilaku Konsumtif. Hubungan antara variabel penggunaan e-money dengan variabel perilaku konsumtif terbilang tinggi dan kuat. yang artinya semakin tinggi penggunaane-money, maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif. konsumtif. ²⁷	Pada penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh uang elektronik terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.	Peneliti terdahulu meneliti terkait hubungan penggunaan e-money dengan perilaku konsumtif, dan tidak ada spesifikasi uang elektronik, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti tidak hanya meneliti hubungan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga meneliti pengaruh uang elektronik secara spesifik dana terhadap dan gaya hidup perilaku konsumtif mahasiwa.

Penelitian yang peneliti lakukan sifatnya melengkapi penelitian terdahulu, dimana *novelty* pada teori yang digunakan, pada indikator yang digunakan dan pada spesifikasi uang elektronik, dan gaya hidup yang dikaji.

²⁷ Henni Nurhayati, “Hubungan Penggunaan E-Money Dengan Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Iain Metro)”, 2022

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Lubid dalam Naning, menjelaskan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata dari pada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.¹

Menurut Wahyudi dalam Mufarizzaturrizkiyah menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak didasari pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya unsur matrealistik, hasrat yang tidak terkendali untuk memiliki benda mewah dan berlebihan²

Menurut Albarry, dalam mengartikan perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Albarry bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan

¹Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hlm. 39.

²Mufarizzaturrizkiyah et al., *Multivariate Data Analysis, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, vol. 6115, 2019, hlm. 169.

daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah.³

Dari beberapa pendapat diatas dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang secara berlebihan, tanpa memperhatikan apakah produk tersebut benar-benar diperlukan. Dengan mengutamakan gaya hidup dan kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini juga mencerminkan kurangnya pemikiran rasional dan dorongan materialistis yang kuat untuk memiliki barang-barang mewah.

2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Laila munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, dijelaskan sebagai berikut.⁴

a. Faktor Internal

Kepuasan untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri

1) Motivasi

Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa uang tersedia di pasaran.

³ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hlm. 39

⁴ Laila Meliyandrie Indah Wardani. *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja* (Jawa Tengah: PT. Naya Expanding Managemen, 2021) hlm. 7-9

2) Harga diri

Harga diri mempengaruhi perilaku pembelian. Orang yang memiliki harga diri rendah akan cenderung lebih mudah terpengaruh dibandingkan orang yang memiliki harga diri tinggi.

3) Observasi

Sebelum seorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan. Pengamatan dapat dilakukan berdasarkan pada pengalaman orang lain atau pengalaman sendiri di masa lalu tentang suatu produk.

4) Proses belajar

Howard mengatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu rangkaian proses belajar. Bila ada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu barang yang dibelinya, akan menentukan seseorang untuk membeli barang yang sama di masa yang akan datang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan di masa lalu terhadap suatu barang akan memberikan pelajaran kepada konsumen untuk tidak membeli di masa yang akan datang.

5) Kepribadian

Kepribadian dapat menentukan pola perilaku seseorang, yang dalam hal ini dapat dilihat dari tipe kepribadian orang tersebut.

6) Konsep diri

Felker mengatakan bahwa konsep diri memuat ide, persepsi, dan sikap yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sendiri.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi serta keluarga.

1) Budaya

Manusia dengan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam sistem dari perilaku demi keperluan hidupnya. Flemming mengatakan bahwa kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat variasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

2) Kelas sosial

Swastha dan Handoko mengatakan bahwa pada dasarnya masyarakat Indonesia dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu golongan atas (antara lain pengusaha kaya, pejabat tinggi), golongan menengah (karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah) dan golongan bawah (antara lain buruh pabrik, tukang becak, pedagang kaki lima). Pengelompokan masyarakat ini berdasarkan kriteria kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu

pengetahuan. Perilaku membeli antara kelas sosial yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang lain. Pada umumnya seseorang dari golongan bawah akan menggunakan uangnya dengan lebih cermat sedangkan kelas sosial dari golongan atas akan cenderung lebih bebas dalam berbelanja. Namun terkadang juga sebaliknya.

3) Kelompok referensi

Mangkunegara mengatakan bahwa kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok referensi antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Sementara itu, seseorang

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono secara tindakan perilaku konsumtif terdapat 8 indikator, yaitu: ⁵

- a. **Membeli produk karena iming-iming:** memberi Seorang konsumen yang membeli suatu barang karena ada hadiah yang ditawarkan jika ia membelibarang tersebut lebih awal. Maka hal itu bisa menimbulkan sikap konsumtif.
- b. **Beli produk karena kemasannya menarik:** Konsumen pada zaman modern ini, mudah sekali terbujuk dan penasaran oleh hal –hal yang

⁵ Laila Meliyandrie Indah Wardani. *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja*, hlm.10-12.

unik dalam membeli produk. Seperti produk dengan kemasan yang menarik.

- c. **Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi:** Pada saat ini gengsi dan penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan mulai dari berpakaian, berdandan, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu terlihat menarik di mata orang lain.
- d. **Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga, bukan fungsi:** Konsumen cenderung berperilaku yang ditunjukkan dengan adanya kehidupan yang glamor sehingga cenderung menggunakan segala sesuatu yang disebut glamor.
- e. **Membeli produk sebagai simbol dan status:** Konsumen memiliki daya beli yang tinggi, baik dalam hal berpakaian, berpakaian, dan sebagainya, sehingga dapat mendukung karakteristik tertentu dengan barang mahal yang memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dalam hal ini, konsumen membeli produk hanya karena dapat menyampaikan simbol status agar terlihat lebih keren di mata orang lain.
- f. **Membeli produk karena efek iklan:** membeli karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan. Konsumen akan cenderung mengikuti sikap karakter yang diidolakannya ketika menggunakan segala sesuatu yang digunakan idolanya. Konsumen juga cenderung menggunakan dan mencoba produk yang ditawarkan jika mengidolakan tokoh masyarakat produk tersebut. penilaian bahwa

membeli produk dengan harga tinggi akan menghasilkan kepercayaan diri yang tinggi, konsumen sangat termotivasi untuk mencoba suatu produk karena percaya apa yang dikatakan iklan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

- g. **Mencoba lebih dari dua produk serupa:** (merek tidak sama)
Konsumen cenderung menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain dari produk yang digunakannya sebelumnya meskipun produk

B. Uang Elektronik

1. Pengertian Uang Elektronik

Uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Sebelum menggunakan uang untuk bertransaksi, pengguna terlebih dahulu harus melakukan menyetorkan ke penerbit dan menyimpannya di media elektronik. Pada saat digunakan, nilai uang elektronik pada media penyimpanan dikurangi nilai transaksinya dan kemudian dapat diisi ulang (*top-up*).⁶

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/Pbi/2018 Tentang Uang Elektronik, Uang Elektronik adalah instrumen pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server*

⁶ Widayat, *Problematika Penggunaan E-Money Pada Transaksi Belanja Ritel*, (Malang, Media Nusa Creative, 2023) hlm. 19.

atau *chip*; dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan.

2. Jenis-Jenis Uang Elektronik

Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/Pbi/2018 Tentang Uang Elektronik Berdasarkan lingkup penyelenggaraannya, Uang Elektronik dibedakan menjadi:⁷

- a. *Closed loop*, yaitu Uang Elektronik yang hanya dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada Penyedia Barang dan/atau Jasa yang merupakan Penerbit Uang Elektronik tersebut.
- b. *Open loop*, yaitu Uang Elektronik yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada Penyedia Barang dan/atau Jasa yang bukan merupakan Penerbit Uang Elektronik tersebut,

Dalam hal ini, sebagaimana yang dimaksud dari pernyataan di atas, uang elektronik dapat dibedakan berdasarkan media penyimpanan dan pencatatan data identitas pengguna:

- a. Media penyimpan Nilai Uang Elektronik berupa:
 - 1) *Server based*, yaitu Uang Elektronik dengan media penyimpan berupa *server*, Seperti *T-Cash*, Rekening Ponsel, *Gopay*, *OVO*, *Dana*, *Shopee pay* dan sebagainya.
 - 2) *Chip based*, yaitu Uang Elektronik dengan media penyimpan berupa *chip*, seperti halnya *TapCash* BNI, *Flazz* BCA, *Brizzi* BRI,

⁷ Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik, hlm. 4

Mandiri *e-Money* Bank Mandiri, *JakCard* Bank DKI, dan sebagainya.

b. Pencatatan data identitas Pengguna berupa:

- 1) *Unregistered*, yaitu Uang Elektronik yang data identitas Penggunanya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada Penerbit; dan - 7-2, untuk Uang Elektronik *registered* paling banyak Rp10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah).
- 2) *Registered*, yaitu Uang Elektronik yang data identitas Penggunanya terdaftar dan tercatat pada Penerbit. untuk Uang Elektronik *unregistered* paling banyak Rp2.000.000,00 (dua juta rupiah)

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Uang Elektronik

Memilih *e-money* yang tepat bisa menjadi hal yang membingungkan, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia di pasaran. beberapa poin penting yang perlu dipertimbangkan untuk membantu memilih *e-money* yang tepat sebagai berikut:⁸

- a) Kebutuhan dan kebiasaan transaksi frekuensi penggunaan *e-money* saat melakukan transaksi seperti pembayaran di toko, transportasi umum, isi ulang pulsa, atau transfer uang dan memilih *e-money* yang memiliki limit saldo dan transaksi yang sesuai dengan kebutuhan.
- b) Fitur dan manfaat dengan memilih *e-money* dalam kemudahan *top-up* yang mudah dan nyaman seperti melalui ATM, minimarket, internet

⁸ I Gede Hendrayana et.al , *E-MONEY* (Jambi, Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm.

banking, atau aplikasi mobile banking serta promo dan diskon yang ditawarkan oleh penyedia *e-money* sehingga membantu menghemat pengeluaran.

- c) Keamanan dan keandalan dengan melihat teknologi keamanan yang digunakan oleh *e-money*, seperti enkripsi data, PIN, dan biometrik.
- d) Biaya dan tarif *top-up* yang dikenakan oleh berbagai penyedia *e-money* dan biaya tambahan yang dikenakan saat transaksi.
- e) Kemudahan akses dan penggunaan *e-money* yang dipilih diterima di merchant-merchant dan yang memiliki layanan pelanggan yang mudah diakses dan responsif jika membutuhkan bantuan.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Engel dalam Ekawati gaya hidup (*life style*) konsumen didefinisikan sebagai cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsinya. Memahami kepribadian belum dianggap lengkap jika belum memahami bagaimana konsep gaya hidup.⁹

Menurut Chaney gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya, juga seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Hal

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran, Sustainability (Switzerland), hlm. 64.

ini juga sejalan. dengan pendapat Kotler, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. Menurut Piliang gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu.¹⁰

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup konsumen merupakan pola hidup yang mencakup bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu, tenaga, dan uang untuk hal-hal yang mereka anggap penting, yang memengaruhi perilaku dan pilihan konsumsinya. Dengan melibatkan tindakan, praktik, dan sikap yang membedakan individu satu dengan yang lain, serta mencakup kebiasaan, nilai, dan kepercayaan yang mendasarinya. Dengan demikian, memahami kepribadian seseorang tidak lengkap tanpa memahami gaya hidup mereka, yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumsinya.

2. Jenis-Jenis Gaya Hidup

Ada beberapa Jenis- jenis gaya hidup yang ada diantaranya:

- a. Gaya hidup mandiri konsumen yang memiliki gaya hidup mandiri tidak akan bergantung pada orang lain. Konsumen memiliki kebebasan dan menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilihnya. Dalam gaya hidup mandiri konsumen harus memiliki sifat

¹⁰ Andrian, et al, *Perilaku Konsumen*, , (Malang: Rena Cpta Mandiri, 2022), hlm. 38.

nalar. Dimana dengan nalar tersebut konsumen akan dapat menentukan baik dan buruknya suatu akibat dalam penentuan suatu merek.

- b. Gaya hidup modern konsumen yang menganut gaya hidup modern yaitu konsumen yang secara aktif dalam memanfaatkan teknologi informasi. Setiap keputusan yang akan diambil sering kali konsumen akan melihat berbagai sumber informasi yang terpercaya. Konsumen model ini lebih percaya dengan sumber informasi yang ada dibandingkan dengan saran atau pendapat dari kawan sejawatnya.
- c. Gaya hidup sehat konsumen yang memiliki gaya hidup sehat umumnya akan menjaga pola makan, istirahat serta melakukan kebiasaan yang sehat. Konsumen dengan gaya hidup ini biasanya mereka yang memiliki banyak pendapatan serta banyak waktu luang. Terkadang ada konsumen yang memiliki banyak pendapatan tetapi sedikit waktu luang untuk berlibur dan sebagainya.
- d. Gaya hidup hedonis konsumen yang memiliki prinsip mencari kesenangan tidak mengenal adanya keterbatasan dalam pendapatan. Konsumen dengan model ini akan mencari kesenangan dalam hidupnya sekalipun dengan pendapatan yang rendah. Konsumen akan berusaha sekalipun pendapatan yang dimilikinya rendah. Konsumen ingin menikmati dengan berlibur, berbelanja ataupun berkumpul dengan rekan-rekannya.

- e. Gaya hidup hemat konsumen yang memiliki gaya hidup hemat cenderung membeli produk atau jasa yang hanya berdasarkan kebutuhan dan manfaat. Meskipun memiliki pendapatan yang tinggi konsumen tidak akan menggunakan pendapatannya untuk kegiatan yang sia-sia. Karena konsumen berkeinginan untuk menunda pembelian sekarang dengan harapan mampu membeli dimasa yang akan datang.
- f. Gaya hidup bebas konsumen yang memiliki gaya hidup bebas bukan berarti melanggar dari nilai-nilai yang ada dimasyarakat. Pada umumnya tidak semua orang dapat menggunakan pendapatannya untuk keperluannya pribadi. Akan tetapi konsumen akan memberikan pendapatannya kepada keluarganya. Dalam model gaya hidup ini konsumen tidak memiliki beban tanggung jawab terhadap keluarganya. Konsumen ingin hidup bebas menikmati dari hasil jerih payahnya dalam bekerja.¹¹

3. Faktor-Faktor Pengaruh Gaya Hidup

Berikut adalah faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen, diantaranya sebagai berikut:¹²

a) Kelas sosial

Seorang konsumen yang berasal dari kelas sosial atas akan menunjukkan gaya hidup layaknya orang kaya. Konsumen akan memilih makan di restoran mahal, belanja di mall ternama serta ngopi

¹¹ Nasib et al, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, hlm. 44.

¹² Nasib et al, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, hlm. 40.

di caffe bermerek. Semua ini dilakuka karena memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan semua hal tersebut di atas.

b) Sikap

Sikap seorang konsumen juga akan mempengaruhi gaya hidupnya. Boleh jadi konsumen terlahir dari keluarga dengan ekonomi yang mapan. Akan tetapi sikap hemat dan tidak suka menunjukkan kemewahan yang ada dihadapai orang lain. Konsumen yang memiliki sikap ini berusaha untuk menghargai orang lain yang tidak mampu dari sesi ekonomi.

c) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen. mulai dari kecil hingga dewasa. Konsumen akan diajarka berbagai tatanan nilai-nilai yang ada. Mulai dari kebiasaaan bagun tidur hingga tidur kembali. Tidak jarang orang tua akan menasehati anaknya dalam menentukan produk dan jasa mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.

d) Kepribadian

Kepribadian juga akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. sering kali kita temukan konsumen dengan latar belakang orang miskin memiliki gaya hidup layaknya seorang kaya. Konsumen akan berusaha menunjukkan kepada saudara, tetangga dan rekan kerjanya dalam membeli produk tertentu. Akan tetapi tidak jarang

konsumen dengan status orang kaya berlaku layaknya sederhana. Dimana membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipenuhi.

e) Kelompok referensi

Kelompok referensi juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Pada kelompok referensi pada umumnya akan menentukan produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi secara bersama diantara para anggota. Sehingga ketika seseorang bergabung pada kelompok tertentu tidak jarang akan mengubah gaya hidupnya dalam menentukan jenis produk dengan merek tertentu.

f) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Pengalaman akan mengajarkan kepada konsumen untuk berhati-hati. Sebagai contoh konsumen pernah mengalami pengalaman yang buruk seperti memakai perhiasan dan mengalami kejahatan kriminal. Sehingga hal ini akan membuat konsumen untuk tidak lagi memakai perhiasan yang berlebihan. Hal ini berdasarkan pengamatan atas masa lalunya.

g) Motif

Gaya hidup seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh motif. Motif merupakan alasan mengapa seorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih hidup sederhana karena berusaha untuk menghargai orang-orang yang ada disekitar tempat tinggalnya.

Konsumen tersebut tidak ingin menimbulkan kecemburuan sosial antara satu dengan lainnya.

h) Konsep diri

Konsep diri juga turut mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Konsumen memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri akan gaya hidup selama ini ia pilih. Konsumen mungkin akan sadar bahwa selama ini gaya hidupnya akan menyusahkan orang lain terutama kedua orang tuanya. Akan tetapi tidak semua orang mampu menilai dirinya sendiri dari kegiatan yang dianggap tidak baik.

i) Persepsi

Berbeda dengan konsep diri dimana seorang konsumen akan menilai dirinya sendiri. Sedangkan persepsi ini merupakan hasil penilaian orang lain. Sering kali orang-orang disekitar konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap orang lain. Sebagai contoh konsumen yang sering pulang malam khususnya para wanita yang bekerja hingga larut malam. Tentunya hal ini akan membuat orang lain akan menilai bahwa orang tersebut bekerja pada pekerjaan yang tidak baik atau haram. Hal ini jelas persepsi orang lain akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen.

4. Indikator Gaya Hidup

Berdasarkan teori gaya hidup di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator gaya hidup terdiri dari:¹³

- a. Aktivitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih aktif dalam mencarinya baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b. Minat seorang konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat membuat gaya hidup dapat berubah dalam penggunaan produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa dengan merek tertentu
- c. Opini merujuk pada keyakinan, pandangan, dan penilaian seseorang terhadap berbagai isu seperti politik, produk, merek, gaya hidup, lingkungan, dan sosial. Opini sering kali mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh individu dan mempengaruhi keputusan konsumsinya.

D. Kerangka Berfikir

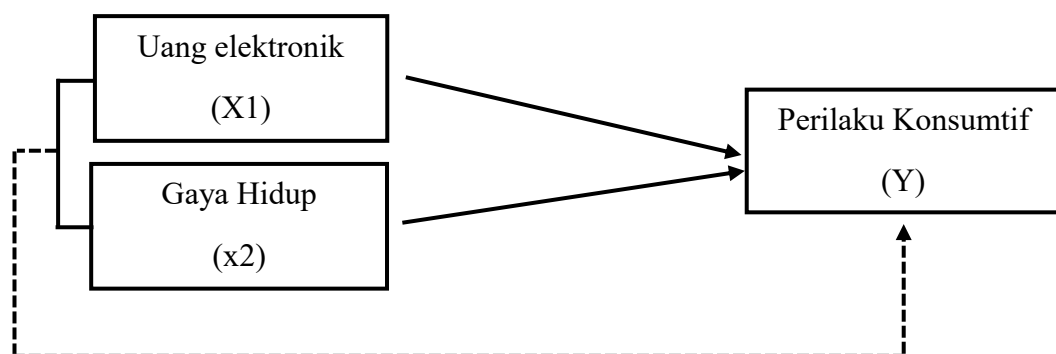
Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam

¹³ Nasib et al, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, hlm.43-44

hipotesis untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman dan cara kerja peneliti. Hubungan antar variabel (assosiasi) pada dasarnya merupakan sifat hubungan antar dua variabel atau lebih, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁴ Selanjutnya dalam penelitian ini akan dianalisis seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Adapun pada penelitian ini menggunakan dua variable independent (bebas) yang menjadi sebab, yakni Uang Elektronik (X1) dan Gaya Hidup (X2), selain itu terdapat satu variable dependend (terikat) yang menjadi akibat, yaitu Perilaku Konsumtif (Y)

Berikut kerangka berfikir dalam penelitian yaitu:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

—————→ : pengaruh secara parsial

- - - - -→ : pengaruh secara simultan

¹⁴ Sari Anita et al., “Buku Annita Sari Dkk Dasar-Dasar Metodologi Penelitian,” 2023, 71.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan literatur, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mengacu pada dugaan sementara mengenai pengaruh penggunaan uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Metro, Prodi Ekonomi Syariah. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.¹⁵ Hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua: Hipotesis alternatif (H_a atau H_1): Hipotesis ini menyatakan adanya hubungan, perbedaan, dan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Kemudian Hipotesis nol (null/ H_0): Hipotesis ini menyatakan tidak adanya hubungan, perbedaan, dan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas (dirumuskan dengan harapan ditolak).¹⁶ Berikut adalah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. Hipotesis Pertama

Uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Sebelum menggunakan uang untuk bertransaksi, pengguna terlebih dahulu harus melakukan menyetorkan ke penerbit dan menyimpannya di media elektronik. Pada saat digunakan, nilai uang elektronik pada media penyimpanan dikurangi nilai transaksinya dan kemudian dapat diisi ulang (*top-up*).

¹⁵ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*, (suryakarta: Tahta Media Group, 2021) hlm. 7.

¹⁶ Karimuddin Abdullah, et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), hlm. 51.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Rorin Mauludin Insana & Ria Susanti Johan, pada jurnal berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif.¹⁷ Maka hipotesis pertama yang diajukan, yaitu:

H_0 1: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif.

H_a 1: terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif

2. Hipotesis Kedua

Gaya hidup konsumen merupakan pola hidup yang mencakup bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu, tenaga, dan uang untuk hal-hal yang mereka anggap penting, yang memengaruhi perilaku dan pilihan konsumsinya. Dengan melibatkan tindakan, praktik, dan sikap yang membedakan individu satu dengan yang lain, serta mencakup kebiasaan,

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nailariza Umami, dan Maryani, pada jurnal berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Semester VIII Tahun Akademik 2021/2022”.

Mendapat hasil adanya pengaruh signifikan anatara gaya hidup terhadap

¹⁷ Dwi rorin mauludin insana and Ria susanti Johan, “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, hlm 219.

perilaku konsumtif pada mahasiswa.¹⁸ Maka hipotesis pertama yang diajukan, yaitu:

H₀2: Tidak terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

H_a2: terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

3. Hipotesis Ketiga

Perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. perilaku konsumtif dapat diartikan juga sebagai perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nikmatul Afifah & Deny Yudiantoro, "Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif," mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dan gaya hidup.¹⁹

Maka hipotesis pertama yang akan diajukan, yaitu:

H₀3: Tidak terdapat pengaruh signifikan penggunaan uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

H_a3: terdapat pengaruh signifikan penggunaan uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

¹⁸ Nailariza Umami et al., "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Semester VIII Tahun Akademik 2021/2022" jurnal penelitian multidisiplin, vol. 1, no.9, 2023, hlm. 978

¹⁹ Nikmatul Afifah Deny Yudiantoro, "Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif" hlm. 373

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang akan diteliti yakni "Pengaruh penggunaan uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Metro), maka peneliti menggunakan rancangan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan metode korelasional.

Metode deskriptif yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis, dan metode korelasional dengan sifat meneliti tingkat hubungan variabel satu dengan variabel lainnya yang sedang diteliti berdasarkan koefisien korelasi.¹ Lokasi penelitian ini adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dengan sampel penelitian yang berasal dari mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro.

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nikmatu mendefinisikan definisi operasional sebagai penjabaran variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian hingga menjadi bersifat operasional sehingga bisa diukur dengan alat ukur penelitian. Bertujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel, menyamakan persepsi

¹Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian* (Medan: Penerbit KBM Indonesia, 2021), Hlm. 6-7

sehingga memudahkan serta menjaga konsistensi peneliti dalam melakukan pengumpulan, pengukuran dan analisis data menjadi efisien.²

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variable	Konsep/Definisi	Indikator	Pengukuran Skala
Uang Elektronik (X_1)	Uang elektronik merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik, uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Sebelum menggunakan uang untuk bertransaksi, pengguna terlebih dahulu harus melakukan menyetorkan ke penerbit dan menyimpannya di media elektronik.	1. Kebutuhan dan kebiasaan transaksi 2. Fitur dan manfaat 3. Keamanan dan keadaan 4. Biaya dan tarif top-up 5. Kemudahan akses dan penggunaan	Likert
Gaya Hidup (X_2)	Gaya hidup konsumen merupakan pola hidup yang mencakup bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu, tenaga, dan uang untuk hal-hal yang mereka anggap penting, yang memengaruhi perilaku dan pilihan konsumsinya.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Likert
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang secara berlebihan, tanpa memperhatikan apakah produk	1. Membeli karena iming-iming 2. Membeli produk karena	

² Andreas Tri Panudju et al., *Metodologi Penelitian*, 2024.

Variable	Konsep/Definisi	Indikator	Pengukuran Skala
	tersebut benar-benar diperlukan. Dengan mengutamakan gaya hidup dan kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.	kemasan menarik 3. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi 4. Membeli produk berdasarkan harga, bukan fungsi 5. Membeli produk sebagai symbol status 6. Membeli produk karena efek iklan 7. Mencoba lebih dari dua produk serupa.	Likert

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Menurut Djarwanto dalam Syafrida Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda.³

³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 34.

Nazir juga mengatakan populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang akan kita buat inferensinya. Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya maupun bendanya.⁴ Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro terdiri dari angkatan 2021 dan angkatan 2022 yang menggunakan *e-wallet* Dana berjumlah 80 orang.

Angkatan	Jumlah
2021	50 Orang
2022	30 Orang

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.

Menurut Arikunto Suharsimi memberikan pendapat jika peneliti memiliki beberapa ratus subjek dalam populasi, maka mereka dapat menentukan kurang lebih 25 – 30% dari jumlah tersebut. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100 – 150 orang, dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan angket, maka sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya. Namun apabila peneliti menggunakan teknik wawancara dan pengamatan, jumlah tersebut dapat

⁴ Karimuddin Abdullah, et.al, *Metodelogi Penelitian Kuantitaif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zain,2021), Hlm. 80.

dikurangi menurut teknik sampel dan sesuai dengan kemampuan peneliti.⁵

Berdasarkan pendapat diatas, ukuran sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengambil seluruh populasi sekitar 80 orang

D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang digunakan sebagai informasi pertama dikumpulkan sendiri yang bersumber dari seseorang atau hasil eksperimen dalam subjek penelitian (*first hand*). Peneliti ini menggunakan data primer yang berasal dari jawaban penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung berupa data tertulis yang didapat secara tidak langsung melalui buku, dokumen, jurnal atau artikel yang terkait dengan topik penelitian (*second hand*).⁶ Peneliti ini menggunakan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu yakni artikel, jurnal, serta buku yang datanya relevan.

⁵ Rani Rahim, “*Metode Penelitian Teori dan Praktik*”, (Tasikmalaya: Penerbit Perkumpulan Rumah Cermelang Indonesia (PRCI), 2021)

⁶ Karimuddin Abdullah, et.al, *Metodelogi Penelitian Kuantitaif*, hlm. 62.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁷

Kuesioner pada penelitian ini disebarkan dibagikan secara *online* (dibuat di *Google Form*) dan kemudian disebarkan pada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu alternatif jawaban. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sikap atau pendapat mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro terhadap indikator-indikator pada variable penelitian.

b. Dokumentasi

Teknik dokumen atau disebut juga teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, hlm. 142

dokumen baik berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam.⁸

Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan berupa data jumlah mahasiswa dari link Febi Metrouniv.ac.id, foto hasil wawancara prasurvey, jurnal, buku dan tangkapan layar hasil rekaman jawaban hasil dari *google from*,

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. Instrumen digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu masalah. Berikut Langkah-langkah Menyusun instrumen:

1. Menentukan Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara online dalam bentuk pertanyaan yang telah disusun dan ditulis pada Google Form. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dari responden. Skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di Masyarakat. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skor 5,4,3,2, dan 1 berupa:⁹

⁸ Anita Sari, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Jayapura: Angkasa Pelangi, 2023) hlm. 10.

⁹ Karimuddin Abdullah, et.al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, hlm. 69.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban pertanyaan positif	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

2. Menyusun Kisi-kisi Instrument Penelitian

Gambaran kisi-kisi pertanyaan kuesioner tentang pengaruh uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif yaitu:

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah item	Skala
Uang elektronik (X1)	Kebutuhan dan kebiasaan transaksi	2	Likert
	Fitur dan manfaat	2	Likert
		2	Likert
	Keamanan dan keadaan	2	Likert
	Biaya dan tarif top-up	2	Likert
	Kemudahan akses dan penggunaan	2	Likert
Gaya hidup (X2)	Aktivitas	2	Likert
	Minat	2	Likert
	Opini	2	Likert
Perilaku konsumtif (y)	Membeli karena iming-iming	2	Likert
	Membeli produk karena kemasan menarik	2	Likert

Variabel	Indikatorrr	Jumlah item	Skala
	Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi	2	Likert
	Membeli produk berdasarkan harga, bukan fungsi	2	Likert
	Membeli produk sebagai simbol status	2	Likert
	Membeli produk karena efek iklan	2	Likert
	Mencoba lebih dari dua produk serupa	2	Likert

F. Teknik Analisis Data

1. Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti.¹⁰ Untuk mengetahui nilai validitas instrumen, digunakan uji korelasi pearson product momen dengan kriteria jika ($r\text{-hitung} = r\text{-tabel}$) maka dikatakan Instrumen valid, dan jika ($r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$) maka Instrumen tidak valid, dengan taraf signifikansi biasanya dipilih 5% (0,05) dan n = banyaknya data yang sesuai.¹¹

¹⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 31.

¹¹ Abigail Soesana et al, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Yayasan Kita Menulis, 2023), hlm. 74.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Uji validitas ini melibatkan 80 mahasiswa sebagai responden, yang dipilih untuk mewakili populasi penelitian. Hasil uji validitas ini akan menjadi dasar dalam menentukan apakah instrumen penelitian layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi.¹² Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistennannya juga akan semakin tinggi. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* apabila r_{xx} mendekati angka 1. Secara umum, nilai reliabilitas akan dianggap cukup memuaskan jika memenuhi $r_{xx} \geq 0.700$.¹³

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen kuesioner dalam mendapatkan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Uji ini melibatkan 80 mahasiswa sebagai responden guna memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner

¹² Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 31.

¹³ Abigail Soesana et al, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, hlm. 75.

memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Hasil dari uji reliabilitas ini akan menjadi dasar untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan dapat memberikan data yang akurat untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variable independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan yaitu Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal. Namun Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.¹⁴

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada Multikolonieritas antar variabel

¹⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 66.

independen atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada Multikolonieritas.¹⁵

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan Keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, yaitu nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas. Dan Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedastisitas.¹⁶

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, cross section atau time series. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Dengan Kriteria pengujian meliputi:¹⁷

- 1) Jika $0 < d < dL$, maka terdapat autokorelasi positif.
- 2) Jika $dL < d < dU$, tidak dapat dipastikan adanya autokorelasi.
- 3) Jika $d - dL < d < 4$, terdapat autokorelasi negative

¹⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 70.

¹⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 69-70

¹⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 71.

- 4) Jika $4 - dU < d < 4 - dL$, tidak dapat dipastikan adanya autokorelasi.
- 5) Jika $dU < d < 4 - dU$, tidak terdapat autokorelasi positif maupun negative

3. Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independent dan satu variabel dependen.

Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan

- Y = Variabel dependen (Perilaku konsumtif)
- a = Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
- b₁, b₂ = Koefisien Regresi (nilai pangkat atau penurunan)
- X₁, X₂ = TVariabel independent (X₁: Uang elektronik, X₂: Gaya hidup) ada beberapa kriteria dan statistik umum dalam evaluasi Regresi Linear Berganda:

a. Uji Koefisien Determinasi (*R-squared*)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat

diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka model dikatakan semakin baik.

Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:¹⁸

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

H_1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

c. Uji F

Uji F merupakan uji yang dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada

¹⁸ Reza Mubarak, Pengantar Ekonometrika, (Pamekasan: Duta media publishing, 2021), hlm. 23

Tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Menurut Sugiyono rumus untuk uji F:¹⁹

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika

$f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

d. Sumbangan Relatif dan Efektif

1) Sumbangan relatif

Sumbangan relatif merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independent terhadap jumlah kuadrat regresi. Jumlah SR dari semua variabel independent adalah 100% atau sama dengan 1. Sedangkan (sigma SE) adalah total sumbangan efektif dari semua variabel independen yang diteliti. Melalui sumbangan relatif, penelitian ini dapat menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan, sehingga dapat menarik kesimpulan mengenai aspek yang paling mempengaruhi kecenderungan. Dituliskan dengan rumus:

¹⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm 53-54.

$$SE\%X = SR\%X \times R^2$$

Keterangan:

SE% X = sumbangan efektif dari satu predictor

SRX = sumbangan relatif dari satu predictor

R^2 = Kofisien determinasi

2) Sumbangan efektif

Sumbangan efektif adalah kontribusi yang diberikan oleh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase. variabel. Sumbangan efektif menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, tanpa memperhitungkan pengaruh variabel lainnya dalam model regresi yang sama.²⁰

$$SR\% X = \frac{a \sum xy}{JK_{reg}} \times 100\%$$

Keterangan:

$$JK_{reg} = a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y + a_3 \sum x_3 y$$

SR% = Sumbangan Relatif dari suatu predictor

a = koefisien predictor

$\sum xy$ = Jumlah produk antara x dan y

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

²⁰ Burhan Nurgiyantoro, et al, “*Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*” (Yogyakarta: Gaja Mada University Press), 2004, hlm 321-323

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Cikal bakal berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Hal ini karena berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya dari para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri tahun 1961 diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid.

Tahun 1964 tepatnya tanggal 13 oktober 1964 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 86/1964 merubah status Fakultas Tarbiyah YKIL dari swasta menjadi negeri, tetapi tidak berdiri sendiri melainkan cabang Fakultas Tabiyah IAIN Raden Fatah Palembang. Pada tahun 1967 atas permintaan mesyarakat Metro kepada YKIL agar dibuka Fakultas Tabiyah dan Fakultas Syari'ah di Metro atas persetujuan Dekan Fakultas Tabiyah IAIN Raden Fatah Palembang.

Sebelum pada tahun 1965 didirikan Fakultas Ushuludin yang berkedudukan di Tanjung Karang dengan memperhatikan Keputusan Presiden RI Nomor 27 Tahun 1963 kerena untuk ketentuan untuk

mensirikan sebuah Perguruan Tinggi yang berdiri sendiri (al-jami'ah) harus memiliki tiga fakultas sebagai persiapan berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lampung.

Setelah IAIN Raden Intan Lampung resmi dibuka, maka Fakultas Tarbiyah yang semula mengunduk ke IAIN Raden Fatah Palembang ditetapkan menjadi fakultas Fakultas yang berdiri sendiri, sebagai Fakultas Tabiyah IAIN Raden Intan Lampung Metro berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Ri No. 188 Tahun 1966.

Sebagai kelanjutan maka pada tanggal 23-25 April 1997 diadakan rapat kerja para rector dan dekan fakultas di luar induk. Pada kesempatan ini ditetapkan pula perubahan dan pengesahan fakultas di luar induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) berdasarkan SK Presiden No.11 tahun 1997. Dimana nama STAIN tersebut yaitu STAIN Jurai Siwo Metro.

Pada Tahun 1998, gagasan untuk melahirkan sarjana Ekonomi Perbankan Islam yang memiliki ciri khas bagi pengelolaan Lembaga Perbankan Syariah, digagas oleh Prof. Bahri Ghozali (saat menjabat sebagai Ketua STAIN Metro Periode 1998 - 2002) dengan membuka Program Studi Ekonomi Perbankan Islam (EBI). Gagasan ini kemudian menjadi embrio bagi berkembang program studi ekonomi Islam di seluruh Perguruan Tinggi Agama di Indonesia. Walau saat itu sempat menjadi polemik bagi banyak kalangan, namun

menjadi catatan sejarah bahwa Ekonomi Islam dimulai dari STAIN Jurai Siwo Metro.

Tahun 2016 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam Peraturan Presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016, Menurut Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro.

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Di tahun 2017 berdirilah FEBI yang saat ini memiliki 4 Prodi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Haji dan Umroh serta Akuntansi Syariah.

b. Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yaitu:

“Menjadi pusat studi ekonomi dan bisnis islam yang unggul di tingkat Internasional dalam sinergi *socio-eco-techno-prenership* berlandaskan nilai-nilai keIslaman dan keIndonesiaan pada tahun 2039”.

Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yaitu:

Misi Fakultas Ekonomi Islam (FEBI) IAIN Metro kemudian diuraikan menjadi uraian sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan.
- 2) Melaksanakan Penelitian Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan inovasi dan kreatifitas.
- 3) Melaksanakan pangabdian masyarakat dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berbasis media digital dan ekonomi kreatif yang unggul dan mencapai kepuasan stakeholder.

Sejalan dengan misi IAIN Metro untuk mewujudkan sinergi *socio-ecotechno-preneurship* tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ini.¹

2. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan di IAIN Metro pada fakultas FEBI prodi Ekonomi syariah Angkatan 2021 dan 2022. Adapun sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Metro yang menggunakan uang elektronik dengan total 80 Mahasiswa.

¹ Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dalam <https://febi.metrouniv.ac.id/2019/01/27/profil-febi-iain-metro/>, diunduh 02 Februari 2025

a. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Responden	%
1	Laki-Laki	27	33,8
2	Perempuan	53	66,2
Jumlah		80	100

Berdasarkan tabel 4.1 dijelaskan bahwa Sebagian besar responden Perempuan yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 66,2%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau sebesar 33,8%.

b. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Angkatan	Responden	%
1	2021	50	62,5
2	2022	30	37,5
Jumlah		80	100

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar responden yang menjawab kuesioner pada mahasiswa tahun Angkatan 2021 yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 62,5%, pada angkatan 2022 yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 37,5%.

3. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian, peneliti memperoleh data-data yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan uang eletronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa prodi ekomi syariah di IAIN Metro. Data ini diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada responden yang merupakan mahasiswa IAIN Metro yang berjumlah 80 orang. Dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden terdiri atas 32 item soal yang terbagi atas tiga kategori yaitu, 12 soal digunakan untuk mengetahui tentang variabel penggunaan uang elektronik (X1), 6 soal digunakan untuk mengetahui tentang variable Ggaya hidup (X2), dan 14 soal digunakan untuk mengetahui tentang variabel perilaku konsumtif (Y).

Berikut ini adalah analisa terhadap jawaban dari responden, dalam menganalisa variable tersebut harus melalui beberapa tahapan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti.² Untuk mengetahui nilai validitas instrumen, digunakan uji korelasi pearson product momen dengan kriteria jika ($r\text{-hitung} = r\text{-tabel}$) maka dikatakan Instrumen valid, dan jika ($r\text{-hitung}$

² Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 31.

< r-tabel) maka Instrumen tidak valid, dengan taraf signifikansi biasanya dipilih 5% (0,05) dan n = banyaknya data yang sesuai.³

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

No	Pearson Correlation	R-tabel (0,05:100)	Sig (2-tailed)	Nilai Sig.	Ket.
X1.1	0,721	0,361	0	0,05	Valid
X1.2	0,799	0,361	0	0,05	Valid
X1.3	0,815	0,361	0	0,05	Valid
X1.4	0,819	0,361	0	0,05	Valid
X1.5	0,837	0,361	0	0,05	Valid
X1.6	0,795	0,361	0	0,05	Valid
X1.7	0,845	0,361	0	0,05	Valid
X1.8	0,721	0,361	0	0,05	Valid
X1.9	0,814	0,361	0	0,05	Valid
X1.10	0,789	0,361	0	0,05	Valid
X1.11	0,766	0,361	0	0,05	Valid
X1.12	0,869	0,361	0	0,05	Valid
X2.1	0,782	0,361	0	0,05	Valid
X2.2	0,821	0,361	0	0,05	Valid
X2.3	0,697	0,361	0	0,05	Valid
X2.4	0,744	0,361	0	0,05	Valid
X2.5	0,834	0,361	0	0,05	Valid
X2.6	0,789	0,361	0	0,05	Valid
Y.1	0,683	0,361	0	0,05	Valid
Y.2	0,747	0,361	0	0,05	Valid
Y.3	0,825	0,361	0	0,05	Valid
Y.4	0,662	0,361	0	0,05	Valid
Y.5	0,749	0,361	0	0,05	Valid
Y.6	0,725	0,361	0	0,05	Valid
Y.7	0,682	0,361	0	0,05	Valid
Y.8	0,764	0,361	0	0,05	Valid
Y.9	0,806	0,361	0	0,05	Valid
Y.10	0,766	0,361	0	0,05	Valid

³ Abigail Soesana et al, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Yayasan Kita Menulis, 2023), hlm. 74.

No	Pearson Correlation	R-tabel (0,05:100)	Sig (2-tailed)	Nilai Sig.	Ket.
Y.11	0,727	0,361	0	0,05	Valid
Y.12	0,726	0,361	0	0,05	Valid
Y.13	0,766	0,361	0	0,05	Valid
Y.14	0,688	0,361	0	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 3.4 pada variabel uang elektronik, gaya hidup dan perilaku konsumtif dengan 32 item pertanyaan dengan menggunakan program SPSS for Windows ver26 diperoleh hasil uji validitas seluruh item pertanyaan dengan nilai rhitung > r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan r table = 0,361 (0,05;100). Dengan demikian seluruh pertanyaan yang diuji dapat dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistennannya juga akan semakin tinggi. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* apabila rxx mendekati angka 1. Secara umum, nilai reliabilitas akan dianggap cukup memuaskan jika memenuhi $r_{xx} \geq 0.700$.⁴

⁴ Abigail Soesana et al, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, hlm. 75.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Uang Elektronik (X1)	0,947	12	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,868	6	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,934	14	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.5 Hasil uji reliabilitas untuk seluruh instrumen pernyataan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pada penelitian dapat dikatakan reliabel.

Berikut ini adalah analisa terhadap jawaban dari responden, dalam menganalisa variable tersebut harus melalui beberapa tahapan yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variable independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan yaitu apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal. Namun Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.⁵

⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 66.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12446195
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.062
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan dari hasil tabel 4.3 uji normalitas didapatkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas.

Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance

Inflation Factor (VIF) $< 10,00$ dan Tolerance (TOL) $> 0,100$.⁶

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.510	.074		33.770	.000		
	X1	.016	.002	.479	7.573	.000	.510	1.961
	X2	.030	.004	.517	8.186	.000	.510	1.961

⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 70.

Dari tabel 4.4 variabel independent memiliki Nilai VIF dari uang elektronik (X1) dan gaya hidup (X2) kurang dari (10,00), dan nilai tolence lebih dari (0,100), maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan Keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, yaitu nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.⁷

Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics Tolerance
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.295	.111		2.668	.009	
	LN_X1A	.004	.045	.014	.078	.938	.384
	LN_X2A	-.071	.040	-.313	-1.785	.078	.384

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: LN_Y

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas dari uang elektronik (0,938) dan gaya hidup (0,078)

⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm. 71.

lebih dari 0,05, dengan demikian regresi tersebut tidak memiliki heterokedastisitas, atau tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data, dengan melihat dari nilai $DU < DW < 4-DU$.

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.843	.839	.12607	1.896

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: LN_Y

Berdasarkan tabel 4.5 diatas nilai Durbin Watson sebesar 1.896, perbandingan menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel 80 (n), dan jumlah variabel independent 2 (k=2), maka ditabel *Durbinwatson* akan didapat nilai sebesar 1,5859. Karena nilai DW 1.896 lebih besar dari (du) 1,5859 dan kurang dari 4-1.5859 (2,4141), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

e. Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independent dan satu variabel dependen. Hasil pengelolaan data melalui SPSS 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1	(Constant)	2.510	.074		33.770	.000	
	X1	.016	.002	.479	7.573	.000	.510
	X2	.030	.004	.517	8.186	.000	.510

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat hasil yang diperoleh dari persamaan koefisien regresi di atas:

$$Y = 2.510 + 0.16 (X_1) + 0.030 (X_2) + e$$

- 1) Konstanta α sebesar 2.510, nilai ini merupakan nilai tetap atau konstan variabel perilaku konsumtif (Y). Jika variabel uang elektronik (X_1) dan gaya hidup (X_2) bernilai 0 maka nilai variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 2.510.
- 2) Besarnya koefisien regresi β_1 bernilai positif sebesar 0.16, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel uang elektronik (X_1) sebesar 1 satuan, maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0.16.
- 3) Besarnya koefisien regresi β_2 bernilai positif sebesar 0.030, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel gaya hidup (X_2) sebesar 1 satuan, maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0.030.

ada beberapa kriteria dan statistik umum dalam evaluasi Regresi Linear Berganda:

1) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.⁸

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		
1	(Constant)	2.510	.074		33.770	.000	
	X1	.016	.002	.479	7.573	.000	.510
	X2	.030	.004	.517	8.186	.000	.510

Berdasarkan tabel 4.7 untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat

Nilai t hitung untuk variabel uang elektronik adalah sebesar 7,573, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,991. Maka dapat dikatakan t hitung ($7,573 > t_{tabel}$ ($1,991$)) dan nilai signifikansi $< 0,05$ (yaitu 0,00), dapat disimpulkan bahwa secara individu, variabel uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm 53-54.

Nilai t hitung yang dihasilkan variabel gaya hidup sebesar 8,186, sementara nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi $< 0,05$ (yaitu 0,00), dapat disimpulkan bahwa t hitung (8,186) $>$ t tabel (1,991). artinya secara individu variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2) Uji F

Uji F merupakan uji yang dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F-hitung dengan F-hitung dengan F-tabel pada Tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.⁹

Tabel 4.11 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.580	2	3.290	207.005	.000 ^b
	Residual	1.224	77	.016		
	Total	7.804	79			

a. Dependent Variable: LN_Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai hasil Uji F, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 207,005 sedangkan F tabel 3,12. Maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel dengan Tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu uang elektronik dan gaya

⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, hlm 53-54.

hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa.

3) Uji Koefisien Determinasi (*R-squared*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka model dikatakan semakin baik.¹⁰

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.843	.839	.12607	1.896

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: LN_Y

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,843 artinya bahwa 84,3% perilaku konsumtif pada mahasiswa dipengaruhi oleh uang elektronik dan gaya hidup. Sedangkan sisanya 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4) Sumbangan Relatif dan Efektif

Sumbangan relatif merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independent

¹⁰ Reza Mubarak, Pengantar Ekonometrika, (Pamekasan: Duta media publishing, 2021), hlm. 23

terhadap jumlah kuadrat regresi. Jumlah SR dari semua variabel independent adalah 100% atau sama dengan 1. Sumbangan efektif menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, tanpa memperhitungkan pengaruh variabel lainnya dalam model regresi yang sama, Sedangkan (sigma SE) adalah total sumbangan efektif dari semua variabel independen yang diteliti.¹¹

Tabel 4.13 Hasil Uji Sumbangan Relatif dan Efektif

variabel	Sumbangan Efektif	Sumbangan Relatif
Uang elektronik (X1)	40,3%	47,8%
Gaya hidup (X2)	44%	52,2%
Total	84,3%	1,000

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan uang elektronik, baik secara relatif maupun efektif. Jika sumbangan relatif lebih besar dari.

Pada sumbangan efektif, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain di luar model yang memengaruhi perilaku konsumtif. Sebaliknya, jika sumbangan efektif lebih besar atau mendekati sumbangan relatif, berarti kontribusi variabel tersebut dalam model lebih dominan tanpa banyak pengaruh dari faktor lain di luar model.

¹¹ Burhan Nurgiyantoro, et al, “*Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*” (Yogyakarta: Gaja Mada University Press), 2004, hlm 321-323

B. Pembahasan

1. Pengaruh Uang Elektronik (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel uang elektronik (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) Pada mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah.

Uang elektronik, seperti aplikasi Dana, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. manfaat dari penggunaan uang elektronik menurut Bank Indonesia dalam Dwi Rorin antara lain memudahkan dan mempercepat transaksi tanpa harus membawa uang tunai, kemudian memudahkan para pedagang atau *merchant* karena tidak perlu menyiapkan uang kembalian, dan cukup aplikatif untuk digunakan dalam pembayaran yang bersifat massal dan sering dilakukan seperti pembayaran tol, pembayaran transportasi umum, parkir, makanan, dan lain-lain.¹²

Selain itu, adanya fitur promo dan cashback, serta minimnya biaya administrasi menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan konsumsi di kalangan mahasiswa untuk lebih sering berbelanja. Kemudahan ini membuat mahasiswa cenderung melakukan transaksi impulsif tanpa mempertimbangkan urgensi kebutuhan. Keunggulan-keunggulan ini

¹² Dwi rorin mauludin insana and Ria susanti Johan, "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", Vol. 17, No. 2, Juli 2021

mendorong pengguna untuk semakin sering memanfaatkan uang elektronik, sehingga berdampak pada peningkatan intensitas konsumsi.¹³

Hasil dalam penelitian ini uang elektronik memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, hal ini menandakan bahwa variabel uang elektronik dapat mengukur perilaku konsumtif pada mahasiswa. Melalui indikator yang didapatkan, yaitu kebutuhan dan kebiasaan transaksi, fitur dan manfaat, serta kemudahan dan akses dalam penggunaan. Ditemukan bahwa mahasiswa semakin terdorong untuk melakukan pembelian yang lebih sering dan cenderung tidak terencana karena kemudahan akses dan kenyamanan penggunaan aplikasi uang elektronik.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwi Rorin Mauludin Insana, Dkk¹⁴, yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari uang elektronik terhadap perilaku konsumtif. Selain itu juga didukung juga dengan penelitian yang dilakukan Henni Nurhayati¹⁵, yang mengatakan semakin tinggi penggunaan uang elektronik maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa uang elektronik dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, sesuai dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

¹³ Grace Sriati Mengga, “Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja” Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi, Vol.1, No.1 Maret 2023

¹⁴ Dwi rorin mauludin insana and Ria susanti Johan, “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, Vol. 17, No. 2, Juli 2021

¹⁵ Henni Nurhayati, “Hubungan Penggunaan E-Money Dengan Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Iain Metro)”, 2022

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) Pada mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah.

Menurut Chaney dalam Auskarni gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. gaya hidup hedonis juga adalah suatu pola hidup untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, selalu ingin menjadi pusat perhatian.¹⁶

Perubahan gaya hidup yang sering terjadi di kalangan mahasiswa sering kali dijadikan sebagai ajang pamer terutama untuk konsumsi yang sifatnya bukan makanan. Mulai dari gaya penampilan seperti gaya pakaian, model sepatu terbaru, model tas terbaru, gaya aksesoris terbaru, pergi ke tempat nongkrong seperti *caffé* terbaru yang sedang *hits*. Gaya hidup yang selalu mengikuti tren dan menjadikan gaya hidup sebagai ajang pamer seperti ini menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian ini, gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, Ketika mengacu

¹⁶ Auskarni, "pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri makasar" 2018

¹⁷ Sita Dita Ayu Anggarini, dkk, "Pengaruh Media Social Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023", *Junal Economia*, Vol.2, Nomor 8 2023.

pada hasil tersebut variabel gaya hidup menyumbang lebih banyak dibandingkan variabel uang elektronik. Berdasarkan indikator yang didapatkan, yaitu minat, dan opini, mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk mengikuti tren gaya hidup modern, seperti sering belanja online, dan nongkrong di kafe. Pola konsumsi mereka dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil sesuai lingkungan sosial dan mengikuti perkembangan zaman, yang mendorong perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nailariza umami, dkk¹⁸, yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, yang mengatakan semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa uang elektronik dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, sesuai dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

3. Pengaruh Uang Elektronik (X1) dan Gaya Hidup (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga uang elektronik (X1) dan gaya hidup (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) Pada mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara uang elektronik dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap perilaku

¹⁸ Nailariza Umami, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Semester VIII Tahun Akademik 2021/2022”, ARMADA: jurnal penelitian multidisiplin: Vol. 1, No. 9 September 2023.

konsumtif pada mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar penggunaan uang elektronik (Dana) dan gaya hidup (hedonisme) akan meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa IAIN Metro Prodi Ekonomi Syariah.

Akibat perkembangan keuangan seperti e-money, menurut Ramadhan, A, dkk, dalam Grace berpendapat bahwa e-money memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses transaksi keuangan, hal ini sangat mendorong sikap konsumtif manusia. Dengan adanya aplikasi *e-money* seperti Dana, yang bahkan dapat diakses pada *android* masing-masing tanpa harus keluar rumah lagi, semakin menjadi peluang bagi mereka dalam melakukan perilaku konsumtif.¹⁹

Hal tersebut membuat mahasiswa semakin kesulitan dalam mengontrol diri saat mengonsumsi barang dan jasa. Kemudahan akses terhadap *e-commerce* yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja semakin mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan agar mahasiswa lebih memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak.²⁰

Melihat pada hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa uang elektronik dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku konsumtif. Berdasarkan indikator yang

¹⁹ Ramadani, dkk (2016). "*Pengaruh penggunaan kartu debit dan uang elektronik (e-money) terhadap pengeluaran konsumen mahasiswa.*" jurnal ekonomi dan studi pembangunan JESP.Vol.8, No.1.

²⁰ Grace Sriati Mengga, "*Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja*" Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi, Vol.1, No.1 Maret 2023

didapatkan, yaitu membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk berdasarkan harga bukan fungsi, dan membeli produk karena efek iklan. dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dan impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan yang rasional, melainkan pada daya tarik *visual*, persepsi harga, serta pengaruh promosi atau iklan yang diterima.

Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan, literasi keuangan tidak hanya membantu mahasiswa dalam menyusun anggaran dan mengontrol pengeluaran, tetapi juga membentuk pola pikir yang lebih rasional dalam mengambil keputusan finansial..²¹

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penemuan penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmatul Afifah & Deny Yudiantoro²² yang menyatakan bahwa uang elektronik dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

²¹ Desi aramana dkk, “Meningkatkan Literasi Keuangan Kalangan Mahasiswa Di Universitas Gunung Leuser”, Jurnal Pengabdian Masyarakat Multi Disiplin Ilmu, Vol.1 Nomor 2, Juli 2023

²² Nikmatul Afifah Deny Yudiantoro, "Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif", YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851X (Online), volume 5, no. 2 (2022).

4. Seberapa besar pengaruh uang elektronik (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan konsumtif seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran serta pola gaya hidup individu. Dalam konteks ini, penggunaan uang elektronik dan gaya hidup menjadi dua variabel utama yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.²³

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa uang elektronik memberikan sumbangan relatif sebesar 47,8%, sedangkan gaya hidup memberikan sumbangan relatif sebesar 52,2%. Adapun sumbangan efektif dari variabel uang elektronik adalah sebesar 40,3% dan dari gaya hidup sebesar 44%. Dengan demikian, sebesar 84,3% perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi melalui uang elektronik dan gaya hidup konsumtif yang terbentuk di kalangan mahasiswa berperan besar dalam menentukan pola pengeluaran mereka, sehingga penting untuk menumbuhkan kesadaran finansial agar perilaku konsumtif dapat lebih terkontrol.

²³ Laila Meliyandrie Indah Wardani. *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja* (Jawa Tengah: PT. Naya Expanding Managemen, 2021) hlm. 7-9

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uang elektronik (X1) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Mahasiswa. Semakin tinggi penggunaan uang elektronik maka semakin tinggi perilaku konsumtif,
2. Gaya hidup (X2) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Mahasiswa. Semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi perilaku konsumtif.
3. Uang elektronik (X1) dan gaya hidup (X2) secara silmutan terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Mahasiswa.
4. Uang elektronik memberikan sumbangan relatif sebesar 47,8% dan gaya hidup sumbangan relatif sebesar 52,2%. Sedangkan sumbangan efektif variabel uang elektronik sebesar 40,3% dan variabel gaya hidup sebesar 44%. Sumbangan efektif total sebesar 84,3% yang berarti variabel uang elektronik dan gaya hidup secara bersama-sama memberikan sumbangan efektif sebesar 84,3% sedangkan 15,7% diberikan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya: Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi lanjutan. Disarankan menambahkan variabel lain serta memperluas populasi atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Bagi mahasiswa dan pembaca umum: Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan uang elektronik dan menerapkan gaya hidup yang seimbang guna mendukung pengelolaan keuangan yang sehat.
3. Pihak kampus FEBI IAIN Metro: Disarankan agar kampus meningkatkan literasi keuangan melalui pengembangan kurikulum serta kegiatan edukatif seperti seminar dan workshop agar mahasiswa lebih sadar dan cakap dalam mengelola keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Andrian, et al. *Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri*. Vol. 3. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Anggraini, Sri Dita Ayu, and Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti. "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023." *Jurnal Economina* 2, no. 8, 2023.
- Anita, Sari et al., "Buku Annita Sari Dkk Dasar-Dasar Metodologi Penelitian," 2023.
- Boediman, Vivalty J, Femmy C.M Tasik, and Evelin Kawung. "Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Unsrat)." *Journal Ilmiah Society* 2, no. 1, 2022.
- Burhan Nurgiyantoro, et al, "*Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*" (Yogyakarta: Gaja Mada University Press), 2004.
- Desi aramana dkk, "*Meningkatkan Literasi Keuangan Kalangan Mahasiswa di Universitas Gunung Leuser*", Jurnal Pengabdian Masyarakat Multi Disiplin Ilmu, Vol.1 Nomor 2, Juli 2023.
- Dewi, Luh Gede Kusuma, Nyoman Trisna Herawati, and I Made Pradana Adiputra. "Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri." *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 5, no. 1, 2021.
- Ekonomi universitas negeri makasar*" 2018.
- Hendrayana, I Gede et, al , *E-money* Jambi, Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Insana, Dwi Rorin Mauludin, and Ria Susanti Johan. "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Relasi : Jurnal Ekonomi* 17, no. 2, 2021.
- Leksono, Nugrah, Putri Handayani, Poppy Fitrijanti Soeparan, Jl Raya, Utama Timur, No Weleri, and Kabupaten Kendal. "Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM," no. 4, 2022.

- Luas, Gracela Natasha, Sapto Irawan, and Yustinus Windrawanto. "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 13, no. 1, 2023.
- Lutfiah, Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3, 2022.
- Mubarak, Reza, Pengantar Ekonometrika, Pamekasan: Duta media publishing, 2021.
- Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, Leliya, Sekolah Pascasarjana, Universitas Ibn, Khaldun Bogor, dkk Hardani, et al. *Multivariate Data Analysis. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol. 6115, 2019.
- Nailariza Umami, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Semester VIII Tahun Akademik 2021/2022", Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin: Vol. 1, No. 9 September 2023.
- Naning Fatmawatie, . *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Naning Fatmawatie, 2022.
- Nasib, Debora Tambunan, and Emma Novirsari. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jawa Tengah: Pena Persadas Kerta Utama, 2022.
- Nasib, Tambunan Debora, and Syaifullah. "Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)," no. February, 2021.
- Ningsih, Ekawati Rahayu, Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran, Sustainability, Switzerland.
- Nurgiyantoro, Burhan et al, "Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial" (Yogyakarta: Gaja Mada University Press) 2004.
- Panudju, Andreas Tri et al., *Metodologi Penelitian*, 2024.
- Panudju, Andreas Tri, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Febriani Purba, Universitas Lambung Mangkurat, Salis Nurbaiti, Politeknik Kesehatan, and Kemenkes Semarang. *Metodologi Penelitian*, 2024.
- Patrisia. "Pengaruh Pembayaran Non Tunai (e-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial Fkip Universitas Mulawarman." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I, 2023.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik,

Ph.D. Ummul Aiman, Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Zahara Fadilla Suryadin Hasda, Ns. Taqwin, Masita, and Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

Primadineska, Rasistia Wisandianing. "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Beralih di Era Pandemi COVID-19." *Telaah Bisnis* 21, no. 2, 2021.

Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dalam <https://febi.metrouniv.ac.id/2019/01/27/profil-febi-iain-metro/>, diunduh 02 Februari 2025.

Purnomosidi, Faqih, Sri Ernawati, Dhian Riskiana, and Jagad Banabsyah. "Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta." *Jurnal Talenta* Volume XI (2022)

Ramadani, dkk (2016). "*Pengaruh penggunaan kartu debit dan uang elektronik (e-money) terhadap pengeluaran konsumen mahasiswa.*" jurnal ekonomi dan studi pembangunan JESP.Vol.8, No,1.

Reza Mubarak, Pengantar Ekonometrika, Pamekasan: Duta media publishing, 2021.

Sahir, Syafrida Hafni, *Metodelogi Penelitian* Medan: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Sari Anita, Dahlan, Tuhumury Nicodemus August Ralph, Prayitno Yudi, Siegers Hendry Willem, Supiyanto, and Werdhani Sri Anastasia. "Buku Annita Sari Dkk Dasar-Dasar Metodologi Penelitian,"

Sejarah Berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dalam <https://www.metrouniv.ac.id/about/history/>, diunduh 02 Februari 2025.

Setyawan, Dodiet Aditya, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, suryakarta: Tahta Media Group, 2021.

Setyawan, Dodiet Aditya. *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Tahta Media Group, 2021.

Sita Dita Ayu Anggarini, dkk, "*Pengaruh Media Social Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023*", Junal Economia, Vol.2, Nomor 8 2023.

Soesana, Abigail et al, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Kita Menulis, 2023.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta Bandung, 2013.
- Tarantang, Jefry, Annisa Awwaliyah, Maulidia Astuti, and Meidinah Munawaroh. "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia." *Jurnal Al-Qardh* 4, no. 1, 2019.
- Thamrin, Hasnidar, and Adnan Achiruddin. "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." *Media Komunikasi dan Dakwah* Volume 11N, 2021.
- Umami, Nailariza et al., "*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Semester VIII Tahun Akademik 2021/2022*" jurnal penelitian multidisiplin, vol. 1, no.9, 2023.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2019.
- Wardani, Laila Meliyandrie Indah. *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja*, Jawa Tengah: PT. Naya Expanding Managemen, 2021
- Widayat, *Problematisa Penggunaan E-Money Pada Transaksi Belanja Ritel*, Malang, Media Nusa Creative, 2023.
- Yudiantoro, Nikmatul Afifah Deny. "YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dimediasi Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT . Japfa Comfeed Indonesia , TBK Cabang Makassar" 5, no. 2, 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2745/In.28.3/D.1/TL.00/9/2024

Metro, 25 September 2024

Lampiran : -

Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Misfi Laili Rohmi, M.Si (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Luchia estevani
NPM : 2103010038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan $\pm$ 1/6 bagian
 - b. Isi $\pm$ 2/3 bagian
 - c. Penutup $\pm$ 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Luchia estevani
NPM : 2103010038
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 23%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15 April 2025
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-103/ln.28/S/U.1/OT.01/03/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : LUCHIA ESTEVANI
NPM : 2103010038
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103010038

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 10 Maret 2025
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-3006/In.28.3/D.1/TL.00/11/2024

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Swastika, M.IF.,Ph.D
NIP : 198610302018012001
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Luchia Estevani
NPM : 2103010038
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro)

Telah melaksanakan *Prasurvey* di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal 10 Oktober 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 14 November 2024
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI

Putri Swastika



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metro.univ.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0072/In 28/D.1/TL.01/01/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : LUCHIA ESTEVANI
NPM : 2103010038
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH IAIN METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 30 Januari 2025



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



NIP



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id e-mail iaim@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-0100/In.28.3/D.2/TL.00/02/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuyun Yunarti, M.Si.
NIP : 197709302005012006
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Luchia Estevani
NPM : 2103010038
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Dan Gaya Hidup Terhadap
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi
Syariah IAIN Metro)

Telah melaksanakan *Research* di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal
3 Februari 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 6 Februari 2025

PLT. Wakil Dekan Bidang

Akademik dan Kelembagaan



Yuyun Yunarti



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Luchia Estevani

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 2103010038

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu / 5 Feb 2025	- Memperbaiki format, titik koma, huruf kapital dan Hal-hal untuk bahasa asing - Memindahkan uji validitas dan reliabilitas untuk hasilnya ke BAB III - Memperbaiki Deskripsi lokasi penelitian Terfokus ke FEBI - Memperbaiki Deskripsi Responden - memperbaiki pembahasan dan kesimpulan	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 198903292020122017

Luchia Estevani
NPM. 2103010038



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Luchia Estevani

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 2103010038

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 24 Jan 2025	- memperbaiki deskripsi responden mengarah ke mahasiswa febi - membuat judul tabel - memperbaiki kata asing dengan gaya tulis italic - menjelaskan uji validitas kepada siapa - membenarkan sumber rujukan - memperbaiki susunan pengujian - menambah kajian, tambah teori, pembahasan, - memperbaiki simpulan dan saran.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 198903292020122017


Luchia Estevani
NPM. 2103010038



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Luchia Estevani

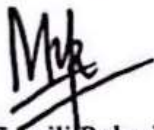
Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 2103010038

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin/07 Januari 2024	ACC APD	

Dosen Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa Ybs,



Luchia Estevani
NPM. 2103010038

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : fcbi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.fcbi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Luchia Estevani

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 2103010038

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 17 Feb 2025	ACC munagasyah	

Dosen Pembimbing,

Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 198903292020122017

Mahasiswa Ybs,

Luchia Estevani
NPM. 2103010038

1. Outline

OUTLINE SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENULISAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Uang Elektronik
 - 1. Pengertian Uang Elektronik
 - 2. Jenis-Jenis Uang Elektronik
 - 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Uang Elektronik
- B. Gaya Hidup
 - 1. Pengertian Gaya Hidup
 - 2. Jenis-Jenis Gaya Hidup
 - 3. Faktor-Faktor Pengaruh Gaya Hidup
 - 4. Indikator Gaya Hidup
- C. Perilaku Konsumtif
 - 1. Pengertian Perilaku Konsumtif
 - 2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif
 - 3. Indikator Perilaku Konsumtif
- D. Kerangka Berfikir

E. Hipotesis Penelitian

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

E. Instrumen Penelitian

F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Penelitian

4. Deskripsi Lokasi Penelitian

5. Deskripsi Responden

6. Deskripsi Data Hasil Penelitian

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 7 Januari 2025

Mengetahui,

Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Peneliti



Luchia Estevani
NPM. 2103010038

2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Uang Elektronik Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro)

Assalamualaikum wr.wb

Saya Luchia Estevani, Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi untuk mengetahui pengaruh uang elektronik dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro.

Kuesioner ini ditujukan kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro yang menggunakan uang elektronik jenis Dana.

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan tentang penelitian tersebut. Saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara dan saudari selaku responden untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Saya sekalian, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

ALAT PENGUMPUL DATA

**PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA**
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro)

A. Identitas Responden

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin :
Semester/Angkatan :

B. Petunjuk Pengisian

Beerikan tanda ceklis (√) pada kolom penelitian yang sesuai dengan pilihan anda, dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan:

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

C. Persyaratan

Uang Elektronik (X1)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kebutuhan dan kebiasaan transaksi	Penggunaan aplikasi Dana memudahkan saya dalam melakukan transaksi harian					
		Penggunaan aplikasi Dana membantu efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan transaksi harian					
2	fitur dan manfaat	Promo dan <i>cashback</i> di aplikasi Dana membantu menghemat uang saat belanja					

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		Promo dan <i>cashback</i> dari aplikasi Dana memberikan keuntungan lebih dibandingkan metode pembayaran lainnya					
		Aplikasi Dana praktis untuk digunakan dalam berbagai jenis pembayaran, baik online maupun offline.					
		Aplikasi Dana membuat saya lebih mudah melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai.					
3	Keamanan dan keadaan	Fitur keamanan yang diterapkan dalam aplikasi dana sudah cukup aman saat melakukan transaksi keuangan					
		Aplikasi Dana aman digunakan untuk melakukan pembayaran atau transfer uang dalam jumlah besar					
4	biaya dan tarif top-up	Fitur transaksi gratis tanpa biaya admin di aplikasi Dana memberikan keuntungan dibandingkan metode pembayaran e-wallet lainnya yang ada biaya admin					

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		Saya memanfaatkan fasilitas transaksi 10x gratis tanpa biaya admin yang ditawarkan oleh Aplikasi Dana					
5	Kemudahan dan akses dan penggunaan	Mudah dalam menemukan fitur yang saya butuhkan di aplikasi Dana					
		Aplikasi Dana menyediakan fitur yang memadai untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-harian					

Gaya hidup (X2)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Aktivitas	Saya pergi berbelanja <i>fashion</i> dan makanan apabila jenuh dengan kegiatan perkuliahan meskipun tidak membutuhkannya					
		Saya lebih sering menyisihkan anggaran untuk berbelanja <i>fashion</i> dan makanan dibanding kebutuhan kuliah seperti buku setiap bulannya.					
2	Minat	Melihat review positif makanan viral di media sosial membuat saya ingin					

		mencobanya meskipun harganya mahal					
		Ketika ingin pergi, saya mencari referensi outfit dari berbagai platform meskipun menggunakan system pembayaran <i>Spaylater</i>					
3	Opini	Mengenakan pakaian bermerek membuat saya merasa lebih percaya diri di lingkungan sosial.					
		Menghabiskan uang untuk berbelanja, seperti pakaian bermerek atau makanan mahal, memberikan kepuasan sebagai apresiasi diri sendiri					

Perilaku Konsumtif (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Membeli karena iming-iming	Saya cenderung membeli barang saat ada diskon meskipun tidak begitu penting					
		Lebih bersemangat membeli barang beli 1 gratis 1, meskipun barangnya kurang diperlukan					
2	Membeli produk	Saya lebih tertarik membeli produk yang memiliki desain					

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	karena kemasan menarik.	kemasan menarik walaupun tidak penting					
		Saya tidak tertarik membeli produk yang kemasan tidak menarik					
3	Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi	Saya membeli produk fasion terbaru untuk meningkatkan penampilan saya di lingkungan sosial					
		Membeli produk fasion yang sedang hits agar terlihat up to date					
4	Membeli produk berdasarkan harga, bukan fungsi	Saya lebih memilih produk yang murah meskipun kualitasnya kurang baik					
		Saya lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan harga yang murah saat membeli sesuatu.					
5	Membeli produk sebagai simbol status	Lebih mementingkan merek dari pada kegunaan					
		Memiliki barang bermerek membuat saya merasa lebih berkelas.					
6	Membeli produk karena efek iklan	Iklan yang menarik dan berulang-ulang membuat saya tertarik untuk membelinya					
		Iklan dengan testimoni dari					

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		tokoh terkenal membuat saya lebih percaya pada produk tersebut					
7	Mencoba lebih dari dua produk serupa	Membeli produk fasion baru meskipun Anda sudah memiliki produk serupa hanya berbeda warna					
		Membeli lebih dari dua merek pakaian serupa sebelum menemukan yang paling sesuai dengan selera atau kebutuhan					

Metro, 7 Januari 2025

Mengetahui,

Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

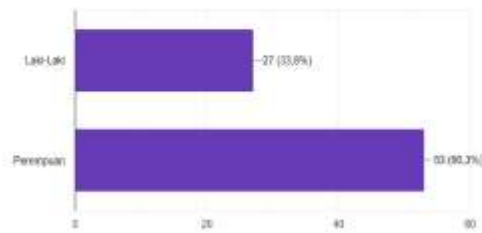
Peneliti



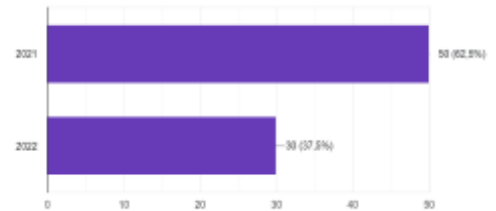
Luchia Estevani
NPM. 2103010038

3. Hasil Kuesioner Penelitian

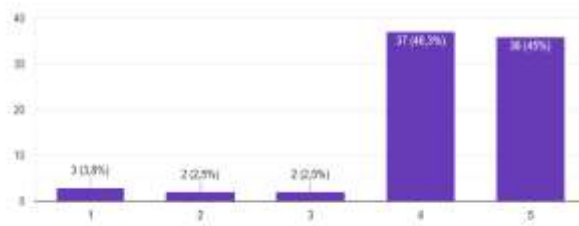
Jenis kelamin
80 jawaban



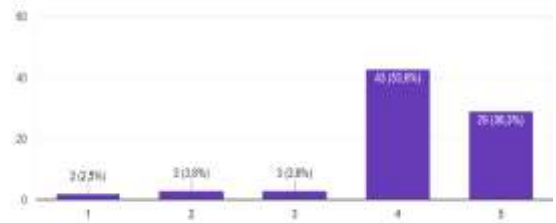
Angkatan
80 jawaban



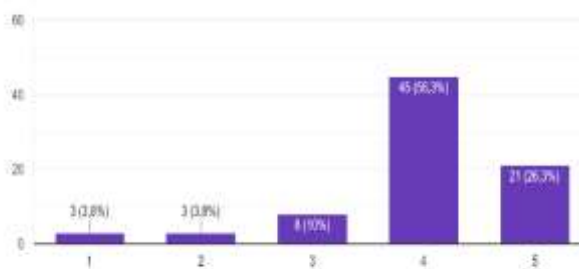
Penggunaan aplikasi Dana memudahkan saya dalam melakukan transaksi harian
80 jawaban



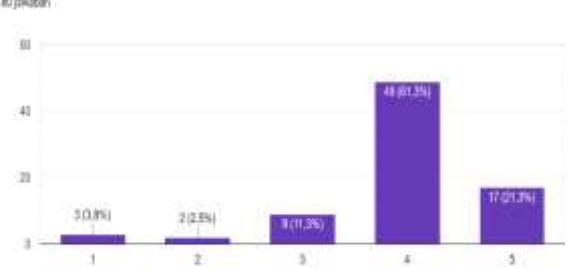
Penggunaan aplikasi Dana membantu efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan transaksi harian
80 jawaban



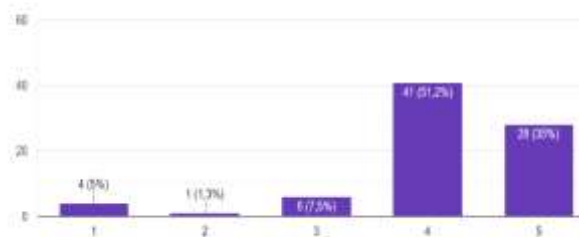
Promo dan cashback di aplikasi Dana membantu menghemat uang saat belanja
80 jawaban



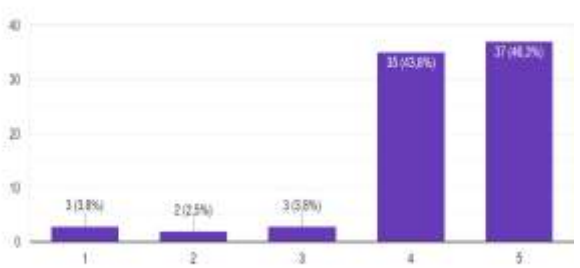
Promo dan cashback dari aplikasi Dana memberikan keuntungan lebih dibandingkan metode pembayaran lainnya
80 jawaban



Aplikasi Dana praktis untuk digunakan dalam berbagai jenis pembayaran, baik online maupun offline.
80 jawaban

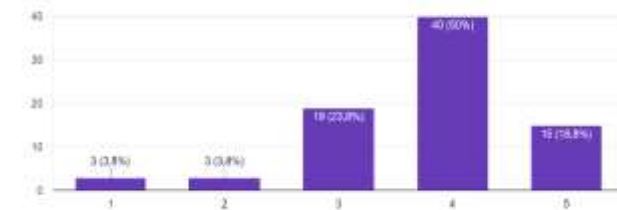


Aplikasi Dana membuat saya lebih mudah melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai.
80 jawaban



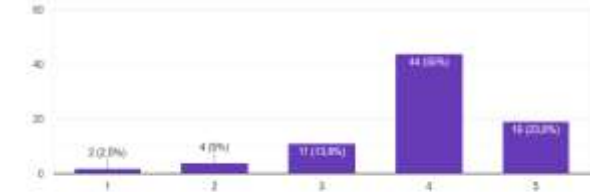
Aplikasi Dana aman digunakan untuk melakukan pembayaran atau transfer uang dalam jumlah besar

80 jawaban



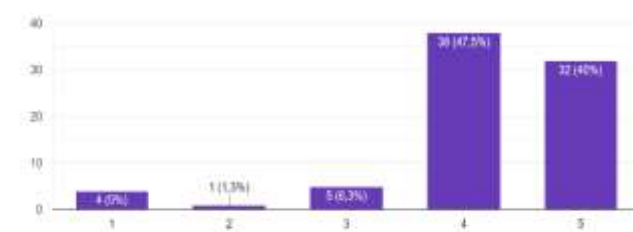
Fitur keamanan yang diterapkan dalam aplikasi dana sudah cukup aman saat melakukan transaksi keuangan

80 jawaban



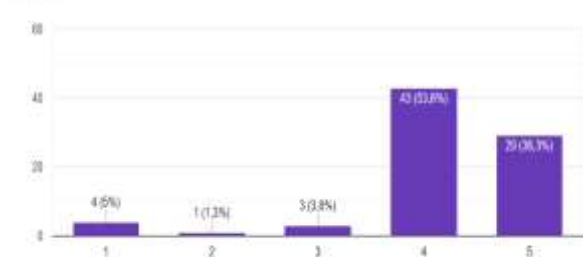
Saya memanfaatkan fasilitas transaksi 10x gratis tanpa biaya admin yang ditawarkan oleh Aplikasi Dana

80 jawaban



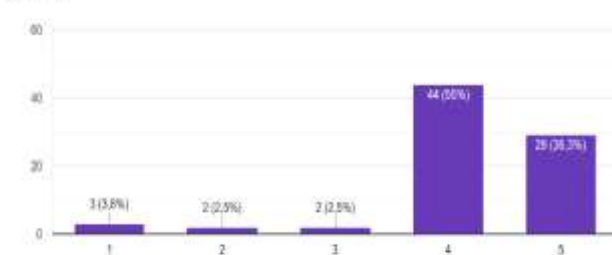
Fitur transaksi gratis tanpa biaya admin di aplikasi Dana memberikan keuntungan dibandingkan metode pembayaran e-wallet lainnya yang ada biaya admin

80 jawaban



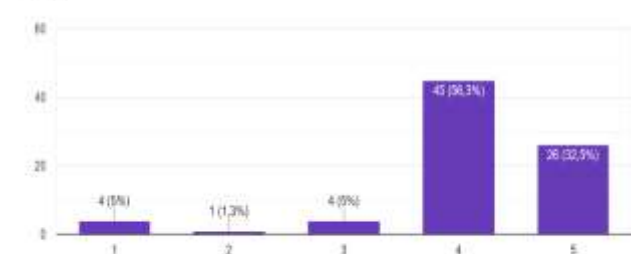
Aplikasi Dana menyediakan fitur yang memadai untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-harian

80 jawaban



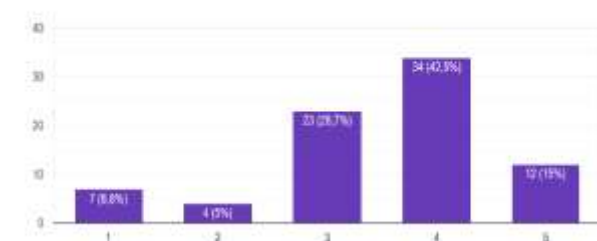
Mudah dalam menemukan fitur yang saya butuhkan di aplikasi Dana

80 jawaban



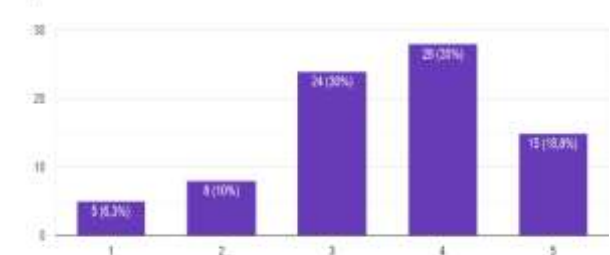
Saya lebih sering menyisihkan anggaran untuk berbelanja fashion dan makanan dibanding kebutuhan kuliah seperti buku setiap bulannya

80 jawaban



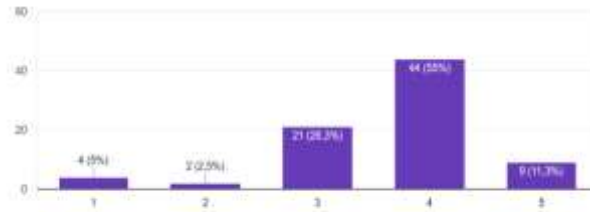
Saya pergi berbelanja fashion dan makanan apabila jenuh dengan kegiatan perkuliahan meskipun tidak membutuhkannya

80 jawaban



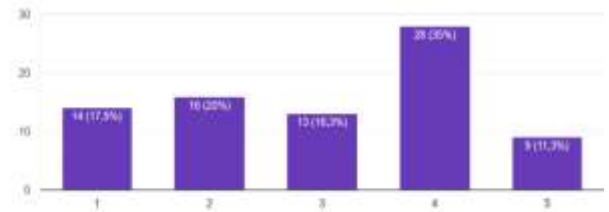
Melihat review positif makanan viral di media sosial membuat saya ingin mencobanya meskipun harganya mahal

80 jawaban



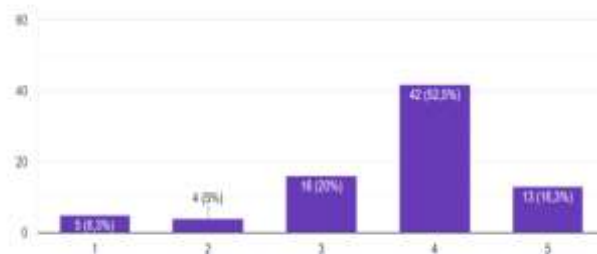
Ketika ingin pergi, saya mencari referensi outfit dari berbagai platform meskipun menggunakan system pembayaran Spaylater

90 jawaban



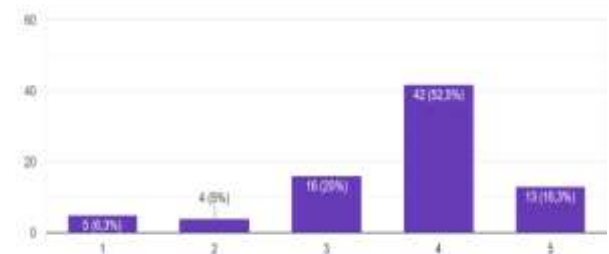
Mengenakan pakaian bermerek membuat saya merasa lebih percaya diri di lingkungan sosial.

80 jawaban



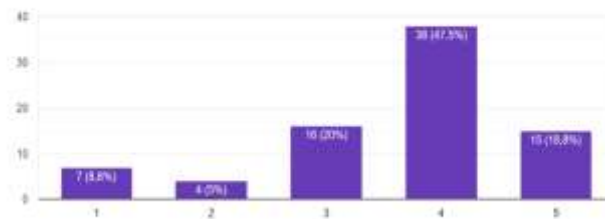
Mengenakan pakaian bermerek membuat saya merasa lebih percaya diri di lingkungan sosial.

80 jawaban



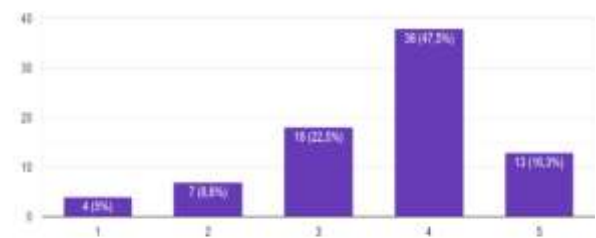
Menghabiskan uang untuk berbelanja, seperti pakaian bermerek atau makanan mahal, memberikan kepuasan sebagai apresiasi diri sendiri

80 jawaban



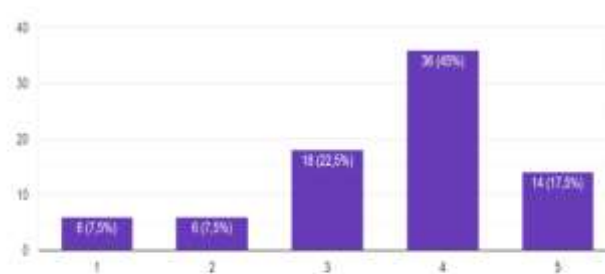
Saya cenderung membeli barang saat ada diskon meskipun tidak begitu penting

80 jawaban



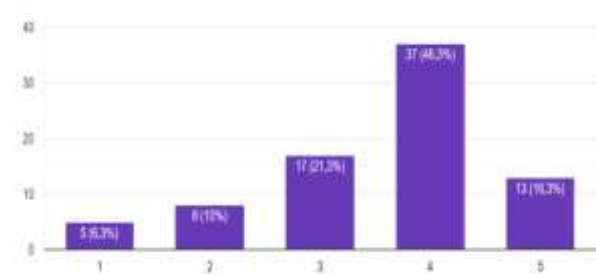
Lebih bersemangat membeli barang beli 1 gratis 1, meskipun barangnya kurang diperlukan

80 jawaban



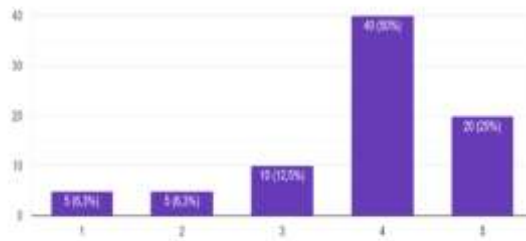
Saya lebih tertarik membeli produk yang memiliki desain kemasan menarik walaupun tidak penting

80 jawaban



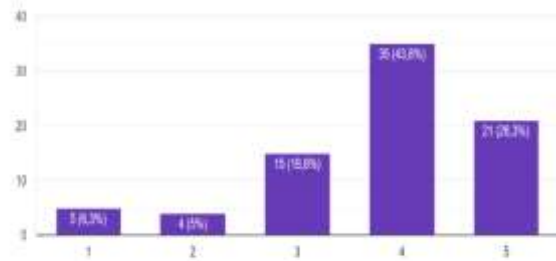
Saya tidak tertarik membeli produk yang kemasan tidak menarik.

80 jawaban



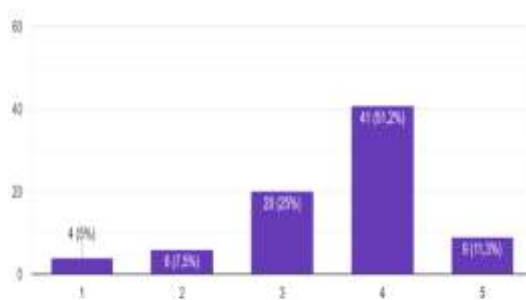
Saya membeli produk fasion terbaru untuk meningkatkan penampilan saya di lingkungan sosial

80 jawaban



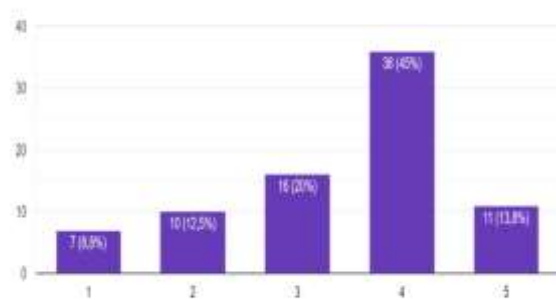
Membeli produk fasion yang sedang hits agar terlihat up to date

80 jawaban



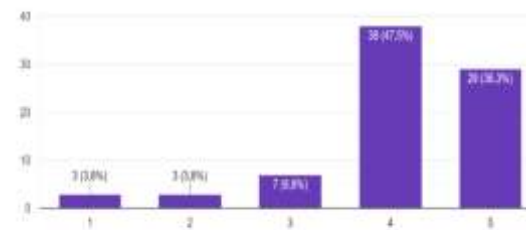
Saya lebih memilih produk yang murah meskipun kualitasnya kurang baik

80 jawaban



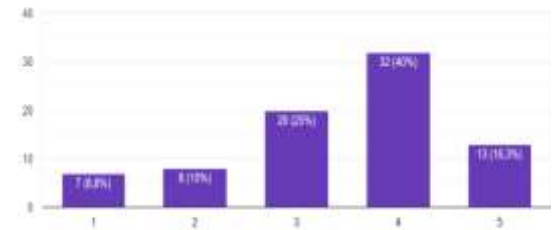
Saya lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan harga yang murah saat membeli sesuatu.

80 jawaban



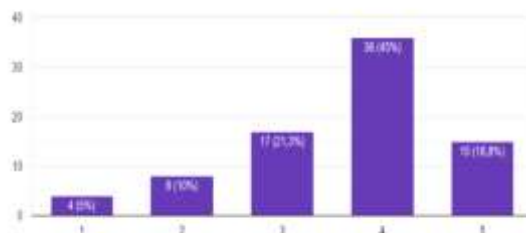
Lebih mementingkan merek dari pada kegunaan

80 jawaban



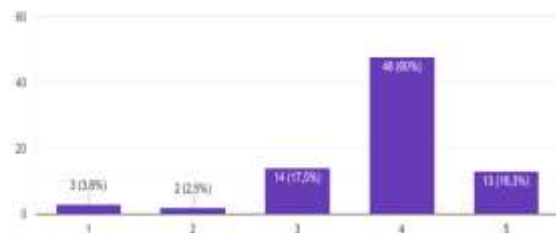
Memiliki barang bermerek membuat saya merasa lebih berkelas.

80 jawaban



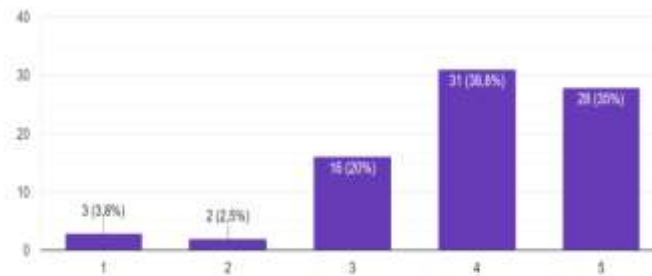
Klan yang menarik dan berulang-ulang membuat saya tertarik untuk membelinya.

80 jawaban



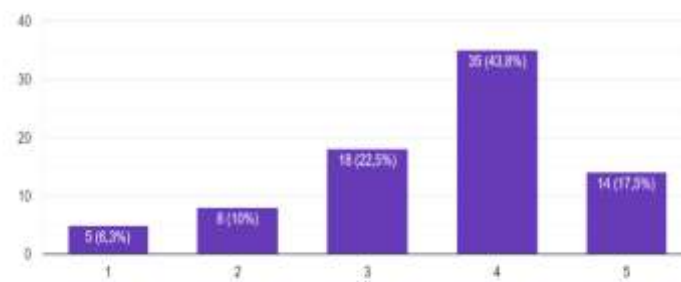
Iklan dengan testimoni dari tokoh terkenal membuat saya lebih percaya pada produk tersebut

80 jawaban



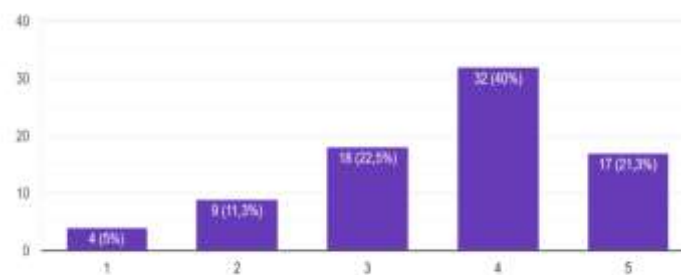
Membeli produk fasion baru meskipun Anda sudah memiliki produk serupa hanya berbeda warna

80 jawaban



Membeli lebih dari dua merek pakaian serupa sebelum menemukan yang paling sesuai dengan selera atau kebutuhan

90 jawaban



Uang elektronik (X1)

[illegible]

26	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	55
27	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	48
28	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	53
29	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	17
30	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	54
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
34	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	44
35	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
36	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	54
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
40	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	52
41	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	53
42	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
43	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	49
44	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	53
45	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	48
46	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4	47
47	4	5	4	3	4	5	3	3	5	5	4	4	49
48	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	48
50	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	52
51	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	54
52	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	55
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
54	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	50
55	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	48

56	4	4	4	4	4	5	3	2	5	3	5	4	47
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	47
59	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	46
60	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	44
61	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	52
62	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
63	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	45
64	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	54
65	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	48
66	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
67	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	43
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
69	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	52
70	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	42
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
72	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56
73	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
74	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	54
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
76	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	51
77	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	56
78	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	54
79	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
80	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51

Gaya Hidup (X2)

Gaya Hidup							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	jumlah
1	4	4	4	2	3	4	21
2	3	3	3	1	5	3	18
3	4	5	5	5	4	5	28
4	3	3	4	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	1	4	4	21
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	4	3	2	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	3	4	4	4	23
12	5	5	5	5	5	5	30
13	2	4	4	4	4	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	3	4	4	5	5	26
16	3	3	4	3	4	4	21
17	3	4	3	3	4	4	21
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	4	4	4	4	22
20	4	4	4	5	5	5	27
21	3	3	3	2	3	3	17
22	1	1	1	1	1	1	6
23	5	4	4	4	5	5	27
24	4	3	4	4	4	3	22
25	1	1	1	1	1	1	6
26	5	4	4	4	4	4	25

27	4	2	4	2	4	4	20
28	4	3	4	4	4	4	23
29	2	2	1	1	1	1	8
30	4	4	4	4	5	5	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	1	1	1	1	1	1	6
33	3	3	3	3	3	2	17
34	3	4	3	4	4	2	20
35	4	1	4	1	4	3	17
36	5	4	4	5	5	4	27
37	5	5	4	4	4	4	26
38	2	1	3	1	3	3	13
39	5	4	5	4	5	5	28
40	2	4	5	2	3	4	20
41	3	3	4	4	3	4	21
42	5	5	3	4	4	4	25
43	3	1	2	1	1	1	9
44	2	3	3	3	4	4	19
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	2	3	2	2	2	14
47	3	3	3	1	3	2	15
48	3	4	3	1	3	1	15
49	2	3	4	2	2	4	17
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	4	5	4	4	27
52	4	5	4	5	4	4	26
53	5	4	4	3	5	5	26
54	5	4	3	4	4	5	25
55	3	3	3	2	4	3	18
56	1	2	3	1	2	1	10

57	5	5	4	5	4	4	27
58	4	4	5	4	4	4	25
59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	3	4	2	2	3	17
61	2	3	4	2	4	5	20
62	4	4	3	3	4	4	22
63	3	3	3	2	3	3	17
64	4	3	4	3	4	5	23
65	4	3	4	3	3	4	21
66	5	5	5	4	3	5	27
67	3	4	3	4	4	3	21
68	4	4	4	3	5	5	25
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	4	4	3	4	3	21
71	4	3	4	3	3	3	20
72	3	1	2	2	3	4	15
73	5	5	5	5	5	5	30
74	3	5	4	2	4	4	22
75	2	3	3	1	4	4	17
76	1	3	4	1	4	3	16
77	4	5	4	2	5	3	23
78	3	4	4	2	3	3	19
79	4	4	5	3	4	4	24
80	3	4	4	2	4	4	21

Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku Konsumtif															
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	jumlah
1	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	54
2	3	3	3	4	3	2	3	5	2	4	3	3	2	2	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	68
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	62
5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	54
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
9	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	46
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
11	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	59
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
15	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	62
16	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	59
17	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53
18	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	51
19	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	56
20	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	59
21	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	48
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	19
23	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
24	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	56
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
26	4	4	5	5	4	4	1	5	3	3	4	5	4	5	56

27	4	4	2	4	3	4	2	5	3	3	4	4	3	3	48
28	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	59
29	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	19
30	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	59
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	54
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
33	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
35	3	2	4	4	5	4	1	5	3	3	4	4	4	3	49
36	5	5	5	2	3	3	2	5	4	4	3	5	5	5	56
37	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	62
38	3	1	1	1	4	3	2	3	1	3	3	3	1	1	30
39	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63
40	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
41	3	5	2	5	3	3	3	5	3	3	5	4	3	3	50
42	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	64
43	5	3	3	5	1	3	2	4	3	2	5	5	2	3	46
44	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	55
45	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	56
46	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
47	3	3	3	4	2	2	3	5	3	2	2	4	4	3	43
48	3	3	3	3	5	3	2	5	1	1	4	4	1	2	40
49	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	34
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
51	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	63
52	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	66
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	59
54	2	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	1	4	5	49
55	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	43
56	3	4	2	2	2	2	3	4	1	2	4	3	2	1	35

57	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	67
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
59	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	33
60	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	38
61	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	57
62	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	62
63	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	46
64	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	53
65	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	50
66	5	5	4	4	5	3	4	3	2	4	4	5	4	4	56
67	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
68	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	58
69	4	4	4	5	5	5	1	4	3	4	4	5	4	4	56
70	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	53
71	2	2	2	4	3	3	2	4	2	3	4	4	2	2	39
72	2	3	3	3	3	2	2	5	2	3	3	3	3	3	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	57
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54
76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53
77	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	49
78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	53
79	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	60
80	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	59

1. Hasil pengujian SPSS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel uang Elektronik (X1)

[illegible]

X1.08	Pearson Correlation	.360	.404 [*]	.539 ^{**}	.458 [*]	.593 ^{**}	.622 ^{**}	.432 [*]	1	.772 ^{**}	.553 ^{**}	.440 [*]	.665 ^{**}	.721 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.051	.027	.002	.011	.001	.000	.017		.000	.002	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.09	Pearson Correlation	.542 ^{**}	.565 ^{**}	.630 ^{**}	.649 ^{**}	.563 ^{**}	.720 ^{**}	.587 ^{**}	.772 ^{**}	1	.619 ^{**}	.430 [*]	.709 ^{**}	.814 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.501 ^{**}	.662 ^{**}	.701 ^{**}	.592 ^{**}	.531 ^{**}	.666 ^{**}	.618 ^{**}	.553 ^{**}	.619 ^{**}	1	.571 [*]	.668 ^{**}	.798 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.002	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.548 ^{**}	.569 ^{**}	.600 ^{**}	.685 ^{**}	.710 ^{**}	.565 ^{**}	.658 ^{**}	.440 [*]	.430 [*]	.571 [*]	1	.710 ^{**}	.776 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.015	.018	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.516 ^{**}	.606 ^{**}	.621 ^{**}	.653 ^{**}	.849 ^{**}	.611 ^{**}	.775 ^{**}	.665 ^{**}	.709 ^{**}	.668 ^{**}	.701 ^{**}	1	.869 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.721 ^{**}	.799 ^{**}	.815 ^{**}	.819 ^{**}	.837 ^{**}	.795 ^{**}	.845 ^{**}	.721 ^{**}	.814 ^{**}	.798 ^{**}	.776 ^{**}	.869 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.01	48.9667	60.585	.657	.946
X1.02	48.7333	60.340	.755	.942
X1.03	48.6667	60.506	.776	.942
X1.04	48.8000	60.648	.782	.942
X1.05	48.7000	60.217	.802	.941
X1.06	48.6000	60.800	.753	.943
X1.07	48.6333	60.585	.813	.941
X1.08	48.7333	59.720	.651	.947
X1.09	48.6000	60.524	.775	.942
X1.10	48.7667	60.875	.757	.942
X1.11	48.7333	60.685	.728	.943
X1.12	48.5333	60.326	.842	.940

Variabel Gaya Hidup (X2)

Correlations

		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06
X2.01	Pearson Correlation	1	.599**	.411*	.512**	.682**	.491**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.004	.000	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X2.02	Pearson Correlation	.599**	1	.486**	.599**	.592**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X2.03	Pearson Correlation	.411*	.486**	1	.297	.423*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.024	.006		.111	.020	.001
	N	30	30	30	30	30	30

X2.04	Pearson Correlation	.512**	.599**	.297	1	.633**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.111		.000	.008
	N	30	30	30	30	30	30
X2.05	Pearson Correlation	.682**	.592**	.423*	.633**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.020	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.06	Pearson Correlation	.491**	.548**	.581**	.477**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.001	.008	.001	
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.782**	.821**	.697**	.744**	.834**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.01	21.7667	10.530	.687	.844
X2.02	21.8667	9.775	.723	.835
X2.03	21.9333	10.478	.546	.868
X2.04	21.9000	10.645	.633	.852
X2.05	21.8333	9.661	.742	.832
X2.06	21.7000	10.079	.682	.843

Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

[illegible]

Y05	Pearson Correlation	.695**	.462*	.487**	.605**	1	.547**	.351	.660**	.530**	.620**	.425*	.472**	.535**	.365*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.006	.000		.002	.057	.000	.003	.000	.019	.008	.002	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.517**	.735**	.666**	.409*	.547**	1	.490**	.567**	.566**	.449*	.476**	.478**	.334	.262	.725**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.025	.002		.006	.001	.001	.013	.008	.008	.071	.161	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	.410*	.411*	.602**	.537**	.351	.490**	1	.591**	.425*	.421*	.678**	.599**	.355	.265	.682**
	Sig. (2-tailed)	.025	.024	.000	.002	.057	.006		.001	.019	.020	.000	.000	.054	.157	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y08	Pearson Correlation	.474**	.535**	.667**	.630**	.660**	.567**	.591**	1	.411*	.530**	.565**	.457*	.567**	.319	.764**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000	.000	.000	.001	.001		.024	.003	.001	.011	.001	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y09	Pearson Correlation	.529**	.561**	.680**	.435*	.530**	.566**	.425*	.411*	1	.733**	.410*	.522**	.664**	.712**	.806**

	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.016	.003	.001	.019	.024		.000	.024	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.611**	.472**	.751**	.395*	.620**	.449*	.421*	.530**	.733**	1	.337	.426*	.565**	.521**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.031	.000	.013	.020	.003	.000		.069	.019	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.284	.618**	.473**	.468**	.425*	.476**	.678**	.565**	.410*	.337	1	.692**	.555**	.616**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.129	.000	.008	.009	.019	.008	.000	.001	.024	.069		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.404*	.543**	.559**	.323	.472**	.478**	.599**	.457*	.522**	.426*	.692**	1	.490**	.579*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.027	.002	.001	.082	.008	.008	.000	.011	.003	.019	.000		.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.373*	.558**	.544**	.512**	.535**	.334	.355	.567**	.664**	.565**	.555**	.490**	1	.794**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.043	.001	.002	.004	.002	.071	.054	.001	.000	.001	.001	.006		.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.223	.530**	.460*	.342	.365*	.262	.265	.319	.712**	.521**	.616**	.579**	.794**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.237	.003	.011	.064	.047	.161	.157	.085	.000	.003	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.683**	.747**	.825**	.662**	.749**	.725**	.682**	.764**	.806**	.766**	.727**	.726**	.766**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	56.9333	64.064	.623	.931
Y02	56.7667	63.909	.701	.929
Y03	56.7333	62.754	.791	.926
Y04	56.8333	64.833	.602	.932
Y05	56.6333	64.171	.705	.929
Y06	56.8000	63.407	.671	.930
Y07	56.7667	64.806	.626	.931
Y08	56.5667	63.978	.722	.929
Y09	56.8333	61.385	.761	.927
Y10	56.7333	63.099	.720	.928
Y11	56.7333	65.099	.684	.930
Y12	56.4667	64.602	.679	.930
Y13	56.9000	63.128	.721	.928
Y14	56.6000	63.007	.620	.932

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12446195
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.062
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.510	.074		33.770	.000		
	X1	.016	.002	.479	7.573	.000	.510	1.961
	X2	.030	.004	.517	8.186	.000	.510	1.961

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: LN_Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	.295	.111			2.668	.009	
	LN_X1A	.004	.045	.014		.078	.938	.384
	LN_X2A	-.071	.040	-.313		-1.785	.078	.384

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.843	.839	.12607	1.896

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: LN_Y

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	2.510	.074		33.770	.000	
	X1	.016	.002	.479	7.573	.000	.510
	X2	.030	.004	.517	8.186	.000	.510

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.580	2	3.290	207.005	.000 ^b
	Residual	1.224	77	.016		
	Total	7.804	79			

a. Dependent Variable: LN_Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.843	.839	.12607	1.896

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: LN_Y

UJI SE DAN SR

UJI SE DAN SR

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Statistics
		B	Std. Error	Beta				VIF
1	(Constant)	2.510	.074		33.770	.000		
	X1	.016	.002	.479	7.573	.000	.510	1.961
	X2	.030	.004	.517	8.186	.000	.510	1.961

		LN_Y	X1	X2
Pearson Correlation	LN_Y	1.000	.841	.852
	X1	.841	1.000	.700
	X2	.852	.700	1.000

Sig. (1-tailed)	LN_Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	LN_Y	80	80	80
	X1	80	80	80
	X2	80	80	80

Variabel	standarized coefficient (Beta)	koefisien korelasi	R square (%)
Uang Elektronik (X1)	0,479	0,841	84,3
Gaya Hidup (X2)	0,517	0,852	

RUMUS SE

SE(X)%=Betax X koefisien korelasi X 100
--

RUMUS SR

SR(X)%=SE(X)%/R Square

SE	Nilai
X1	40,2839
X2	44,0484
R square	84,3323

SR	Nilai
X1	0,477864
X2	0,52252
R square	1,000383

variabel	Sumbangan Efektif	Sumbangan Relatif
X1	40,2839	0,477863582
X2	44,0484	0,522519573
Total	84,3323	1,000383155

2. R-tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

3. T-tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

4. F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

5. Tabel Durbin-Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

RIWAYAR HIDUP



Luchia Estevani dilahirkan di Simbarwaringin, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah pada 19 September 2003. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sugiyono dan Ibu Sugiyati, serta adik dari Nova Aulia Andriani. Peneliti menyelesaikan Pendidikan formalnya di TK Negeri Pembina Trimurjo pada Tahun 2008-2009, SDN 1 Simbarwaringin pada tahun 2009-2015, SMPN 9 Metro pada tahun 2015-2018 dan SMAN 2 Metro pada tahun 2018-2021. Kemudian pada tahun 2021 peneliti melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah. Pada akhir masa perkuliahan, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul “PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (STUDI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH IAIN METRO)