

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI
BELANJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)**

Oleh:

**RESTA OVI DAYANTI
NPM. 2103010059**



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

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

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI BELANJA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)**

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

Oleh:

RESTA OVI DAYANTI
NPM. 2103010059

Pembimbing: Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

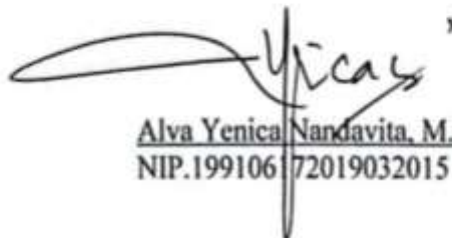
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Resta Ovi Dayanti
NPM : 2103010059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI
BELANJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**
(Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 27 Mei 2025
Pembimbing,



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP.199106172019032015

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI
BELANJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)

Nama : Resta Ovi Dayanti

NPM : 2103010059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 27 Mei 2025
Pembimbing,



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP.199106172019032015

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1406/11-28-3/D/PP-00-9/06/2025

Skripsi dengan Judul: PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2021), disusun oleh: Resta Ovi Dayanti, NPM: 2103010059, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/13 Juni 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Lella Anita M.S.Ak

Sekretaris : Iva Faizah, M.E.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H. *TH*
NIP. 19670816 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)

Oleh:

**RESTA OVI DAYANTI
NPM. 2103010059**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 124 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*.

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Artinya, semakin tinggi paparan terhadap *digital marketing*, justru semakin rendah kecenderungan mahasiswa untuk bersikap konsumtif. Sebaliknya, orientasi belanja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi belanja seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk bersikap konsumtif.

Secara simultan, berdasarkan uji F, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,482 menunjukkan bahwa *digital marketing* dan orientasi belanja secara bersama-sama mampu menjelaskan 48,2% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya 51,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Orientasi Belanja dan Perilaku Konsumtif

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Resta Ovi Dayanti
NPM : 2103010059
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 13 Juni 2025
Yang menyatakan



Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059

MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (Qs. Al-Isra’ : 26)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, ayahanda tercinta Ayah Yanto dan ibunda tersayang Mamak Wiwik Sriwahyuni, yang tanpa lelah memberikan doa, semangat, serta dukungan materil yang tak ternilai, hingga penulis dapat terus melanjutkan pendidikan dan mengejar impian.
2. Riyan Safaat, kakak yang selalu setia memberi dukungan dan bantuan, baik moril maupun finansial, dalam setiap tahap perjalanan pendidikan ini.
3. Ibu Alva Yenica Nandavita, ME.Sy. selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan dukungan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Fadhila Punrendka, saudara perempuan sekaligus sahabat sejak kecil, yang selalu memberikan doa, motivasi, serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh teman-teman program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021, terkhusus kelas B dan F yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Peneliti menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons., selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.
4. Ibu Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan serta bimbingan-Nya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku penguji I, Ibu Lella Anita, M.S.Ak selaku penguji II, serta Ibu Iva Faizah, M.E selaku sekretaris, peneliti sampaikan terima kasih atas waktu, perhatian, serta segala masukan dan arahan yang diberikan selama proses ujian munaqosyah dan penyempurnaan skripsi ini. Segala bimbingan yang diberikan sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Teman-teman mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2021 yang telah bersedia menjadi subyek penelitian pada penelitian ini atas dukungan, kerjasama, dan keterbukaan yang diberikan.
8. Semua pihak yang telah mensupport dalam penyusunan skripsi ini, terutama kedua orang tua.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk demi meningkatkan kualitas penulisan selanjutnya agar dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Metro, 26 Juni 2025
Peneliti



Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
F. Penelitian Relevan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	16
B. Perilaku Konsumtif	17
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	17
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	18
3. Indikator Perilaku Konsumtif.....	19
C. <i>Digital Marketing</i>	20
1. Definisi <i>Digital marketing</i>	20

2. Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	22
3. Indikator <i>Digital Marketing</i>	23
D. Orientasi Belanja.....	24
1. Pengertian Orientasi Belanja.....	24
2. Indikator Orientasi Belanja	25
E. Kerangka Berpikir.....	27
F. Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	31
B. Definisi Operasional Variabel.....	31
1. Variabel <i>Independen</i> (bebas).....	31
2. Variabel dependen (terikat).....	33
C. Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	34
3. Teknik sampling.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Instrumen Penelitian	37
F. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Instrumen.....	42
2. Uji Asumsi Klasik	45
3. Analisis Regresi Linier Berganda	47
4. Uji Hipotesis.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	52
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	52
2. Deskripsi Profil Responden.....	57
3. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	58
B. Pembahasan.....	70
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Perilaku Konsumtif .	71
2. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif ..	74

3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif.....	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Hasil Survei Uang Saku Bulanan Mahasiswa	3
2. Gambar 1. 2 Hasil Survei Yang Pernah Membeli Produk Karena Melihat Ulasan Di Media Sosial	5
3. Gambar 1.3 Hasil Survei Mahasiswa/I Sering Belanja <i>Online</i>	6
4. Gambar 1. 4 Hasil Survei Motivasi Mahasiswa Saat Berbelanja <i>Online</i>	7

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Penelitian Relevan.....	13
2. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Bebas	32
3. Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Terikat	33
4. Tabel 3.3 Skala Linkert	38
5. Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	38
6. Tabel 4.1 Profil Responden.....	57
7. Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	59
8. Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
9. Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	61
10. Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	63
11. Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
12. Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
13. Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	66
14. Tabel 4.9 Hasil Uji F	68
15. Tabel 4.10 Hasil Uji R^2	69

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Tabulasi Data Angket
10. Hasil Validitas dan Reliabilitas
11. Hasil Regresi Linier Berganda
12. r Tabel
13. t Tabel
14. f Tabel
15. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
16. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi *digital* telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%.¹ Penetrasi internet yang tinggi di Indonesia, sebagaimana dilaporkan oleh APJII, mempermudah akses ke *e-commerce* dan media sosial, mendorong konsumsi melalui iklan *digital*, ulasan, dan promosi *online*. Kemudahan ini mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan kecenderungan belanja impulsif, yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif.

Perilaku Konsumtif merupakan kecenderungan membeli barang demi gaya hidup mewah tanpa mempertimbangkan manfaatnya.² Melakukan pembelian atau pengeluaran tanpa perencanaan sebelumnya dapat memicu perilaku konsumtif. Seseorang dengan gaya hidup mewah umumnya memiliki

¹ Muhammad Arif, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, 2024. Diunduh pada 2 April 2025.

² Neila Susanti, Nuri Aslami Ridha Maysaroh Siregar, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di *E-Commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu," *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal* 2, no. 1 (2023): 116.

tingkat konsumsi yang lebih tinggi.³ Islam mengajarkan berbelanja secara wajar, mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Allah memberikan nikmat untuk dimanfaatkan dengan wajar, tanpa berlebihan dalam pakaian dan makanan.⁴ Hal tersebut telah diatur dalam QS. Al-A'raf ayat: 31.⁵

﴿يَبْنَىٰٓءَآدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

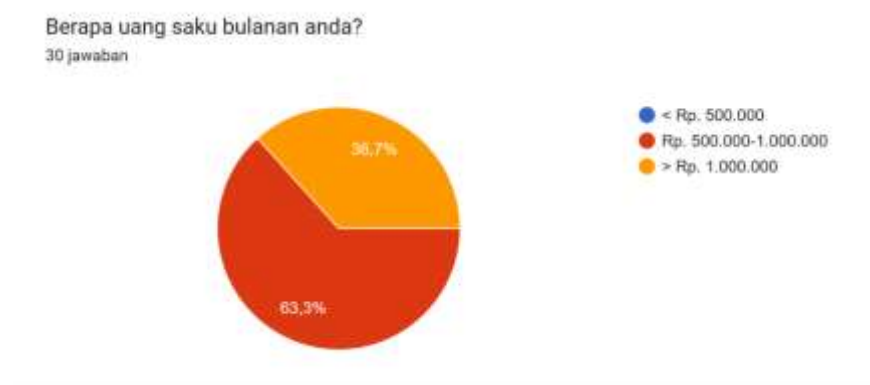
Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dalam konsumsi, sehingga perilaku konsumtif harus dikendalikan. Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong kehadiran internet dalam kehidupan manusia, bahkan menjadikannya sebagai kebutuhan utama untuk memperoleh berbagai informasi. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya jumlah pengguna media *digital*. Transformasi *digital* mengubah bisnis dalam memasarkan produk dan jasa melalui internet. Konsumen dapat mengakses informasi produk kapan saja tanpa keterbatasan waktu.

³ Yayang Syania Sabilla Taqwa dan Imam Mukhlis, “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 11, no. 07 (2022): 832.

⁴ Umi Rosyidah dan Lialtul Mas’udah, “Larangan Berlebih-Lebihan dalam Al-Qur’an,” *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication* 02 (2022): 144.

⁵ QS. Al-A'raf (8): 31



Gambar 1. 1
Hasil Survei Uang Saku Bulanan Mahasiswa

Berdasarkan gambar 1.1 dari data yang diperoleh, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa berada dalam kategori ekonomi menengah. Sebanyak 63,3% responden memiliki uang saku bulanan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dan 36,7% lainnya bahkan di atas Rp. 1.000.000. Data ini menunjukkan bahwa daya beli mahasiswa relatif cukup memadai, tidak hanya untuk kebutuhan pokok seperti makan dan transportasi, tetapi juga memungkinkan untuk pengeluaran tambahan, seperti belanja *online*, produk gaya hidup, dan kebutuhan tersier lainnya.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah *digital marketing*, yaitu promosi produk melalui media *online* untuk menjangkau kebutuhan konsumen secara tepat.⁶ Era ekonomi *digital* telah mengubah perilaku konsumtif masyarakat, terutama dalam cara berbelanja dan bertransaksi secara daring. Kemudahan akses dan strategi pemasaran *digital* yang semakin canggih mendorong peningkatan frekuensi pembelian daring,

⁶ Dian Novita, Lia Febria Lia, dan Berlintina Permatasari, *Digital Marketing: Strategi Keberlanjutan UMKM* (Bandar Lampung: Universitas Teknokrat Indonesia, 2023), 14.

menjadikan konsumen lebih konsumtif dalam berbelanja baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder, seperti yang dinyatakan oleh Fadhila, Darna dan Muchtasib, menunjukkan bahwa promosi *digital* berpengaruh langsung pada perilaku konsumtif mahasiswa.⁷ Mardatillah juga menyatakan bahwa internet *marketing* berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa. Pengaruh yang dimaksud adalah dorongan yang ditimbulkan oleh konten *digital*, baik dalam bentuk iklan, tampilan produk, maupun sekadar kemunculannya di beranda media *online*, yang mampu memicu mahasiswa untuk bersikap konsumtif dan dengan mudah mengeluarkan uang demi membeli produk tersebut.⁸ Artinya, pemasaran *digital* mendorong mahasiswa menjadi lebih konsumtif karena mudahnya akses dan pengaruh kuat dari konten promosi di media *online*.

Selain *digital marketing*, orientasi belanja juga mempengaruhi perilaku konsumtif. Orientasi belanja merupakan kegiatan yang dipengaruhi sifat seseorang sehingga cenderung melakukan aktivitas belanja.⁹ Orientasi belanja muncul dari rasa penasaran, keinginan untuk meniru gaya orang lain serta kemudahan akses pasar. Orientasi belanja menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian pada situs daring. Deborah, Oesman dan Yudha mengatakan orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap

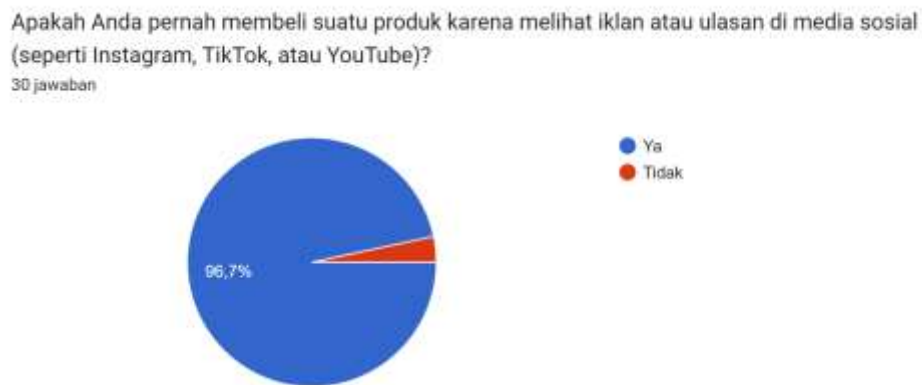
⁷ Alfiatus Nur Fadillah, Darna, dan Achmad Bakhrul Muchtasib, "Analisis Pengaruh Promosi *Digital* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja *Online* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan* 7, no. 1 (2020): 1238.

⁸ N Mardatillah, "Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang," *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2021, 71.

⁹ Sabda Dian Nurani Siahaan dan Haryani Pratiwi Sitompul, "Analisis Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Manajemen Prima* 3, no. 1 (2021): 19.

perilaku pembelian impulsif.¹⁰ Orientasi belanja memengaruhi keputusan pembelian dan dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama dengan adanya strategi pemasaran yang menarik.

Peneliti telah melakukan survei terhadap 30 responden untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena yang diteliti,. Kemudian diperoleh data sebagai berikut:



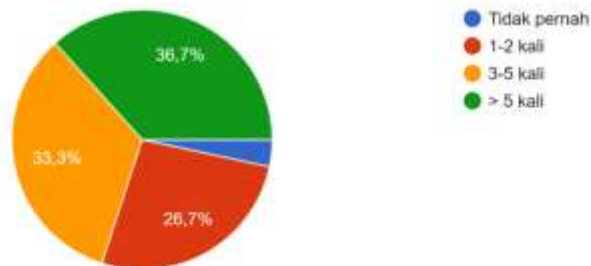
Gambar 1. 1
Hasil Survei Yang Pernah Membeli Produk Karena Melihat Ulasan Di Media Sosial

Berdasarkan gambar 1.2 hasil survei terhadap 30 responden, sebanyak 96,7% mengaku pernah membeli suatu produk karena melihat iklan atau ulasan di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Temuan ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten promosi di media sosial sangat berpotensi membentuk keputusan pembelian, bahkan ketika kebutuhan terhadap produk tersebut belum tentu tinggi.

¹⁰ Irene Deborah, Yevis Marty Oesman, dan R. Thomas Budhyawan Yudha, "Media Sosial dan Perilaku Pembelian *Impulsif*: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja," *Jurnal Manajemen Maranatha* 22, no. 1 (2022): 76.

Seberapa sering Anda berbelanja online dalam sebulan?

30 jawaban



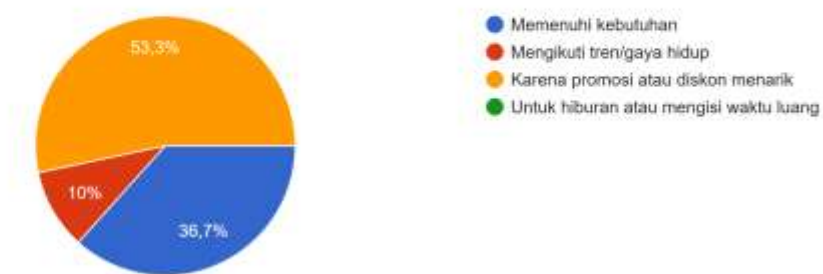
Gambar 1. 2

Hasil Survei Mahasiswa/I Sering Belanja *Online*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, diperoleh data bahwa mahasiswa memiliki intensitas belanja *online* yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari temuan bahwa 36,7% responden melakukan aktivitas belanja *online* lebih dari lima kali dalam sebulan, dan 33,3% responden berbelanja antara tiga hingga lima kali dalam sebulan. Adapun mahasiswa yang berbelanja satu hingga dua kali sebanyak 23,3%, dan hanya 6,7% yang menyatakan tidak pernah berbelanja *online*.

Data ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden (70%) memiliki frekuensi belanja yang cukup intens, yakni lebih dari tiga kali dalam sebulan. Fakta ini menjadi indikasi awal adanya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, di mana aktivitas belanja dilakukan secara berulang dan cenderung rutin, bukan hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Apa motivasi utama Anda saat berbelanja online?
30 jawaban



Gambar 1. 3

Hasil Survei Motivasi Mahasiswa Saat Berbelanja *Online*

Berdasarkan gambar 1.4, dari sisi orientasi belanja, mayoritas responden (53,3%) menyatakan bahwa motivasi utama mereka dalam berbelanja *online* adalah karena promosi atau diskon yang menarik, sedangkan 36,7% berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Fakta ini memperkuat dugaan bahwa banyak mahasiswa terdorong untuk berbelanja bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan emosional yang dipicu oleh strategi pemasaran dan insentif promosi.

Sebagai penguat hasil survei terhadap 30 responden, peneliti menggali pendapat individu untuk memahami lebih dalam faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja di media sosial. Pendapat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* dan kemudahan akses belanja menjadi pemicu utama. Salah satu responden, F.N., menyampaikan bahwa, *"yang sering membuat saya tertarik berbelanja dari media sosial karena tergoda diskon potongan harganya walaupun belum dibutuhin tapi tetap saya*

beli buat stok."¹¹ Pernyataan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *digital marketing*, seperti potongan harga, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan ketika barang tersebut belum menjadi kebutuhan mendesak. Ini merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran.

Responden lainnya, A.A., juga mengungkapkan, "*tertarik beli di media sosial karena pilihan produknya lebih bervariasi, kadang juga barangnya lebih lengkap karena kan kalau di media sosial kita tinggal ketik aja barang yang lagi dibutuhin itu apa, terus lebih hemat waktu juga dan lebih banyak diskonnya kalau di media sosial.*"¹² Hal ini menunjukkan bahwa orientasi belanja yang menekankan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kelengkapan produk turut mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja di media sosial, yang berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumtif. Dengan demikian, hasil wawancara ini mendukung temuan survei bahwa *digital marketing* dan orientasi belanja yang praktis memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen menjadi dasar dalam memahami bagaimana sikap terhadap perilaku konsumtif, yang menyebut bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.¹³

¹¹ Wawancara dengan F.N mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 21 pada tanggal 10 April 2025.

¹² Wawancara dengan A.A mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 21 pada tanggal 10 April 2025.

¹³ Ridwan Daud Mahande, *Perilaku Penerimaan E-Learning Konstruksi Model & Studi Empiris* (Bandung: Indonesia Emas Group, 2023), 47–49.

Strategi *digital marketing* seperti iklan melalui media sosial dan rekomendasi berbasis data turut membentuk sikap positif maupun negatif konsumen, menciptakan norma subjektif melalui tren daring, serta memperkuat kontrol perilaku dengan kemudahan akses informasi dan transaksi. Orientasi belanja mencerminkan sikap positif terhadap belanja, dorongan sosial membentuk norma subjektif, dan kemudahan berbelanja *online* memperkuat kontrol perilaku, yang bersama-sama mendorong munculnya perilaku konsumtif. Sejalan dengan teori tersebut Fitrah Rianti, Risda, Miyana dan Suraidah dalam penelitiannya menunjukkan *platform digital* berpengaruh terhadap pola konsumsi termasuk kebiasaan belanja *online* menggunakan layanan *digital*.¹⁴ Selain itu, penelitian yang dilakukan Siahaan dan Sitompul bahwa orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.¹⁵

Penelitian ini melibatkan mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021. Menurut Widodo dan Qurniawi dalam Ardiansyah dan Rahman, anak muda, terutama mahasiswa, sering dikategorikan sebagai konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru dan mengikuti trend gaya hidup terkini, meskipun belum tentu membutuhkannya.¹⁶ Untuk itu, peneliti memilih mahasiswa karena mereka aktif di media sosial dan menjadi

¹⁴ Fitrah Rianti, "Pengaruh Platform *Digital* Terhadap Pola Konsumsi di Kalangan Milenial," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 02, no. 03 (2025): 1796.

¹⁵ Siahaan dan Sitompul, "Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli," 25.

¹⁶ Muhammad Ali Adriansyah dan Muhammad Taufiq Rahman, "*Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying*," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 8, no. 3 (2022): 442.

target utama *digital marketing*. Gaya hidup yang konsumtif dan mudah terpengaruh promo membuat mereka relevan untuk diteliti

Digital marketing dan orientasi belanja memiliki indikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumtif, oleh sebab itu peneliti menggunakan kedua variabel tersebut dalam penelitian ini. *Digital marketing* semakin banyak dimanfaatkan dan dapat mempengaruhi pola belanja, sementara orientasi belanja membantu memahami dorongan konsumtif seseorang. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berjudul: “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif (Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan untuk mempermudah pembahasan maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Pengaruh iklan *digital*, sebagian besar mahasiswa membeli produk karena terpengaruh iklan atau ulasan di media sosial.
2. Pembelian impulsif karena promosi, banyak mahasiswa membeli barang yang tidak dibutuhkan karena tergoda diskon atau promosi *online*.
3. Motivasi belanja bukan karena kebutuhan, sebagian besar berbelanja *online* karena mengikuti tren dan promosi, bukan kebutuhan utama.
4. Kemudahan akses memicu konsumtif, faktor kemudahan, efisiensi waktu, dan variasi produk mendorong mahasiswa lebih sering berbelanja.

5. Mahasiswa rentan terpengaruh *digital marketing*, sebagai generasi aktif media sosial, mahasiswa mudah terdorong untuk konsumtif oleh strategi *digital marketing*.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas ruang lingkup yang terbatas pada dua variabel bebas utama, yaitu *digital marketing* dan orientasi belanja. *Digital marketing* difokuskan pada aspek iklan, promosi, dan pemanfaatan media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, orientasi belanja mencakup gaya hidup, kemudahan akses terhadap produk, serta motivasi individu dalam melakukan pembelian. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini dibatasi pada perilaku konsumtif, yang diukur melalui indikator frekuensi pembelian impulsif, kecenderungan membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta perilaku mengikuti tren belanja *online*. Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga fokus analisis dan meningkatkan validitas hasil penelitian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dijadikan arah pembahasan oleh peneliti :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *digital marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021?

3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *digital marketing* dan orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *digital marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *digital marketing* dan orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dengan menunjukkan pola konsumtif mahasiswa, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik terkait perilaku konsumsi di kalangan generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan bacaan yang bermanfaat bagi mahasiswa untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif

mereka, sehingga diharapkan mampu menjadi acuan dalam membentuk sikap konsumsi yang lebih bijak.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk mahasiswa/i, serta menjadi referensi bagi pihak terkait, termasuk mahasiswa/i sendiri, agar lebih bijak dalam mengelola kebiasaan belanja.

F. Penelitian Relevan

Tabel 1. 1
Penelitian Relevan

Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Novelty
Alfiatus Nur Fadillah, Darna dan Achmad Bikhrul Muchtashib Analisis Pengaruh Promosi <i>Digital</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Berbelanja <i>Online</i> dengan Religiusitas Sebagai	Metode Kuantitatif. Variabel: 1. Promosi <i>Digital</i> 2. Perilaku Konsumtif.	Tidak menyertakan variabel religiusitas sebagai moderasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, religisme mampu menurunkan hubungan promosi digital dan perilaku konsumtif mahasiswa.	Kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan studi sebelumnya terletak pada integrasi antara <i>digital marketing</i> dan orientasi belanja dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara penelitian sebelumnya lebih menekankan pada promosi <i>digital</i> dengan religiusitas sebagai variabel moderasi, penelitian ini

Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	<i>Novelty</i>
variabel moderasi ¹⁷				menghadirkan kebaruan melalui pendekatan yang menggabungkan faktor eksternal dan internal tanpa memasukkan aspek religiusitas, sehingga memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks pemasaran <i>digital</i> .
Nabilatul Mardatillah Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang ¹⁸	Metode kuantitatif Variabel: 1. Internet <i>marketing</i> 2. Perilaku Konsumtif	Lokasi dan subjek penelitian berbeda.	Hasil penelitian ini adalah variabel bebas yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah variabel dimensi pelayanan.	Kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan karya Nabilatul Mardatillah terletak pada cakupan konsep <i>digital marketing</i> yang lebih luas dibanding sekadar <i>internet marketing</i> , serta integrasi orientasi belanja sebagai variabel psikologis internal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis baru melalui pendekatan dua

¹⁷ Alifatus Nur Fadhila, Darna dan Achmad Bakhrul Muchtasib “Analisis Pengaruh Promosi *Digital* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Berbelanja *Online* dengan *Religiusitas* Sebagai variabel moderasi.” (2020)

¹⁸ Mardatillah, “Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang.” (2021)

Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	<i>Novelty</i>
				dimensi yang belum dijadikan fokus utama dalam studi sebelumnya, yakni <i>digital marketing</i> dan orientasi belanja secara bersamaan.
Irene Deborah, Yevis Marty Oesman dan R. Thomas Budhyawan Yudha Media Sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran Motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja¹⁹	Metode Kuantitatif Variabel 1. Orientasi belanja 2. Perilaku konsumtif	Tidak menyertakan variabel media sosial dan motivasi belanja hedonis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi belanja, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan dalam memediasi antara media sosial dan perilaku pembelian impulsif.	Kebaruan penelitian ini terletak pada cakupan <i>digital marketing</i> yang lebih luas dari sekadar media sosial, serta pendekatan yang menggabungkan orientasi belanja dalam menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa, tidak hanya terbatas pada pembelian impulsif seperti pada penelitian sebelumnya.

¹⁹ Deborah, Oesman, dan Yudha, “Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja *Hedonis* dan Orientasi Belanja.” (2021)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori perilaku yang menjelaskan tentang niat individu untuk melakukan suatu perilaku (seperti penggunaan teknologi).¹ *Theory of Planned Behavior* (TPB) pertama kali dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada sebagai pengembangan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB mengasumsikan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat. Niat ini mencerminkan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan mencakup seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan untuk mencapainya. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor diantaranya sebagai berikut:²

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap individu terhadap suatu tindakan mencerminkan pandangan positif atau negatifnya. Sikap ini terbentuk dari evaluasi terhadap manfaat, konsekuensi, serta dampak dari perilaku tersebut. Sebelum melakukan suatu tindakan, individu akan mempertimbangkan seberapa besar manfaat atau kerugian yang akan diperoleh.

2. Faktor Sosial atau Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial dalam membentuk keputusan seseorang. Individu cenderung mempertimbangkan pendapat

¹ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Malang: CV.Seribu Bintang, 2022), 2.

² Mahande, *Perilaku Penerimaan E-Learning Konstruksi Model & Studi Empiris*, 47–49.

orang-orang yang dianggap penting sebelum melakukan suatu tindakan. Jika lingkungan mendukung, kemungkinan individu untuk bertindak meningkat, begitu pula sebaliknya.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan seberapa besar kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan atau melakukan suatu tindakan. Faktor yang memengaruhinya bisa bersifat fisik, psikologis, maupun sosial, yang berperan dalam menentukan sejauh mana seseorang dapat mengatasi kendala dalam berperilaku.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan sebagai aktivitas yang mengutamakan gaya hidup dan kepuasan dibandingkan kebutuhan. Seseorang akan cenderung berperilaku konsumtif dikarenakan terdapat produk baru yang belum pernah digunakan dan membeli suatu produk karena terdapat diskon atau pengguna produk tersebut banyak.³ Menurut Sumartono dalam Alfinda dan Arifiana perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk menggunakan atau membeli barang meskipun barang yang serupa belum habis, terutama karena tergoda oleh merek yang berbeda.⁴

James F. Engel dalam Jumarni berpendapat bahwa tindakan seseorang yang terlibat langsung dalam usaha mendapatkan dan

³ Naning Fatmawatie, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif* (Jl. Sunan Ampel 07 Ngronggo Kediri Jawa Timur: IAIN Kediri Perss, 2022), 39.

⁴ Patricia Alfinda, Suroso, dan Isrida Yul Arifiana, "Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok: Bagaimana Peranan Konformitas?," *INNER: Journal of Psychological Research* 4, no. 1 (2024): 3.

memanfaatkan produk dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut dapat digolongkan sebagai perilaku konsumtif. Selanjutnya perilaku konsumtif adalah tindakan yang mempunyai andil langsung dalam pengadaan, penerapan, dan penatausahaan barang dan jasa termasuk proses pemutusan yang mendahului dan mengikuti aksi tersebut.⁵

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai pola konsumsi individu yang cenderung membeli atau menggunakan barang berdasarkan keinginan, dipengaruhi oleh gaya hidup, merek, diskon, dan lingkungan sosial, meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Perilaku ini mencakup aktivitas pembelian barang atau jasa yang lebih mengutamakan kepuasan pribadi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Valerie, munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh:⁶

- a. Faktor Internal, faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

⁵ Jumarni, "Pengaruh *Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bone)," *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah* 4, no. 2 (2021): 6..

⁶ Audrey Valerie dan Widya Risnawaty, "Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Secara *Online* Pada Wanita Dewasa Awal," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 2 (2023): 5042.

- b. Faktor Eksternal, faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Berikut adalah delapan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Minchatul 'Ulya:⁷

- a. Membeli karena tawaran hadiah, seseorang terkadang membeli barang bukan karena butuh, tetapi karena tergoda oleh hadiah yang disertakan. Produk yang awalnya tidak penting bisa saja dibeli hanya karena hadiah tersebut menarik minat.
- b. Membeli karena kemasan menarik, banyak orang, khususnya anak muda, memilih produk karena tampilan kemasannya menarik, lucu, atau terlihat elegan, bukan semata karena kualitas isinya.
- c. Membeli demi penampilan dan gengsi, produk dibeli untuk menunjang penampilan agar terlihat menarik atau mengikuti tren. Hal ini sering terjadi pada remaja yang ingin tampil keren dan percaya diri di depan orang lain.
- d. Membeli karena harganya terjangkau, orang kerap tergoda membeli barang lebih banyak dari rencana karena merasa harganya murah atau sedang diskon, walaupun sebenarnya barang tersebut tidak begitu dibutuhkan.

⁷ Rifqi Minchatul Ulya, Ahmad Fahmi Idris El Hakim, dan Muhammad Jamaluddin, "Penerapan Konseling Behavior Untuk Mengurangi Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang," *KONSELING EDUKASI "Journal of Guidance and Counseling"* 5, no. 2 (2021).

- e. Membeli sebagai simbol status sosial, beberapa orang membeli barang tertentu hanya untuk menunjukkan status sosial, seperti pekerjaan, gaji, atau lingkaran pertemanan, agar terlihat sesuai dengan kelas sosial mereka.
- f. Membeli karena merasa lebih percaya diri saat memakai produk mahal, bagi sebagian orang, terutama yang menganggap fashion sebagai bentuk prestise, memakai barang mahal atau bermerek bisa meningkatkan rasa percaya diri, baik dalam lingkungan kerja maupun sosial.
- g. Membeli karena meniru public figure atau model iklan, konsumen sering tertarik membeli produk yang digunakan oleh tokoh idola atau artis dalam iklan, karena ingin terlihat seperti mereka.
- h. Membeli lebih dari satu produk karena diskon, saat ada promosi atau diskon, konsumen sering membeli lebih banyak dari yang direncanakan, bahkan memilih dua produk yang mirip hanya karena harganya sedang turun, dengan alasan diskon.

C. Digital Marketing

1. Definisi Digital marketing

Umumnya *digital marketing* mencakup berbagai kegiatan, seperti periklanan media sosial, pengembangan situs *web*, pemasaran *email* dan penjangkauan terhadap *influencer*. Tujuan dari adanya *digital marketing* ini adalah untuk meningkatkan kesadaran *online* terhadap audiens yang

dituju.⁸ Menurut Septiani, pemasaran *digital* adalah strategi pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara terukur, terarah, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi *digital*. Tujuan utama dari pemasaran *digital* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, serta meningkatkan traffic dan penjualan melalui berbagai teknik *digital*. Kata lain untuk *digital marketing* adalah *internet marketing* atau *online marketing*.⁹

Pada dasarnya pemasaran yang dilakukan secara *digital* hampir mirip dengan pemasaran yang umum dilakukan, hal yang membedakan adalah alat yang digunakan.¹⁰ Media *digital* berperan sebagai pihak ketiga untuk menyampaikan produk kepada konsumen. *Digital marketing* merupakan media promosi yang dilakukan dengan *internet* melalui *website*, media sosial, dan juga aplikasi.¹¹ Dengan kata lain *digital marketing* memanfaatkan teknologi *digital* dan *internet* untuk meningkatkan efektivitas promosi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini bersifat interaktif, terukur, serta dirancang untuk membentuk preferensi pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui berbagai platform *digital*.

⁸ Raden Willa Permatasari et al., *Creative Digital Marketing* (Jawa Timur: CV. Mitra Mandiri Persada, 2023), 17.

⁹ Fauziah Septiani, *Dasar Dasar Pemasaran Digital* (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022), 1.

¹⁰ Andi Prasetyo Wati, Jefer Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2019), 11.

¹¹ Salman Zaheer, *Basic Marketing*, ed. Ahmed Hassan, 10th ed. (Zac House, 2021), 254.

2. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Jenis-jenis *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:¹²

- a. *Website*, merupakan salah satu metode dalam pemasaran digital yang sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan serta menjual produk atau jasa. Selain menjadi sarana promosi, website juga memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dan membaca ulasan mengenai produk yang mereka minati.
- b. *Sosial Media Marketing*, Media sosial berfungsi sebagai wadah untuk membangun jaringan sosial dan bisnis, sekaligus menjadi sarana komunikasi, berbagi ide, serta bertukar informasi. Pergeseran strategi pemasaran *digital* saat ini lebih menekankan interaksi pelanggan, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh ulasan, komentar, serta tag dari pengguna lain.
- c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian, adalah platform yang mengumpulkan dan menyusun daftar *website* berdasarkan kata kunci yang diketik oleh pengguna. Ada dua metode utama dalam meningkatkan peringkat website di mesin pencari:
 - 1) *Search Engine Marketing (SEM)*: Strategi pemasaran berbayar untuk meningkatkan visibilitas *website* melalui iklan.
 - 2) *Search Engine Optimization (SEO)*: Teknik optimasi yang bertujuan menaikkan peringkat *website* secara organik dengan berbagai

¹² Septiani, *Dasar Dasar Pemasaran Digital*, 7–9.

strategi, seperti optimasi di dalam halaman (*on-page optimization*) dan di luar halaman (*off-page optimization*).

- d. *Email Marketing*, adalah strategi pemasaran dengan mengirimkan pesan komersial, seperti promo, diskon, atau penawaran membership, kepada sekelompok orang melalui email. Cara ini dianggap efektif dan murah, tetapi harus dilakukan dengan bijak agar tidak dianggap sebagai spam. Sebelum mengirim email promosi, penting untuk memahami minat penerima agar pesan lebih relevan dan efektif.
- e. Iklan Secara *Online*, klan *digital* menggunakan berbagai *platform online* sebagai media promosi. Keunggulan dari iklan *online* adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens tertentu, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Namun, diperlukan perencanaan anggaran agar pemasangan iklan lebih optimal.

3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Nasdini dalam Harjadi dan Fitriani indikator *digital marketing* yaitu:¹³

- a. Aksesibilitas (*Accessibility*), Mengacu pada sejauh mana pengguna dapat mengakses informasi dan layanan yang tersedia di internet. Biasanya, ini dikaitkan dengan kemudahan pengguna dalam mengakses platform seperti media sosial.
- b. Interaktivitas (*Interactivity*), merupakan tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen. Ini mencerminkan seberapa baik

¹³ Dikdik Harjadi dan Lili Karmela Fitriani, *Marketing (Teori Dan Konsep)* (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024), 417–18.

konsumen dapat berinteraksi dengan pengiklan, baik dalam memperoleh informasi maupun memberikan umpan balik.

- c. Hiburan (*Entertainment*), mengacu pada kemampuan iklan dalam memberikan kesenangan atau hiburan bagi pelanggan. Biasanya, banyak iklan yang dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi tetapi juga menghibur audiens.
- d. Kepercayaan (*Credibility*), menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan. Kredibilitas ini ditentukan oleh seberapa objektif, dapat dipercaya, dan kompeten iklan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.
- e. Gangguan (*Irritation*), menunjukkan sejauh mana iklan *digital* dapat mengganggu pengalaman pengguna, misalnya dengan taktik manipulatif atau pengalaman negatif yang dirasakan konsumen terkait dengan iklan *online*.
- f. Informative (*Informativeness*), mengacu pada kemampuan suatu iklan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen. Iklan yang efektif harus mampu menggambarkan produk dengan jelas dan memberikan manfaat ekonomi bagi pelanggan.

D. Orientasi Belanja

1. Pengertian Orientasi Belanja

Stone dalam Ningsih mendefinisikan orientasi belanja sebagai konsep yang cukup luas, yaitu sebagai suatu gaya hidup dalam berbelanja. Konsep ini mencakup berbagai aspek, seperti aktivitas berbelanja, pandangan, serta

minat individu terhadap proses pembelian.¹⁴ Orientasi belanja, sebagaimana dijelaskan oleh Ningsih, merujuk pada sikap seseorang dalam berbelanja yang dapat berubah sesuai dengan situasi yang dihadapi. Dengan kata lain, cara individu berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, kondisi lingkungan, atau preferensi pribadi, sehingga pola belanja yang ditunjukkan tidak selalu tetap.¹⁵

Orientasi belanja adalah dorongan seseorang untuk membeli, yang tercermin dalam pencarian informasi, pemilihan yang sesuai dengan kebutuhan, dan keputusan atas produk yang diminati.¹⁶ Orientasi belanja mencerminkan gaya hidup individu dalam berbelanja, mencakup aktivitas, pandangan, dan minat terhadap proses pembelian. Pola belanja seseorang tidak selalu tetap, karena dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, kondisi lingkungan, dan preferensi pribadi.

2. Indikator Orientasi Belanja

Orientasi belanja memiliki tujuh indikator, hal ini sesuai dengan pendapat Seock dalam Parhusip dan Lubis dijelaskan sebagai berikut:¹⁷

- a. Kenikmatan berbelanja (*Shopping Enjoyment*), merupakan kesenangan pribadi seseorang yang berasal dari aktivitas belanja.

¹⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Idea Press Yogyakarta (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 16.

¹⁵ Ningsih, 17.

¹⁶ Aldita Andira Mayasari dan Rayhan Gunaningrat, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online," *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*, ;41, no. 5 (2024): 1045

¹⁷ Parhusip dan Lubis, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia.Com)," 19.

- b. Merek/mode (*Brand/fashion*), merupakan pengetahuan seseorang tentang harga dari suatu merk.
- c. Kesadaran harga (*Price Consciousness*), merupakan pengetahuan pribadi tentang biaya produk.
- d. Kepercayaan diri berbelanja (*Shopping Confidence*), merupakan harapan seseorang terhadap kemampuannya untuk membeli pakaian.
- e. Kenyamanan/waktu (*Convenience/time consciousness*), merupakan kesadaran pribadi akan waktu dan ketenangan ketika berbelanja.
- f. Kecenderungan berbelanja di rumah (*In-home shopping tendency*), merupakan kesadaran pribadi dalam melakukan aktivitas belanja pakaian dari rumah.
- g. Loyalitas merek/toko (*Brand/store loyalty*), merupakan kesadaran pribadi terhadap kesetiaan toko dan merk saat berbelanja.

Terdapat lima jenis orientasi belanja atau cara orang berbelanja dalam belanja *online* menurut Ganesh dalam Sutisna dan Susan sebagai berikut:¹⁸

- a. Pembeli yang tidak terlalu peduli (*Apathetic Shoppers*), orang yang kurang semangat untuk belanja, tidak terlalu memperhatikan hal-hal penting saat memilih barang.
- b. Pembeli yang suka belanja (*Shopping Enthusiasts*), orang yang sangat menikmati belanja, dan menganggap semua hal dalam belanja itu penting

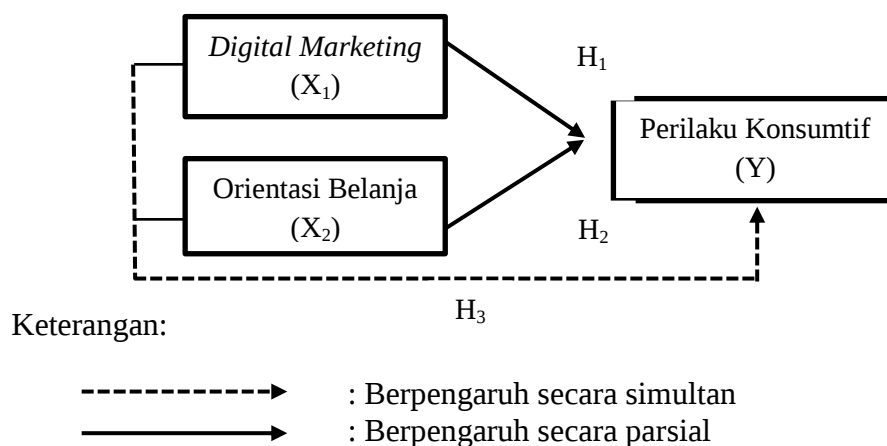
¹⁸ Sutisna dan Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022), 132.

- c. Pembeli yang punya tujuan jelas (*Destination Shoppers*), orang yang belanja karena ingin mengikuti tren dan mencari produk yang unik atau menarik.
- d. Pembeli yang sederhana (*Basic Shoppers*), orang yang lebih suka belanja yang praktis dan nyaman, tanpa banyak pertimbangan.
- e. Pemburu diskon (*Bargain Seekers*), orang yang suka cari harga murah, diskon, atau promo, dan sering membandingkan harga sebelum membeli.

E. Kerangka Berpikir

Sugiyono berpendapat, kerangka berpikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah diuraikan kemudian dianalisis guna mengembangkan sebuah teori.¹⁹ Dengan kata lain, kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran yang digunakan dalam penelitian berdasarkan sebuah kajian pustaka.

Kerangka berpikir yang disusun peneliti terdiri dari variabel bebas (X_1) *digital marketing*, (X_2) orientasi belanja dan variabel terikat (Y) perilaku konsumtif. Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV., 2023), 95.

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah. Umumnya, jawaban bersifat sementara berdasarkan teori terkait dan belum berdasarkan fakta yang dikumpulkan melalui pengumpulan data.²⁰ Oleh sebab itu, hipotesis yang bersifat sementara perlu diuji kebenarannya.

1. Hipotesis Pertama

Menurut TPB, individu akan cenderung mengadopsi suatu perilaku apabila memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, merasa didukung oleh lingkungan sosialnya, dan meyakini bahwa dirinya mampu melaksanakan perilaku tersebut dengan mudah.²¹ *Digital marketing*, seperti iklan dan promosi di media sosial, bisa membentuk sikap mahasiswa terhadap perilaku konsumtif karena terlihat menarik, mudah, dan cepat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhila, Darna dan Muchtasib, menunjukkan bahwa promosi *digital* berpengaruh langsung pada perilaku konsumtif mahasiswa.²² Mardatillah juga menyatakan bahwa *internet marketing* berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa.²³ Maka dari itu:

²⁰ *Ibid.*, 99

²¹ Dani Sartika, "Melihat *Attitude and Behavior* Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral," *Journal of Islamic Guidance and Counseling* 4, no. 1 (2020): 52.

²² Fadillah, Darna, dan Muchtasib, "Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja *Online* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," 1238.

²³ N Mardatillah, "Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang," *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2021, 71.

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021.

H_{a1}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021.

2. Hipotesis Kedua

Menurut Michener dalam jurnal JIGC, norma subjektif yang dimaksud dalam TPB adalah persepsi individu tentang tekanan sosial, yaitu sejauh mana ia merasa orang-orang terdekat mengharapkan dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, serta sejauh mana individu termotivasi untuk memenuhinya.²⁴ Orientasi belanja mencerminkan pengaruh gaya hidup, keinginan meniru tren, dan dorongan sosial dalam berbelanja. Hal ini dapat membentuk niat untuk membeli barang yang belum tentu dibutuhkan. Deborah, Oesman, dan Yudha menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif.²⁵ Maka dari itu:

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021.

²⁴ Sartika, "Melihat *Attitude* dan *Behavior* Manusia Lewat Analisis Teori *Planned Behavioral*," 56.

²⁵ Deborah, Oesman, dan Yudha, "Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis Dan Orientasi Belanja," 78.

H_{a2}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021.

3. Hipotesis Ketiga

TPB juga menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah melakukan suatu perilaku jika merasa mampu atau tidak ada hambatan (*perceived behavioral control*).²⁶ Jika *digital marketing* dan orientasi belanja membuat mahasiswa merasa belanja itu cepat, praktis, dan menyenangkan, maka mereka cenderung akan lebih konsumtif. Penelitian Fitrah Rianti membuktikan bahwa *platform digital* mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa²⁷ Deborah et al. juga menyatakan bahwa orientasi belanja dan dorongan emosional memperkuat keputusan membeli.²⁸ Maka dari itu:

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021.

H_{a3}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021.

²⁶ Sartika, "Melihat *Attitude and Behavior* Manusia Lewat Analisis Teori *Planned Behavioral*," 57.

²⁷ Rianti, "Pengaruh *Platform Digital* Terhadap Pola Konsumsi Di Kalangan Milenial," 1796.

²⁸ Deborah, Oesman, dan Yudha, "Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja," 78.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi tertentu menggunakan instrumen penelitian yang telah ditentukan.¹

Objek penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021 yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantara, Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah salah satu bidang penelitian yang memberi pengetahuan atau arahan tentang cara mengukur suatu variabel.² Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan terikat.

1. Variabel *Independen* (bebas)

Variabel *independen* atau biasa disebut dengan variabel bebas merupakan, variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).³ Dalam konteks penelitian ini, *digital marketing* dan orientasi belanja merupakan variabel independen (bebas) yang memengaruhi

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 16.

² M. Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 14.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 16.

kecenderungan perilaku konsumtif. Definisi operasional variabel bebas tertuang dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Bebas

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	
		Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Menurut Septiani, pemasaran <i>digital</i> adalah strategi pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara terukur, terarah, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi <i>digital</i> . Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, serta meningkatkan traffic dan penjualan melalui berbagai teknik <i>digital</i> . Kata lain untuk <i>digital marketing</i> adalah <i>internet marketing</i> atau <i>online marketing</i> . ⁴	1. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>) 2. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>) 3. Hiburan (<i>Entertainment</i>) 4. Kepercayaan (<i>Credibility</i>) 5. Gangguan (<i>Irritation</i>) 6. Informative (<i>Informativeness</i>)	Likert
Orientasi Belanja (X2)	Stone dalam Ningsih mendefinisikan orientasi belanja sebagai konsep yang cukup luas, yaitu sebagai suatu gaya hidup dalam berbelanja. Konsep ini mencakup berbagai aspek, seperti aktivitas berbelanja, pandangan, serta minat individu terhadap proses pembelian. ⁵	1. Kenikmatan berbelanja (<i>Shopping Enjoyment</i>) 2. Merek/mode (<i>Brand/fashion</i>) 3. Kesadaran harga (<i>Price Consciousness</i>) 4. Kepercayaan diri berbelanja (<i>Shopping Confidence</i>) 5. Kenyamanan/waktu (<i>Convenience/time consciousness</i>)	Likert

⁴ Septiani, *Dasar Dasar Pemasaran Digital*, 1.

⁵ Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, 16.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	
		Indikator	Skala
		6. Kecenderungan berbelanja di rumah (<i>In-home shopping tendency</i>) 7. Loyalitas merek/toko (<i>Brand/store loyalty</i>)	

2. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini sering disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuen.⁶ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel Terikat

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	
		Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif (Y)	Menurut Sumartono dalam Alfinda dan Arifiana perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk menggunakan atau membeli barang meskipun barang yang serupa belum habis, terutama karena tergoda oleh merek yang berbeda. ⁷	1. Membeli karena tawaran hadiah 2. Membeli produk karena kemasan menarik 3. Membeli demi penampilan dan gengsi 4. Membeli karena harganyaterjangkau 5. Membeli sebagai simbol status sosial 6. Membeli karena lebih merasa	Likert

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 16.

⁷ Patricia Alfinda, Suroso, dan Isrida Yul Arifiana, "Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok: Bagaimana Peranan Konformitas?," *INNER: Journal of Psychological Research* 4, no. 1 (2024): 3.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	
		Indikator	Skala
		percaya diri saat memakai produk mahal 7. Membeli karena meniru model iklan 8. Membeli lebih dari satu produk karena diskon.	

C. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu kemudian dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan selanjutnya.⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2021 yang berjumlah 179 mahasiswa.⁹

2. Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan komponen ukuran dan susunan dari populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari suatu komunitas jika sampel tersebut besar untuk diperiksa semuanya karena kurangnya sumber daya, waktu, atau tenaga. Untuk itu sampel yang diambil harus yang mewakili dari populasi yang ada.¹⁰ Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 16.

⁹ <https://data.metrouniv.ac.id/pages/mahasiswa.php>. diakses pada 1 Oktober 2024

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 127.

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) = 5%

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{179}{1 + 179 (0,05)^2} = \frac{179}{1 + 179 (0,0025)} = \frac{179}{1,4475} = 123,66$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah responden yang diketahui berjumlah 123,66 dibulatkan menjadi 124 responden.

3. Teknik sampling

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Dengan teknik *probability sampling*, setiap elemen (anggota) populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu jenis dalam teknik tersebut adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari dalam populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.¹¹

Pemilihan *simple random sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada populasi yang homogen, yaitu mahasiswa/i dari satu jurusan dan satu angkatan, sehingga tidak memerlukan pembagian strata. Teknik ini juga memastikan setiap mahasiswa/i memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sehingga hasil penelitian lebih objektif dan tidak bias.

¹¹ *Ibid.*, 129

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner/ Angket

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data responden yang diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dilengkapi. Jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden, maka kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang efektif.¹² Terdapat dua jenis kuisisioner yaitu, kuisisioner terbuka dan tertutup.¹³ Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup merupakan item pertanyaan maupun pernyataan yang sudah diberikan alternatif jawabannya agar responden mudah untuk menjawab pertanyaan yang tersedia.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada 124 responden dengan yaitu dengan cara *online*, untuk memastikan kemudahan akses bagi mahasiswa. Kuisisioner disebar secara *online* melalui *Google form* yang dibagikan melalui *whatsapp* mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021 hal ini berujuan untuk memudahkan mahasiswa agar dapat mengisi kuisisioner dengan cepat dan efisien. Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai tingkat paparan *digital marketing*, orientasi belanja, dan perilaku konsumtif mahasiswa. Data tersebut diperlukan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

¹² *Ibid.*, 199

¹³ *Ibid.*, 201

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan sumber seperti dokumen. Metode ini dipilih karena sumber-sumber tersebut selalu tersedia, relevan, serta memiliki peran mendasar dalam mendukung pemahaman yang lebih terhadap fenomena yang diteliti.¹⁴ Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk melengkapi data dari angket yang disebar. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa bukti kegiatan penelitian guna memperkuat keabsahan hasil penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Sugiyono berpendapat “Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.”¹⁵ Keakuratan alat ukur yang digunakan memiliki dampak yang signifikan terhadap data yang diperoleh. Akibatnya kesesuaian hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur dalam kuisioner yang dibuat. Variabel yang akan diukur diubah menjadi variabel indikator dengan menggunakan skala *likert*. Setelah itu, indikasi-indikasi tersebut menjadi dasar untuk menyusun pertanyaan maupun pernyataan.¹⁶

¹⁴ Priadana dan Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 59.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 16.

¹⁶ *Ibid.*, 146

Dalam penelitian kuantitatif jawaban dari variabel indikator diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Linkert

No	Kategori	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju/ Ragu-ragu (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3. 4
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	No Item
<i>Digital Marketing</i> (X1)	1. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	1. Saya dapat dengan mudah mengakses promosi produk melalui media <i>digital</i> 2. Media <i>digital</i> memudahkan saya menemukan informasi produk kapan saja	1-2
	2. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	1. Saya senang dapat berinteraksi dengan <i>brand</i> melalui media sosial 2. Media <i>digital</i> memungkinkan saya memberi komentar atau bertanya tentang produk	3-4
	3. Hiburan (<i>Entertainment</i>)	1. Saya merasa terhibur dengan konten promosi <i>digital</i> yang menarik 2. Saya menikmati menonton promosi produk yang kreatif di media sosial	5-6
	4. Kepercayaan (<i>Credibility</i>)	1. Saya merasa bahwa informasi dalam iklan <i>digital</i> dapat diandalkan 2. Saya merasa aman dan nyaman bertransaksi melalui platform <i>digital</i>	7-8

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	No Item
	5. Gangguan (<i>Irritation</i>)	1. Iklan <i>digital</i> yang saya liat disajikan dengan cara yang tidak mengganggu 2. Saya merasa promosi <i>digital</i> disampaikan secara sopan dan menyenangkan	9-10
	6. Informative (<i>Informativeness</i>)	1. Informasi dalam iklan <i>digital</i> sangat membantu saya dalam mengenal produk 2. Saya merasa konten promosi <i>digital</i> memberi penjelasan yang jelas dan lengkap	11-12
Orientasi Belanja (X2)	1. Kenikmatan berbelanja (<i>Shopping Enjoyment</i>)	1. Saya merasa senang saat melakukan aktivitas belanja 2. Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang saya nikmati	13-14
	2. Merek/mode (<i>Brand Fashion</i>)	1. Saya mengikuti tren <i>fashion</i> dalam memilih produk yang akan dibeli 2. Saya tertarik untuk membeli produk dengan merk terkenal.	15-16
	3. Kesadaran harga (<i>Price Consciousness</i>)	1. Saya selalu mempertimbangkan harga sebelum membeli suatu produk 2. Saya mencari produk yang memberi kualitas terbaik dengan harga yang sesuai	17-18
	4. Kepercayaan diri berbelanja (<i>Shopping Confidence</i>)	1. Saya yakin dengan keputusan saya saat memilih produk yang akan dibeli 2. Saya percaya pada kemampuan saya dalam menilai kualitas suatu produk	19-20
	5. Kenyamanan/waktu (<i>Convenience/time</i>)	1. Saya lebih menyukai berbelanja <i>online</i> yang hemat waktu 2. Kenyamanan dan efisiensi	21-22

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	No Item
		waktu adalah hal yang penting dalam pengalaman belanja saya	
	6. Kecenderungan berbelanja di rumah (<i>In-home shopping tendency</i>)	1. Saya lebih memilih berbelanja dari rumah melalui <i>platform online</i> 2. Berbelanja dari rumah memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi saya	23-24
	7. Loyalitas merek/toko (<i>Brand/store loyalty</i>)	1. Saya cenderung membeli dari merek atau toko yang sama jika sudah merasa puas 2. Jika saya menyukai suatu merek/toko saya akan tetap setia berbelanja disana	25-26
Perilaku Konsumtif (Y)	1. Membeli karena tawaran hadiah	1. Saya cenderung tertarik membeli produk yang menawarkan hadiah tambhana 2. Tawaran bonus saat membeli produk membuat saya merasa lebih untung	27-28
	2. Membeli produk karena kemasan menarik	1. Kemasan produk yang unikk membuat saya ingin mencoba produk tersebut 2. Saya sering memilih produk berdasarkan tampilan desain kemasannya	29-30
	3. Membeli demi penampilan dan gengsi	1. Saya membeli produk untuk menunjang penampilan saya di depan orang lain 2. Saya merasa lebih dihargai saat menggunakan barang bermerek	31-32
	4. Membeli karena harganya terjangkau	1. Saya lebih memilih membeli produk yang sesuai dengan kondisi keuangan saya 2. Harga yang terjangkau membuat saya lebih yakin untuk membeli suatu produk	33-34

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	No Item
	5. Membeli sebagai simbol status sosial	1. Saya membeli produk tertentu untuk menunjukkan status saya di lingkungan sosial 2. Produk yang saya gunakan mencerminkan siapa saya di mata orang lain	35-36
	6. Membeli karena lebih merasa percaya diri saat memakai produk mahal	1. Saya merasa lebih istimewa saat menggunakan produk dengan harga tinggi 2. Barang mahal memberi saya kepercayaan diri dalam berpenampilan	37-38
	7. Membeli karena meniru model iklan	1. Saya suka membeli produk yang digunakan oleh tokoh atau selebriti dalam iklan 2. Saya mengikuti gaya atau tren dari iklan yang saya lihat di media <i>digital</i>	39-40
	8. Membeli lebih dari satu produk karena diskon.	1. Saya sering tergoda membeli lebih dari satu produk saat ada potongan harga 2. Adanya diskon besar membuat saya membeli produk meskipun tidak terlalu dibutuhkan.	41-42

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis linear regresi berganda. Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara *Digital Marketing* (X_1), Orientasi Belanja (X_2) dengan Perilaku Konsumtif (Y). Sedangkan dilakukan analisis data dengan model regresi linear berganda, perlu dilakukan uji persyaratan dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Agar instrumen dapat memperoleh hasil yang diandalkan perlu diadakan uji instrumen. Uji coba ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui validitas dan reliabilitas angket/kuisisioner. Uji coba dilakukan kepada 30 mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2021 yang diambil sebagai sampel uji penelitian. Berikut adalah uji coba instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Instrumen

Sebelum dijadikan data penelitian primer item pertanyaan pada kuisisioner harus diuji terlebih dahulu. Tujuan percobaan ini adalah untuk mengumpulkan bukti seberapa akurat alat ukur yang digunakan menjalankan fungsi pengukurannya.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat pemahaman responden. Peneliti akan mengajukan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden jika responden tidak memahami pertanyaan yang diajukan maka hasilnya tidak valid. Untuk mengetahui uji validitas instrumen dilakukan dengan rumus pearson product moment sebagai berikut:¹⁷

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

¹⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 32.

N : Jumlah subjek

$\sum xy$: Jumlah perkalian skor x dan skor y

$\sum x$: Jumlah total skor x

$\sum y$: Jumlah total skor y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat y

Pada penelitian ini kriteria pengambilan keputusan validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan melalui kuisisioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini penting dilakukan agar data yang dihasilkan akurat dan relevan.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan kuisisioner benar-benar mengukur variabel yang diteliti. *Digital marketing* (X_1) dan orientasi belanja (X_2) sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa. Dengan uji ini dapat diketahui apakah setiap item dalam kuisisioner memiliki hubungan yang kuat, uji ini penting agar data yang dikumpulkan akurat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa konsisten jawaban responden. Instrumen pertanyaan/ Pernyataan akan dinyatakan reliabilitas dalam bentuk

angka, biasanya sebagai koefiseinsi, koefisien yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi atau ketergantungan tanggapan yang lebih besar dari responden yang tinggi. Penelitian ini menggunakan uji *cronbach's alpha* untuk mengukur reliabilitas data, dengan rumus sebagai berikut:¹⁸

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_t}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Nilai reliabilitas

k : Jumlah item

$\sum S_i$: Jumlah varian skor tiap tiap item

S_t : Varian total

Kriteria reliabilitas dalam penelitian ini adalah jika koefisien reliabilitas alfa cronbach lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$) maka kuisisioner dikatakan reliabel. Pada penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk memastikan instrumen penelitian dalam bentuk kuisisioner, menghasilkan data yang konsisten, andal, dan bebas dari kesalahan pengukuran. Hal ini penting untuk menjamin kualitas data sehingga dapat menggambarkan hubungan antarvariabel secara akurat.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan konsistensi instrumen dalam mengukur pengaruh *digital marketing* (X_1) dan orientasi belanja (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y).

¹⁸ *Ibid.*, 33

Instrumen dianggap reliabel jika $\alpha > 0,6$, sehingga data valid untuk analisis hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y .

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen terdistribusi secara normal. *Klomogrov-Smirnov (K-S) Test* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan jumlah sampel > 50 . Model regresi yang baik, analisis grafis, dan uji statistik harus disertakan dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁹

- 1) H_0 : Data residual dari variabel *digital marketing* (X_1), orientasi belanja (X_2), dan perilaku konsumtif (Y) berdistribusi normal apabila nilai probabilitas $> 0,05$.
- 2) H_a : Data residual dari variabel *digital marketing* (X_1), orientasi belanja (X_2), dan perilaku konsumtif (Y) tidak berdistribusi normal apabila nilai probabilitas $< 0,05$.

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan data *digital marketing* (X_1), orientasi belanja (X_2), dan perilaku konsumtif (Y) berdistribusi normal. Ini penting agar analisis regresi berjalan dengan baik dan hasilnya akurat dalam melihat pengaruh X_1 , X_2 , terhadap Y .

¹⁹ *Ibid.*, 69

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui kuat tidaknya korelasi antar variabel independen. Metode yang digunakan adalah *variance inflation factor* (VIF). Diasumsikan terdapat multikolineritas antara variabel independen apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas yang bisa mengganggu hasil regresi.²⁰

- 1) H_0 : Tidak terjadi multikolinieritas antara digital marketing (X_1), dan orientasi belanja (X_2) dalam mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) apabila nilai $VIF \leq 10$.
- 2) H_a : Terjadi multikolinieritas antara digital marketing (X_1), dan orientasi belanja (X_2) dalam mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) apabila nilai $VIF > 10$..

Pada penelitian ini uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel X terhadap variabel Y tidak dipengaruhi oleh korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi yang dibuat valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians residual dari satu pengamatan tidak sama dengan varians pengamatan lainnya. Untuk menentukan ada tidaknya masalah heteroskedastisitas pada hasil regresi, pengujian heteroskedastisitas

²⁰ *Ibid.*, 70

dilakukan dengan memanfaatkan korelasi spearman. Angka probabilitas beserta ketentuannya dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan yaitu:²¹

- 1) H_0 : Model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan hipotesis diterima jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$.
- 2) H_a : Model regresi mengalami heteroskedastisitas dan hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya $< 0,05$.

Pada penelitian ini uji heteroskedastitas digunakan untuk memastikan bahwa varians error dalam model regresi tetap konstan. Hal ini penting agar hasil estimasi model regresi tidak bias, valid dan dapat diandalkan dalam mengukur hubungan antara variabel *digital marketing* (X_1) dan orientasi belanja (X_2) dengan variabel perilaku konsumtif (Y).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan regresi linier adalah untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Perilaku Konsumtif

a : Konstanta

X_1 : *Digital Marketing* (variabel bebas pertama)

²¹ *Ibid.*, 69-70

X_2 : Orientasi Belanja (variabel bebas kedua)

b_1 : Koefisien Regresi untuk X_1

b_2 : Koefisien Regresi untuk X_2

e : Nilai residu

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen yaitu digital marketing dan orientasi belanja terhadap satu variabel dependen yaitu perilaku konsumtif secara bersamaan. Hal ini membantu untuk memahami hubungan yang kompleks antara variabel-variabel tersebut.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui kepentingan parsial masing-masing variabel, dilakukan uji parsial atau biasa disebut dengan uji t, yaitu uji koefisien regresi parsial.²² Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

r : nilai koefisien regresi berganda

n : jumlah responden

Kriteria dalam uji parsial (uji t) ditetapkan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha (0,05)$.
- 2) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha (0,05)$.

²² Sahir, *Metodologi Penelitian*, 32.

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *digital marketing* (X_1) dan orientasi belanja (X_2) secara individu terhadap variabel perilaku konsumtif (Y), sehingga dapat melihat kontribusi setiap variabel secara terpisah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.²³

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini yaitu:

H_0 : Variabel-variabel bebas (independen) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel terikat (dependen)

H_a : Variabel-variabel bebas (independen) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama sama terhadap variabel terikat (dependen).

$$\text{Rumus untuk uji f: } F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel independen

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). Uji f dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *digital marketing* (X_1) dan orientasi

²³ *Ibid.*, 52

belanja (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Secara teori, koefisien determinasi yang sering dilambangkan dengan R^2 menunjukkan seberapa kuat pengaruh faktor independen terhadap faktor dependen. Semakin kecil pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen maka angka koefisien determinasi dalam model regresi semakin mendekati nol, jika mendekati 100% maka semakin besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.²⁴ Rumus uji determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

KP : nilai koefisien determinasi

r^2 : nilai koefisien korelasi

Uji r^2 pada penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *digital marketing* (X_1) dan orientasi belanja (X_2) dalam menjelaskan perubahan variabel perilaku konsumtif (Y) yang dipengaruhi. Dengan uji ini, peneliti dapat menilai sejauh mana model regresi memberikan gambaran yang baik tentang hubungan antarvariabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini yaitu:

- 1) H_0 : *Digital marketing* (X_1) dan orientasi belanja (X_2) tidak mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif (Y) secara signifikan.

²⁴ *Ibid.*, 54

- 2) H_a : *Digital marketing* (X_1) dan orientasi belanja (X_2) mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif (Y) secara signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Program Studi Ekonomi Syariah

Cikal bakal berdirinya program studi Ekonomi Syariah tidak terlepas dari berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dari sejarah berdirinya IAIN Metro. Berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. 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.¹

Setelah IAIN Raden Intan Lampung resmi dibuka, maka Fakultas Tarbiyah yang semula mengunduk ke IAIN Raden Fatah Palembang ditetapkan menjadi Fakultas yang berdiri sendiri, sebagai Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Intan Lampung Metro berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Ri No. 188 Tahun 1996. Namun tidak lama setelah perubahan nama Ibu Kota Lampung menjadi Bandar Lampung terbitlah surat edaran Bimas Islam No. E.III.OT/OO/AZ/1804/1996, Tanggal 23 Agustus 1996 tentang

¹ Muhammad Makhrus Saadon dan Muhamad Irpan Nurhab, *Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, FEBI IAIN Metro*, 2019,.

Penataan Kelembagaan Fakultas IAIN di luar induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.²

Sebagai kelanjutan maka pada tanggal 23-25 April 1997 diadakan rapat kerja para Rektor 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. Berdasarkan saran Bupati (saat itu Drs. Herman Sanusi) maka ditetapkan nama STAIN Metro adalah STAIN Jurai Siwo Metro mengingat STAIN ini berada di Lampung Tengah yang memiliki tradisi dan budaya “Sembilan Marga Penyimbang”.³

Tahun 2010 adalah tahun persiapan alih status STAIN menjadi IAIN. Saat ini civitas akademika STAIN Jurai Siwo Metro dengan berbagai upaya berusaha menjadi perguruan tinggi unggulan dan terdepan dalam pengkajian dan pengembangan ilmu, seni budaya keislaman. Alih status STAIN Jurai Siwo Metro ke IAIN Jurai Siwo Metro sudah diajukan sejak tahun 2010. Musyawarah alumni juga menjadi salah satu syarat administrasi alih status STAIN ke IAIN. Hal ini sudah lama dilakukan pada masa kepemimpinan Prof Dr.Syaripudin, M.Ag dengan mengundang seluruh alumni dari semua angkatan dalam acara reuni akbar pada sabtu, 28 Juli 2010 lalu. Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong

² *Ibid.*, 2.

³ *Ibid.*

pembentukan fakultas-fakultas yang merupakan penggabungan dari 2 jurusan dengan 9 program studi.⁴

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 menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang akan hadir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik.⁵

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.⁶

⁴ *Ibid.*, 7.

⁵ *Ibid.*, 8.

⁶ *Ibid.*

b. Visi dan Misi Program Studi

1) Visi

Menjadi Pusat Studi Ekonomi Syariah yang unggul di tingkat nasional dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan pada tahun 2024.⁷

2) Misi

- a) Melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran keilmuan Ekonomi Syariah dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan.
- b) Melaksanakan Penelitian Program Studi Ekonomi Syariah dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan inovasi dan kreatifitas.
- c) Melaksanakan pangabdian masyarakat dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berbasis media digital dan ekonomi kreatif yang unggul dan mencapai kepuasan *stakeholder*.⁸

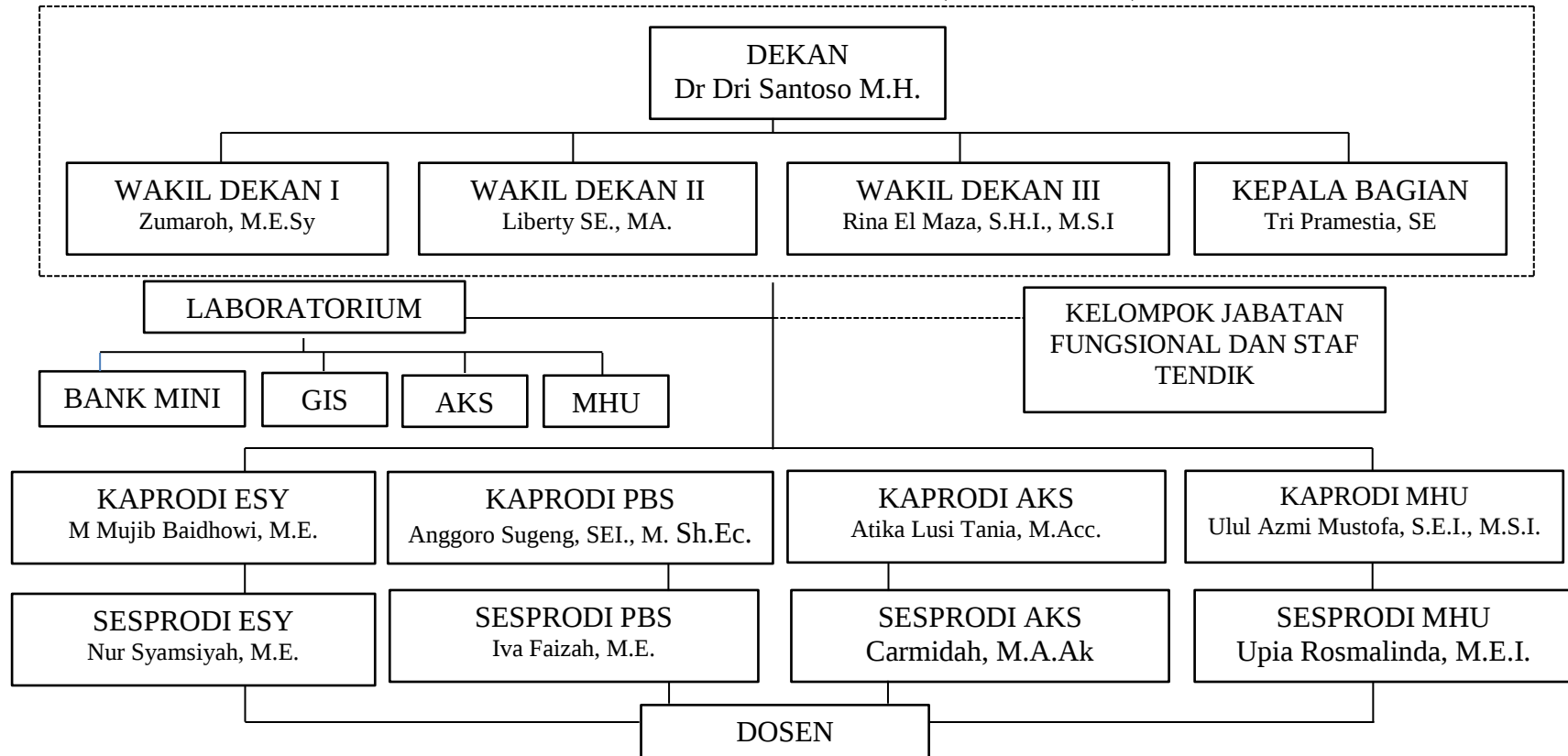
c. Struktur Organisasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro memiliki struktur organisasi yang digunakan guna menjalankan suatu organisasi dengan kordinasinya masing-masing. Berikut adalah struktur organisasi FEBI IAIN Metro:

⁷ Saadon and Nurhab, *Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2019.

⁸ *Ibid.*

**STRUKTUR ORGANISASI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN METRO)**



Sumber: Dokumentasi struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, pada tanggal 21 Mei 2025

2. Deskripsi Profil Responden

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021. Adapun jumlah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021 sebanyak 179 mahasiswa. Peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus Slovin dengan kesalahan probabilitas 5% sehingga mendapati sampel 124 mahasiswa. Kuisioner dalam penelitian ini disebarakan melalui Google Form kepada 124 responden sebelum analisis dilakukan. Data deskriptif responden mencakup profil berdasarkan jenis kelamin, uang saku bulanan, kepemilikan penghasilan tambahan, pendapatan orang tua, frekuensi belanja online, dan pengeluaran non-kebutuhan pokok.

Tabel 4.1
Profil Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	36	29 %
		Perempuan	88	71%
2	Uang Saku Bulanan	Rp 500.000-Rp 1.000.000	82	66,1%
		> Rp1.000.000	42	33,9%
3	Penghasilan Tambahan	Ya	32	25,8%
		Tidak	92	74,2%
4	Pendapatan Orang Tua	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	114	91,9%
		> Rp5.000.000	10	8,1%
5	Frekuensi Belanja Online per Bulan	Tidak pernah	4	3,2%
		1-2 kali	32	25,8%
		3-5 kali	44	35,5%
		>5 kali	44	35,5%
6	Pengeluaran Non-Kebutuhan Pokok per Bulan	< Rp 100.000	13	10,5%
		Rp 100.000-Rp 300.000	19	15,3%
		> Rp 300.000	92	74,2%

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (71%) dan sebagian besar memiliki uang saku bulanan sebesar Rp500.000–Rp1.000.000 (66,1%). Sebagian besar responden tidak memiliki penghasilan tambahan (74,2%) dan berasal dari keluarga dengan pendapatan orang tua antara Rp2.000.000–Rp5.000.000 (91,9%).

Dilihat dari perilaku konsumtif, mayoritas responden berbelanja *online* sebanyak 3–5 kali atau lebih dalam sebulan (masing-masing 35,5%), serta memiliki pengeluaran non-kebutuhan pokok lebih dari Rp300.000 per bulan (74,2%). Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi di kalangan mahasiswa, baik dari frekuensi belanja maupun jumlah pengeluaran di luar kebutuhan pokok.

3. Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap setiap item pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (X1), Orientasi Belanja (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) guna memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Proses pengujian dilakukan kepada 30 responden, dengan membandingkan nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,713	0,361	Valid
	X1.2	0,618	0,361	Valid
	X1.3	0,797	0,361	Valid
	X1.4	0,650	0,361	Valid
	X1.5	0,718	0,361	Valid
	X1.6	0,894	0,361	Valid
	X1.7	0,671	0,361	Valid
	X1.8	0, 835	0,361	Valid
	X1.9	0, 653	0,361	Valid
	X1.10	0, 707	0,361	Valid
	X1.11	0, 734	0,361	Valid
	X1.12	0, 711	0,361	Valid
Orientasi Belanja (X2)	X2.1	0, 748	0,361	Valid
	X2.2	0,830	0,361	Valid
	X2.3	0, 541	0,361	Valid
	X2.4	0, 420	0,361	Valid
	X2.5	0,473	0,361	Valid
	X2.6	0,726	0,361	Valid
	X2.7	0,780	0,361	Valid
	X2.8	0, 730	0,361	Valid
	X2.9	0, 703	0,361	Valid
	X2.10	0, 897	0,361	Valid
	X2.11	0, 804	0,361	Valid
	X2.12	0, 876	0,361	Valid
	X2.13	0, 567	0,361	Valid
	X2.14	0, 652	0,361	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0, 694	0,361	Valid
	Y2	0, 447	0,361	Valid
	Y3	0, 720	0,361	Valid
	Y4	0, 734	0,361	Valid
	Y5	0, 542	0,361	Valid
	Y6	0, 760	0,361	Valid
	Y7	0, 380	0,361	Valid
	Y8	0, 647	0,361	Valid
	Y9	0, 766	0,361	Valid
	Y10	0, 726	0,361	Valid
	Y11	0, 740	0,361	Valid
	Y12	0, 753	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Y13	0,833	0,361	Valid
	Y14	0,691	0,361	Valid
	Y15	0,686	0,361	Valid
	Y16	0,773	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.1, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan standar minimal nilai reliabilitas sebesar 0,600,

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Koefisien Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,916	0,600	Reliabel
2	Orientasi Belanja (X2)	0,912	0,600	Reliabel
3	Perilaku Konsumtif (Y)	0,924	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2, seluruh variabel penelitian yaitu *Digital Marketing* (X1), Orientasi Belanja (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,600. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 :

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		9,46982215
Most Extreme Differences	Absolute		0,103
	Positive		0,062
	Negative		-0,103
Test Statistic			0,103
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.137 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,128
		Upper Bound	0,146

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan data hasil uji normalitas pada tabel 4.3, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas dengan pendekatan monte carlo sebesar 0,128. Kriteria penentuan data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu apabila nilai p-vlue (monte carlo sig (2-tailed)) $> 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa nilai p-vlue sebesar $0,128 > 0,05$, artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), di mana jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	0,272	3,673
	Orientasi Belanja	0,272	3,673
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai VIF X1 3,673 < 10,000, dan nilai VIF X2 3,673 < 10,000. Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,848	3,008		1,612	0,110
	Digital Marketing	0,089	0,108	0,144	0,832	0,407
	Orientasi Belanja	-0,025	0,099	-0,044	-0,253	0,801
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas dari *digital marketing* (0,407) dan orientasi belanja (0,801) > 0,05, dengan demikian data tersebut tidak memiliki heterokedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat penduga.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,499	5,366		1,025	0,308
	Digital Marketing	-0,424	0,192	-0,277	-2,209	0,029

	Orientasi Belanja	1,286	0,176	0,916	7,305	0,000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil uji analisis regresi berganda pada tabel 4.6 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,499 - 0,424X_1 + 1,286X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut ini:

- 1) Nilai Konstanta sebesar 5,499 menunjukkan bahwa apabila variabel independen konstan, maka nilai perilaku konsumtif sebesar 5,499.
- 2) Koefisien regresi *digital marketing* (X_1) sebesar 0,424 menyatakan bahwa apabila variabel *digital marketing* (X_1) meningkat sebesar satuan, maka akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,424 satuan.
- 3) Koefisien regresi orientasi belanja (X_2) sebesar 1,286 menunjukkan bahwa apabila variabel orientasi belanja (X_2) akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 1,286 satuan.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t diukur dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dihitung dengan rumus berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 124-2-1) = (0,025 ; 121)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.97976$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05$ = tingkat kepercayaan = 95%

Tabel 4.8
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,499	5,366		1,025	0,308
	Digital Marketing	-0,424	0,192	-0,277	-2,209	0,029
	Orientasi Belanja	1,286	0,176	0,916	7,305	0,000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

a) H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau prob-value pada kolom sig.

H_o diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau prob-value pada kolom sig > level of significant (α) 5% pada kolom berarti variabel independen tidak memiliki hubungan terhadap variabel dependen.

b) H_o diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau prob-value pada kolom sig > level of significant (α) 5% pada kolom berarti variabel

independen tidak memiliki hubungan terhadap variabel dependen .

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji t dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a) *Digital Marketing* (X1)

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai t_{hitung} untuk *digital marketing* adalah 2,209. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 124 diperoleh 1,979 Sehingga diperoleh bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,209 > 1,979$ dan nilai probability sebesar 0,029 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05, maka H_0 ditolak. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa *digital marketing* secara signifikan mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.

b) Orientasi Belanja (X2)

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai t_{hitung} untuk orientasi belanja adalah 7,305. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 124 diperoleh 1,979. Sehingga diperoleh bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $7,305 > 1,979$ dan nilai probability sebesar

0,000 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05, maka H_0 ditolak. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa orientasi belanja secara signifikan mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa orientasi belanja memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara bersama-sama. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10283,051	2	5141,525	56,401	.000 ^b
	Residual	11030,336	121	91,160		
	Total	21313,387	123			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Orientasi Belanja , Digital Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat berdasarkan rumus F_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 124 dengan tingkat

alpha 5 % dan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ ($3-1 = 2$), $df_2 = n-k-1$ ($124-2-1 = 121$), maka nilai F_{tabel} adalah 2 ; 121 adalah 3,07. Sehingga diperoleh bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $56,401 > 3,07$ dan juga dapat dilihat nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,00 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *digital marketing* dan orientasi belanja secara simultan (bersama-sama) memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil uji determinasi:

Tabel 4.10
Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	0,482	0,474	9,548
a. Predictors: (Constant), Orientasi Belanja , Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari Tabel 4.9 di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,482 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel digital marketing dan orientasi terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 48,2% sedangkan sisanya 51,8% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

Faktor lain tersebut dapat mencakup beberapa aspek yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, namun berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Di antaranya adalah gaya hidup konsumtif, rendahnya kontrol diri, pengaruh lingkungan sosial atau teman sebaya, serta kemudahan akses terhadap metode pembayaran digital seperti e-wallet, paylater, dan cash on delivery (COD).

Dengan demikian, hasil R^2 menunjukkan bahwa meskipun *digital marketing* dan orientasi belanja memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif, terdapat pula variabel-variabel lain yang perlu dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh tentang penyebab perilaku konsumtif mahasiswa.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel *digital marketing* dan orientasi belanja secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} ($56,401 > 3,07$) artinya *digital*

marketing dan orientasi belanja secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,482 atau 42,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *digital marketing* dan orientasi belanja mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif 48%, sedangkan sisanya 52% dijelaskan oleh variabel lain dan variabel tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut TPB, perilaku seseorang ditentukan oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*.¹ Pertama, sikap terhadap perilaku mencerminkan pandangan mahasiswa terhadap konsumsi setelah terpapar *digital marketing*. Mahasiswa yang teredukasi dengan baik dan memiliki kesadaran religius yang tinggi mungkin mengembangkan sikap negatif terhadap perilaku konsumtif, karena mereka memahami bahwa Islam menganjurkan hidup sederhana dan menghindari pemborosan. Kedua, norma subjektif menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan dosen dapat mendorong mahasiswa untuk membatasi konsumsi meskipun mereka sering menerima informasi promosi melalui media *digital*. Ketiga, kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan bahwa mahasiswa merasa mampu

¹ Mahande, *Perilaku Penerimaan E-Learning Konstruksi Model & Studi Empiris*, 47–49.

mengendalikan dorongan belanja karena berbagai alasan, seperti keterbatasan keuangan, kontrol diri yang kuat, atau pengalaman sebelumnya dalam mengelola pengeluaran.

Meskipun *digital marketing* dirancang untuk mendorong konsumsi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reaksi mahasiswa terhadap paparan *digital marketing* berbeda-beda, tergantung pada bagaimana mereka memprosesnya melalui ketiga komponen TPB. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *digital marketing* bertanda negatif yaitu sebesar 0,424. Nilai negatif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi penggunaan *digital marketing* maka semakin menurun perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2021.

Sedangkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah $0,029 < 0,05$ artinya *digital marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis X_1 **H_{a1} diterima** dan H_{01} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.

Oleh karena itu, meskipun arah hubungan negatif, pengaruhnya tetap signifikan karena *digital marketing* tetap memengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa, baik untuk membeli maupun menahan diri. Temuan ini menguatkan bahwa *digital marketing* adalah faktor yang relevan dan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif,

dan pengaruhnya dapat dijelaskan secara logis dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilatul Mardatillah, dalam penelitiannya menyatakan *bahwa internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.²

Berdasarkan hasil skor indikator, indikator aksesibilitas memperoleh skor tertinggi, yang berarti mahasiswa memiliki kemudahan dalam mengakses informasi produk melalui media *digital*. Kemudahan ini memungkinkan mereka untuk lebih selektif dan mampu membandingkan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini memperkuat pengaruh negatif *digital marketing* terhadap perilaku konsumtif, karena mahasiswa tidak langsung terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah gangguan, yang menunjukkan bahwa mahasiswa tidak merasa terganggu dengan keberadaan promosi *digital*. Mereka cenderung mengabaikan iklan yang tidak relevan atau tidak dibutuhkan, sehingga tidak mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif secara tidak terkendali.

Temuan ini sejalan dengan TPB, yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, meskipun mahasiswa terpapar oleh

² Mardatillah, "Pengaruh Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang," 71.

digital marketing, mereka tetap menunjukkan kontrol perilaku yang kuat dalam pengambilan keputusan berbelanja. Aksesibilitas yang tinggi justru membantu mahasiswa dalam membuat keputusan yang lebih rasional dan terencana, karena mereka dapat mengakses dan membandingkan informasi produk dengan lebih mudah.

Dengan demikian, hubungan antara variabel X_1 (Aksesibilitas dalam *Digital Marketing*) dan Y (Perilaku Konsumtif) bersifat negatif. Semakin tinggi tingkat aksesibilitas informasi, semakin rendah kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif secara impulsif. Aksesibilitas berperan sebagai faktor yang memperkuat kontrol diri mahasiswa, sehingga menurunkan perilaku konsumtif mereka.

2. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif

konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB), menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk dari sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan.³ Dalam konteks ini, orientasi belanja memengaruhi sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan mahasiswa, sehingga membentuk niat mereka untuk berperilaku konsumtif. Orientasi belanja sebagai faktor internal benar-benar menjadi salah satu penyebab utama perilaku konsumtif pada mahasiswa dilihat dari hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel orientasi belanja bertanda positif, yaitu sebesar 1,286. Nilai positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi

³ Mahande, *Perilaku Penerimaan E-Learning Konstruksi Model & Studi Empiris*, 47–49.

orientasi belanja maka semakin meningkatkan perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021.

Sedangkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya orientasi belanja berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis H_{a2} **diterima** dan H_{02} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.

Dengan demikian, semakin tinggi orientasi belanja mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka untuk berperilaku konsumtif, sesuai dengan hasil uji yang signifikan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deborah, Oesman dan Yudha menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.⁴

Berdasarkan hasil analisis lanjutan terhadap distribusi skor jawaban responden pada indikator-indikator orientasi belanja, diketahui bahwa indikator kesadaran harga memperoleh skor tertinggi, sementara indikator merek atau mode memperoleh skor terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga, dibandingkan dorongan emosional untuk mengikuti tren atau merek tertentu. Meskipun demikian, kecenderungan konsumtif tetap terlihat, karena mahasiswa

⁴ Deborah, Oesman, dan Yudha, "Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja," 78.

cenderung tertarik pada produk yang dianggap memiliki nilai ekonomis atau harga yang terjangkau. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi belanja mahasiswa, khususnya pada aspek kesadaran harga, maka semakin besar pula peluang mereka untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi belanja (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa.

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif

Digital marketing sebagai faktor eksternal memengaruhi norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu tekanan sosial dari lingkungan dan kemudahan akses berbelanja, sehingga mendorong konsumen merasa terdorong dan mampu melakukan pembelian. Sementara itu, orientasi belanja sebagai faktor internal membentuk sikap individu terhadap perilaku berbelanja, perilaku tersebut dianggap memiliki nilai positif atau memberikan kesenangan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap (orientasi belanja), norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*digital marketing*) secara simultan memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja. Ketika ketiga komponen ini berinteraksi, niat berbelanja menjadi lebih kuat dan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku konsumtif, karena faktor internal dan eksternal saling melengkapi dalam membentuk keputusan dan tindakan konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan orientasi belanja secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil Uji F yang menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga **H_{a3} diterima** dan H₀₃ ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan orientasi belanja berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,482. Hal ini dapat diartikan bahwa *digital marketing* dan orientasi belanja berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif sebesar 48,2% sedangkan 51,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, pengaruh lingkungan sosial, serta tekanan sosial dan media sosial, berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga apabila kedua variabel independen yaitu *digital marketing* dan orientasi belanja dilakukan secara bersamaan maka jika tidak mampu mengontrol akan mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrah Rianti yang membuktikan bahwa *platform digital* mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa sangat signifikan,⁵ dan Deborah et al. menyatakan

⁵ Rianti, "Pengaruh *Platform Digital* Terhadap Pola Konsumsi di Kalangan Milenial," 1796.

orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.⁶

Berdasarkan hasil analisis, perilaku konsumtif jawaban paling tinggi ditunjukkan pada indikator "membeli karena harganya terjangkau". Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen cenderung melakukan pembelian saat melihat harga yang dianggap murah atau ada diskon. Faktor ini sangat berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* (X_1), di mana promosi melalui media sosial, *e-commerce*, dan iklan *digital* memberikan kemudahan akses dan informasi harga yang menarik. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada indikator "membeli karena merasa percaya diri saat memakai produk mahal", yang berarti sebagian besar responden tidak terlalu terdorong oleh faktor status atau gengsi saat berbelanja. Mereka lebih fokus pada nilai guna dan harga produk daripada nilai simbolik.

Orientasi belanja (X_2) juga turut membentuk perilaku konsumtif, terutama bagi konsumen yang memang memiliki kebiasaan atau kesenangan dalam berbelanja. Ketika *digital marketing* yang kuat bertemu dengan orientasi belanja yang tinggi, keduanya saling memperkuat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perpaduan antara faktor eksternal yaitu *digital marketing* (X_1) dan faktor internal yaitu orientasi belanja (X_2) secara

⁶ Deborah, Oesman, dan Yudha, "Media Sosial Dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis Dan Orientasi Belanja," 78.

bersama-sama meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku konsumtif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebar 100 angket dan melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh menggunakan program pengolah angka SPSS versi 26, maka hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2021, dengan arah hubungan negatif, semakin tinggi penggunaan *digital marketing*, perilaku konsumtif cenderung menurun. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), mahasiswa menahan diri dari belanja impulsif berkat norma sosial, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan, serta kemudahan akses informasi yang mendukung keputusan pembelian rasional. Dengan demikian, *digital marketing* tidak otomatis mendorong perilaku konsumtif, melainkan mahasiswa menunjukkan kesadaran dan kontrol diri yang tinggi.
2. Orientasi belanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021. Dalam kerangka TPB, hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap belanja dan persepsi kontrol diri memengaruhi niat serta perilaku konsumtif. Indikator tertinggi adalah kesadaran harga, menunjukkan bahwa harga

lebih berpengaruh dibanding merek atau mode dalam mendorong perilaku konsumtif.

3. *Digital marketing* dan orientasi belanja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021, dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan R Square sebesar 0,482. Artinya, kedua variabel menjelaskan 48,2% variabilitas perilaku konsumtif, sisanya dipengaruhi faktor lain. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap perilaku (orientasi belanja), norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (paparan *digital marketing*) membentuk niat konsumsi. Indikator tertinggi perilaku konsumtif adalah pembelian karena harga terjangkau, sedangkan terendah adalah pembelian karena ingin terlihat percaya diri dengan produk mahal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan nilai fungsi dan harga daripada simbol status dalam keputusan belanja.

B. Saran

1. Untuk mahasiswa diharapkan dapat lebih selektif dan bijak dalam merespons berbagai bentuk *digital marketing* yang marak di media sosial maupun *platform online* lainnya. Tidak semua promosi atau iklan perlu ditanggapi dengan tindakan konsumtif. Penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan, memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, serta membangun kebiasaan belanja yang lebih rasional agar tidak mudah terpengaruh oleh dorongan konsumtif.

2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin turut memengaruhi perilaku konsumtif, seperti gaya hidup, pengaruh lingkungan sosial, serta tekanan sosial dan media sosial, berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan dapat dijadikan variabel tambahan agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, cakupan penelitian juga dapat diperluas ke mahasiswa dari berbagai jurusan atau perguruan tinggi lain untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, Muhammad Ali, dan Muhammad Taufiq Rahman. “*Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying.*” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 8, no. 3, 2022.
- Arif, Muhammad. “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, 2024.
- Deborah, Irene, Yevis Marty Oesman, dan R. Thomas Budhyawan Yudha. “Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 22, no. 1, 2022.
- Fadillah, Alfiatus Nur, Darna, dan Achmad Bakhrul Muchtasib. “Analisis Pengaruh Promosi *Digital* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja *Online* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan* 7, no. 1, 2020.
- Fatiya Rumi Humaira. “Pemanfaatan *Internet* Oleh Pelaku Usaha *Digital.*” *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>.
- Fatmawatie, Naning. *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Jl. Sunan Ampel 07 Ngronggo Kediri Jawa Timur: IAIN Kediri Perss, 2022.
- Harjadi, Dikdik, dan Lili Karmela Fitriani. *Marketing (Teori Dan Konsep)*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024.
- Jumarni. “Pengaruh *Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Febi Iain Bone).” *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah* 4, no. 2, 2021.
- Mahande, Ridwan Daud. *Perilaku Penerimaan E-Learning Konstruksi Model & Studi Empiris*. Bandung: Indonesia Emas Group, 2023.
- Mardatillah, N. “Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang.” *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2021.
- Mayasari, Aldita Andira, dan Rayhan Gunaningrat. “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online.*” *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*, 2021.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Idea Press Yogyakarta. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021.

<https://data.metrouniv.ac.id/pages/mahasiswa.php>. diakses pada 1 Oktober 2024

Novita, Dian, Lia Febria Lia, dan Berlintina Permatasari. *Digital Marketing: Strategi Keberlanjutan UMKM*. Bandar Lampung: Universitas Teknokrat Indonesia, 2023.

Parhusip, Austin Alexander, dan Nurul Izzah Lubis. “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia.Com).” *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis* 5, no. 2, 2020.

Patricia Alfinda, Suroso, dan Isrida Yul Arifiana. “Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok: Bagaimana Peranan Konformitas?” *INNER: Journal of Psychological Research* 4, no. 1, 2024.

Permatasari, Raden Willa, Budi Harto, Aisyah Solehati, Ahmad Sujana, Asep Hilmi Mutakin, Hermawaty, Arief Yanto Rukmana, et al. *Creative Digital Marketing*. Jawa Timur: CV. Mitra Mandiri Persada, 2023.

Priadana, M. Sidik, dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.

Rianti, Fitrah. “Pengaruh Platform Digital Terhadap Pola Konsumsi Di Kalangan Milenial.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 02, no. 03, 2025.

Ridha Maysaroh Siregar, Neila Susanti, Nuri Aslami. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu.” *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal* 2, no. 1, 2023.

Rosyidah, Umi, dan Lialtul Mas’udah. “Larangan Berlebih-Lebihan Dalam Al-Qur’an.” *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication* 02, 2022.

Saadon, Muhammad Makhrus, dan Muhamad Irpan Nurhab. *Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro. FEBI IAIN Metro*, 2019.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2022.

Sartika, Dani. “Melihat *Attitude and Behavior* Manusia Lewat Analisis Teori *Planned Behavioral*.” *Journal of Islamic Guidance and Counseling* 4, no. 1, 2020.

Septiani, Fauziah. *Dasar Dasar Pemasaran Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022.

- Siahaan, Sabda Dian Nurani, dan Haryani Pratiwi Sitompul. "Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Manajemen Prima* 3, no. 1, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV., 2023.
- Sutisna, dan Marcellia Susan. *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offest, 2022.
- Taqwa, Yayang Syania Sabilla, dan Imam Mukhlis. "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 11, no. 07, 2022.
- Ulya, Rifqi Minchatul, Ahmad Fahmi Idris El Hakim, dan Muhammad Jamaluddin. "Penerapan Konseling *Behavior* Untuk Mengurangi Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang." *KONSELING EDUKASI "Journal of Guidance and Counseling"* 5, no. 2, 2021.
- Valerie, Audrey, dan Widya Risnawaty. "Hubungan Antara *Self-Esteem* dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Secara *Online* Pada Wanita Dewasa Awal." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 2, 2023.
- Wati, Andi Prasetyo, Jejr Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, 2019.
- Wicaksono, Soetam Rizky. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV.Seribu Bintang, 2022.
- Zaheer, Salman. *Basic Marketing*. Edited by Ahmed Hassan. 10th ed. Zac House, 2021.

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-2744/In.28.3/D.1/TL.00/9/2024

Metro, 25 September 2024

Lampiran : -

Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy (Dosen Pembimbing Skripsi)

Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Resta Ovi Dayanti
NPM : 2103010059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2021)

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

OUTLINE SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTO
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR TABEL
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*
- B. Perilaku Konsumtif
 - 1. Pengertian Perilaku Konsumtif
 - 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif
 - 3. Indikator Perilaku Konsumtif
- C. *Digital Marketing*
 - 1. Definisi *digital marketing*
 - 2. Jenis-Jenis *digital marketing*
 - 3. Indikator *digital marketing*
- D. Orientasi Belanja
 - 1. Pengertian Orientasi Belanja
 - 2. Indikator Orientasi Belanja
- E. Kerangka Pemikiran
- F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
 - 1. Variabel Independent (bebas)
 - 2. Variabel dependen (terikat)
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
 - 1. Populasi
 - 2. Sampel
 - 3. Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data
 - 1. Uji Instrumen
 - 2. Uji Asumsi Klasik
 - 3. Analisis Regresi Linier Berganda
 - 4. Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - a. Sejarah Singkat Program Studi Ekonomi Syariah
 - b. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah
 - c. Struktur Organisasi
 - 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 - a. Uji Instrumen
 - b. Uji Asumsi Klasik
 - c. Uji Regresi Linier Berganda
 - d. Uji Hipotesis
- B. Pembahasan
 - 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif
 - 2. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif
 - 3. Pengaruh *Digital Marketing* dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing

Metro, 30 April 2025
Peneliti



Alva Yenica Nandayita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015



Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir / skripsi dengan judul di atas dengan hormat, saya:

Nama : Resta Ovi Dayanti

NPM : 2103010059

Memohon kesediaan teman-teman Mahasiswa/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan peneliti sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro.

Atas partisipasi teman-teman Mahasiswa/i dalam mengisi daftar pernyataan kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas diri pada pengisian identitas responden yang disediakan seperti berikut:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Prodi :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban, masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------------|----------|
| 1. STS | = Sangat Tidak Setuju | (Skor 1) |
| 2. TS | = Tidak Setuju | (Skor 2) |
| 3. KS | = Kurang Setuju / Ragu-Ragu | (Skor 3) |
| 4. S | = Setuju | (Skor 4) |
| 5. SS | = Sangat Setuju | (Skor 5) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_1)	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya dapat dengan mudah mengakses promosi produk melalui media <i>digital</i>					
2.	Media <i>digital</i> memudahkan saya menemukan informasi produk kapan saja					
3.	Saya senang dapat berinteraksi dengan brand melalui media sosial					
4.	Media <i>digital</i> memungkinkan saya memberi komentar atau bertanya tentang produk					
5.	Saya merasa terhibur dengan konten promosi <i>digital</i> yang menarik					
6.	Saya menikmati menonton promosi produk yang kreatif di media sosial					
7.	Saya merasa bahwa informasi dalam iklan <i>digital</i> dapat diandalkan					
8.	Saya merasa aman dan nyaman bertransaksi melalui platform <i>digital</i>					
9.	Iklan <i>digital</i> yang saya liat disajikan dengan cara yang tidak mengganggu					
10.	Saya merasa promosi <i>digital</i> disampaikan secara sopan dan menyenangkan					
11.	Informasi dalam iklan <i>digital</i> sangat membantu saya dalam mengenal produk					
12.	Saya merasa konten promosi <i>digital</i> memberi penjelasan yang jelas dan lengkap					

No.	Variabel Orientasi Belanja (X_2)	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasa senang saat melakukan aktivitas belanja					
2.	Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang saya nikmati					
3.	Saya mengikuti tren <i>fashion</i> dalam memilih					

	produk yang akan dibeli					
4.	Saya tertarik untuk membeli produk dengan merk terkenal.					
5.	Saya selalu mempertimbangkan harga sebelum membeli suatu produk					
6.	Saya mencari produk yang memberi kualitas terbaik dengan harga yang sesuai					
7.	Saya yakin dengan keputusan saya saat memilih produk yang akan dibeli					
8.	Saya percaya pada kemampuan saya dalam menilai kualitas suatu produk					
9.	Saya lebih menyukai berbelanja <i>online</i> yang hemat waktu					
10.	Kenyamanan dan efisiensi waktu adalah hal yang penting dalam pengalaman belanja saya					
11.	Saya lebih memilih berbelanja dari rumah melalui <i>platform online</i>					
12.	Berbelanja dari rumah memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi saya					
13.	Saya cenderung membeli dari merek atau toko yang sama jika sudah merasa puas					
14.	Jika saya menyukai suatu merek/toko saya akan tetap setia berbelanja disana					

No.	Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya cenderung tertarik membeli produk yang menawarkan hadiah tambhana					
2.	Tawaran bonus saat membeli produk membuat saya merasa lebih untung					
3.	Kemasan produk yang unikk membuat saya ingin mencoba produk tersebut					
4.	Saya sering memilih produk berdasarkan tampilan desain kemasannya					
5.	Saya membeli produk untuk menunjang penampilan saya di depan orang lain					
6.	Saya merasa lebih dihargai saat menggunakan barang bermerek					
7.	Saya lebih emilih membeli produk yang sesuai dengan kondisi keuangan saya					
8.	Harga yang terjangkau membuat saya lebih yakin untuk membeli suatu produk					
9.	Saya membeli produk tertntu untuk menunjukkan status saya di lingkungan sosial					
10.	Produk yang saya gunakan mencerminkan					

	siapa saya di mata orang lain					
11.	Saya merasa lebih istimewa saat menggunakan produk dengan harga tinggi					
12.	Barang mahal memberi saya kepercayaan diri dalam berpenampilan					
13.	Saya suka membeli produk yang digunakan oleh tokoh atau selebriti dalam iklan					
14.	Saya mengikuti gaya atau tren dari iklan yang saya lihat di media <i>digital</i>					
15.	Saya sering tergoda membeli lebih dari satu produk saat ada potongan harga					
16.	Adanya diskon besar membuat saya membeli produk meskipun tidak terlalu dibutuhkan.					

Mengetahui,
Pembimbing

Metro, 30 April 2025
Peneliti



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sv
NIP. 199106172019032015



Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT 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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0714/In.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0715/In.28/D.1/TL.01/05/2025,
tanggal 07 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama : **RESTA OVI DAYANTI**
NPM : 2103010059
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2021)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**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-0926/In.28.3/D.2/TL.00/05/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumaroh, M.E.Sy
NIP : 197904222006042002
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Resta Ovi Dayanti
NPM : 2103010059
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif (Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)

Telah melaksanakan *Research* di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal 07 Mei 2025.

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 27 Mei 2025
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEB


Zumaroh



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT 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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0715/In.28/D.1/TL.01/05/2025

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

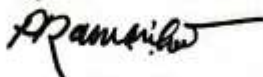
Nama : RESTA OVI DAYANTI
NPM : 2103010059
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- 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 DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2021)".
 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 : 07 Mei 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat


TRI PRAMASENA

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



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; perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-352/In.28/S/U.1/OT.01/05/2025

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

Nama : RESTA OVI DAYANTI
NPM : 2103010059
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 2103010059

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, 28 Mei 2025
Kepala Perpustakaan

Aan Gufrohi, S.I.Pust.
NIR 19920128 201903 1 009





**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 : Resta Ovi Dayanti
NPM : 2103010059
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Digital Marketing Dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif (Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 28 Mei 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

TABULASI KUISIONER

[illegible]

43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	51
47	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	52
48	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	54
49	5	4	4	5	4	2	2	3	2	1	3	2	37
50	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	48
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
54	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	54
55	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	44
56	5	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	46
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
58	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	45
59	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
60	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	50
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	40
63	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
64	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	47
65	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	49
66	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	53
67	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	51
68	5	4	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	45
69	4	3	3	4	2	4	5	4	2	5	2	4	42
70	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	50
71	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	55
72	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	49
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	51
75	5	5	3	4	2	4	5	3	2	4	4	3	44
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
78	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	52
79	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	49
80	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	54
81	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	55
82	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	55
83	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	51
84	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
85	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	44
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	3	19
88	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	44

89	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	42
90	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	48
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	52
93	5	5	5	5	3	3	3	4	2	3	3	3	44
94	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4	5	3	48
95	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	49
96	3	3	2	4	5	5	3	5	3	3	4	5	45
97	5	5	4	5	3	3	5	5	2	4	5	4	50
98	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	47
99	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	17
100	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	55
101	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
104	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
105	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	38
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
107	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	50
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
110	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	48
111	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
112	1	1	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	22
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
114	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	3	48
115	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	48
116	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	50
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
118	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	49
119	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	44
120	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	1	3	42
121	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	47
122	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	51
123	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53
124	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58

No	Variabel Orientasi Belanja (X2)														Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	
1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	62
2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	64
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	60
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	53
5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	54

6	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	62
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
8	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53
9	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	66
10	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	53
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53
12	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
13	4	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	60
14	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
15	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	65
16	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	63
17	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	62
18	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	66
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
20	3	3	2	2	5	4	5	4	3	3	2	4	4	3	47
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
22	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	53
23	4	2	3	2	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	48
24	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
30	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	60
31	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	57
32	3	3	2	2	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	53
33	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	63
34	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	46
35	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	5	5	56
36	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	66
37	4	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	1	4	5	54
38	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	59
39	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
40	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	55
41	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	58
42	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	60
43	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	57
44	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
46	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	67
47	4	3	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	58
48	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	63
49	3	2	4	5	2	2	5	3	3	3	2	3	2	4	43
50	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	5	4	56
51	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	61

52	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
53	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
54	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	63
55	4	3	2	1	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	52
56	3	4	2	2	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	49
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
58	5	5	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	2	54
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
60	4	5	2	2	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	57
61	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	49
62	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	52
63	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
64	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	59
65	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	58
66	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	63
67	3	3	2	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	53
68	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	57
69	5	4	4	2	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	56
70	4	4	5	3	3	4	5	4	2	5	5	4	5	4	57
71	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	65
72	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57
73	4	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
74	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	62
75	4	2	2	2	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	48
76	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	59
77	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	60
78	5	5	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	5	5	56
79	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	59
80	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
81	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	61
82	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
83	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	59
84	4	4	3	2	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	59
85	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	47
86	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	50
87	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	3	24
88	3	3	2	2	5	5	5	3	5	3	4	4	3	3	50
89	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	50
90	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	53
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
92	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
93	1	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	45
94	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	5	3	5	4	55
95	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	63
96	5	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	5	4	4	53
97	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	57

98	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	59
99	1	2	3	3	5	3	5	4	2	4	4	3	2	3	44
100	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
101	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	60
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
105	4	4	2	2	5	5	4	3	2	3	3	4	4	3	48
106	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	66
107	4	5	4	5	4	3	3	2	5	4	4	3	4	4	54
108	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
110	3	3	2	2	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	47
111	4	3	2	4	5	5	3	3	5	5	4	4	3	2	52
112	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	25
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
114	5	4	2	3	5	5	3	3	5	4	5	4	3	3	54
115	3	3	1	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	3	54
116	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	59
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
118	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	53
119	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	2	4	5	5	62
120	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	61
121	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	54
122	4	4	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	63
123	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	4	59
124	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	54

No	Variabel Perilaku Konsumtif (Y)																Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	
1	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	69
2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	69
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	59
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	59
5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	59
6	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	75
7	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	48
8	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
9	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	72
10	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	63
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
13	5	4	2	2	4	3	5	5	1	1	2	2	4	4	4	3	51
14	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
15	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	1	1	3	3	2	1	41

16	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	62
17	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	2	58
18	5	5	3	2	5	2	5	5	3	3	5	3	5	3	3	5	62
19	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
20	2	3	2	1	3	1	4	3	1	1	1	1	3	2	3	2	33
21	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	63
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
23	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	2	2	2	2	5	5	55
24	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	62
26	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
30	4	3	4	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	42
31	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	60
32	5	5	3	3	1	1	5	4	1	1	1	1	1	1	3	1	37
33	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	73
34	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	51
35	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	1	52
36	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	4	4	3	46
37	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	72
38	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	67
39	3	3	5	5	1	1	5	3	1	1	1	1	1	1	3	5	40
40	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	2	2	3	3	3	3	53
41	5	5	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	47
42	4	4	2	2	4	4	5	5	4	2	2	4	2	2	2	2	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
47	4	5	3	2	3	1	5	5	1	3	1	1	1	1	3	3	42
48	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	69
49	4	4	2	1	2	2	4	3	2	2	3	4	5	4	2	5	49
50	3	4	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	60
51	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	65
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
53	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	20
54	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	59
55	5	4	4	3	3	1	5	4	3	1	1	1	1	1	4	4	45
56	2	4	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	1	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
58	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	46
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
60	5	5	4	3	4	3	5	5	2	4	1	2	3	4	4	3	57
61	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	53

62	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	1	52
63	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	61
64	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	62
65	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	66
66	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	74
67	3	4	3	2	2	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	2	46
68	3	4	3	4	3	3	4	5	2	2	3	3	3	4	5	5	56
69	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	67
70	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	71
71	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	69
72	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	70
73	2	4	4	4	1	1	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	36
74	4	4	5	4	2	2	5	4	2	2	2	2	3	3	4	4	52
75	3	4	4	2	4	2	5	4	2	2	1	1	3	3	3	2	45
76	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	60
77	5	5	3	3	2	1	5	5	1	3	2	2	1	3	5	5	51
78	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	57
79	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	66
80	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	73
81	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	72
82	5	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	3	67
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
84	3	4	2	1	1	1	5	5	1	3	1	1	1	3	3	2	37
85	3	3	3	2	4	3	5	5	2	3	2	2	3	2	4	3	49
86	2	2	2	2	1	2	4	3	2	1	1	1	1	1	3	2	30
87	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	23
88	3	3	2	1	3	3	5	2	1	1	1	3	2	3	4	5	42
89	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	48
90	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	60
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	77
93	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	68
94	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	65
95	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	61
96	5	4	5	4	2	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	63
97	4	3	5	5	3	4	4	2	2	5	4	5	4	3	4	3	60
98	3	4	4	3	4	3	4	4	2	1	2	3	3	4	4	5	53
99	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	2	4	4	66
100	1	5	1	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	49
101	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
105	3	4	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	40
106	3	4	3	2	3	4	5	5	2	2	3	3	3	3	5	3	53
107	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	67

[illegible]

HASIL UJI VALIDITAS SPSS

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.01 X1.02 X1.03 X1.04 X1.05 X1.06 X1.07 X1.08 X1.09 X1.10 X1.11
X1.12 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes		
Output Created		08-MAY-2025 10:46:38
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1.01 X1.02 X1.03 X1.04 X1.05 X1.06 X1.07 X1.08 X1.09 X1.10 X1.11 X1.12 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,20

Correlations

[illegible]

X1.09	Pearson Correlation	.182	.133	.354	.262	.340	.432*	.376*	.629**	1	.540**	.648**	.647**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.337	.482	.055	.162	.066	.017	.041	.000		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.336	.235	.365*	.365*	.381*	.587**	.497**	.566**	.540**	1	.675**	.605**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.069	.211	.047	.047	.038	.001	.005	.001	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.383*	.240	.397*	.343	.311	.612**	.627**	.514**	.648**	.675**	1	.594**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.037	.201	.030	.063	.094	.000	.000	.004	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.246	.364*	.367*	.401*	.477**	.519**	.418*	.492**	.647**	.605**	.594**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.190	.048	.046	.028	.008	.003	.022	.006	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.713**	.618**	.797**	.650**	.718**	.894**	.671**	.835**	.653**	.707**	.734**	.711**	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

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

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

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.01 X2.02 X2.03 X2.04 X2.05 X2.06 X2.07 X2.08 X2.09 X2.10 X2.11
X2.12 X2.13 X2.14
    Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes		
Output Created		08-MAY-2025 10:51:42
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X2.01 X2.02 X2.03 X2.04 X2.05 X2.06 X2.07 X2.08 X2.09 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,22

Correlations

		X2.0 1	X2.0 2	X2.0 3	X2.0 4	X2.0 5	X2.0 6	X2.0 7	X2.0 8	X2.0 9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2	X2.1 3	X2.1 4	Tota l
X2.0 1	Pearson Correlati on	1	.720 [*]	.216	.080	.366 [*]	.703 [*]	.613 [*]	.702 [*]	.471 [*]	.725 [*]	.522 [*]	.639 [*]	.246	.352	.748 ^{**}
	Sig. (2- tailed)		.000	.252	.673	.046	.000	.000	.000	.009	.000	.003	.000	.190	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.0 2	Pearson Correlati on	.720 [*]	1	.268	.374 [*]	.168	.637 [*]	.689 [*]	.690 [*]	.607 [*]	.733 [*]	.690 [*]	.726 [*]	.340	.352	.830 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000		.152	.042	.375	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.066	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.0 3	Pearson Correlati on	.216	.268	1	.568 [*]	.194	.052	.187	.201	.234	.339	.420 [*]	.560 [*]	.345	.504 [*]	.541 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.252	.152		.001	.304	.784	.322	.286	.214	.067	.021	.001	.062	.005	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.0 4	Pearson Correlati on	.080	.374 [*]	.568 [*]	1	.017	.017	.144	.183	.060	.228	.225	.377 [*]	.127	.305	.420 [*]
	Sig. (2- tailed)	.673	.042	.001		.930	.930	.448	.333	.753	.226	.232	.040	.505	.101	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.0 5	Pearson Correlati on	.366 [*]	.168	.194	.017	1	.477 [*]	.438 [*]	.229	.324	.484 [*]	.212	.271	.273	.292	.473 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.046	.375	.304	.930		.008	.016	.224	.081	.007	.261	.148	.144	.117	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.0 6	Pearson Correlati on	.703 [*]	.637 [*]	.052	.017	.477 [*]	1	.661 [*]	.671 [*]	.500 [*]	.761 [*]	.522 [*]	.627 [*]	.301	.336	.726 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.784	.930	.008		.000	.000	.005	.000	.003	.000	.106	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.0 7	Pearson Correlati on	.613 [*]	.689 [*]	.187	.144	.438 [*]	.661 [*]	1	.652 [*]	.508 [*]	.754 [*]	.566 [*]	.612 [*]	.508 [*]	.403 [*]	.780 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.322	.448	.016	.000		.000	.004	.000	.001	.000	.004	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.08	Pearson Correlation	.702*	.690*	.201	.183	.229	.671*	.652*	1	.498*	.639*	.545*	.519*	.232	.439*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.286	.333	.224	.000	.000		.005	.000	.002	.003	.218	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.09	Pearson Correlation	.471*	.607*	.234	.060	.324	.500*	.508*	.498*	1	.669*	.824*	.636*	.235	.287	.703**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.214	.753	.081	.005	.004	.005		.000	.000	.000	.212	.124	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.725*	.733*	.339	.228	.484*	.761*	.754*	.639*	.669*	1	.683*	.830*	.459*	.520*	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.067	.226	.007	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.011	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.522*	.690*	.420*	.225	.212	.522*	.566*	.545*	.824*	.683*	1	.746*	.425*	.430*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.021	.232	.261	.003	.001	.002	.000	.000		.000	.019	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.639*	.726*	.560*	.377*	.271	.627*	.612*	.519*	.636*	.830*	.746*	1	.462*	.496*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.040	.148	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.010	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	.246	.340	.345	.127	.273	.301	.508*	.232	.235	.459*	.425*	.462*	1	.771*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.190	.066	.062	.505	.144	.106	.004	.218	.212	.011	.019	.010		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	.352	.352	.504*	.305	.292	.336	.403*	.439*	.287	.520*	.430*	.496*	.771*	1	.652**

	Sig. (2-tailed)	.057	.056	.005	.101	.117	.069	.027	.015	.124	.003	.018	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.748*	.830*	.541*	.420*	.473*	.726*	.780*	.730*	.703*	.897*	.804*	.876*	.567*	.652*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.021	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
Y15 Y16 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes		
Output Created		08-MAY-2025 10:54:44
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1.01 Y1.02 Y1.03 Y1.04 Y1.05 Y1.06 Y1.07 Y1.08 Y1.09 Y1.10 Y1.11 Y1.12 Y1.13 Y1.14 Y1.15 Y1.16 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,22

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Tot al
Y1	Pearson Correlati on	1	.703 **	.763 **	.564 **	.415 *	.389 *	.33 5	.643 **	.561 **	.381 *	.356	.379 *	.484 **	.163	.321	.297	.694 **
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.001	.023	.034	.07 0	.000	.001	.038	.054	.039	.007	.390	.084	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlati on	.703 **	1	.606 **	.268	.297	.234	.37 7*	.456 *	.131	.099	.150	.246	.222 .050	-	.196	.134	.447 *
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.152	.111	.213	.04 0	.011	.492	.604	.430	.190	.239	.793	.299	.481	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlati on	.763 **	.606 **	1	.504 **	.336	.415 *	.29 1	.667 **	.536 **	.340	.317	.343	.557 **	.331	.440 *	.503 **	.720 **
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.005	.070	.023	.11 9	.000	.002	.066	.088	.063	.001	.074	.015	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlati on	.564 **	.268	.504 **	1	.563 **	.405 *	.24 2	.263	.524 **	.566 **	.400 *	.453 *	.580 **	.556 **	.629 **	.633 **	.734 **
	Sig. (2- tailed)	.001	.152	.005		.001	.026	.19 8	.161	.003	.001	.029	.012	.001	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlati on	.415 *	.297	.336	.563 **	1	.386 *	.32 6	.301	.355	.390 *	.370 *	.468 **	.171	.210	.327	.238	.542 **
	Sig. (2- tailed)	.023	.111	.070	.001		.035	.07 8	.106	.054	.033	.044	.009	.365	.266	.078	.206	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlati on	.389 *	.234	.415 *	.405 *	.386 *	1	.17 3	.416 *	.562 **	.717 **	.778 **	.634 **	.587 **	.526 **	.403 *	.515 **	.760 **
	Sig. (2- tailed)	.034	.213	.023	.026	.035		.36 0	.022	.001	.000	.000	.000	.001	.003	.027	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlati on	.335	.377 *	.291	.242	.326	.173	1	.342	.058	.104	.211	.200	.127	.176	.284	.177	.380 *

	Sig. (2-tailed)	.070	.040	.119	.198	.078	.360		.065	.761	.583	.264	.289	.504	.352	.128	.350	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.643**	.456*	.667**	.263	.301	.416*	.342	1	.424*	.262	.340	.472**	.497**	.284	.296	.444*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.161	.106	.022	.065		.020	.162	.066	.008	.005	.128	.112	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.561**	.131	.536**	.524**	.355	.562**	.058	.424*	1	.758**	.571**	.529**	.716**	.474**	.521**	.513**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.492	.002	.003	.054	.001	.761	.020		.000	.001	.003	.000	.008	.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.381*	.099	.340	.566**	.390*	.717**	.104	.262	.758**	1	.629**	.551**	.640**	.496**	.415*	.470**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.038	.604	.066	.001	.033	.000	.583	.162	.000		.000	.002	.000	.005	.023	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.356	.150	.317	.400*	.370*	.778**	.211	.340	.571**	.629**	1	.765**	.647**	.599**	.285	.508**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.054	.430	.088	.029	.044	.000	.264	.066	.001	.000		.000	.000	.000	.127	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.379*	.246	.343	.453*	.468**	.634**	.200	.472**	.529**	.551**	.765**	1	.627**	.569**	.394*	.506**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.039	.190	.063	.012	.009	.000	.289	.008	.003	.002	.000		.000	.001	.031	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.484**	.222	.557**	.580**	.171	.587**	.127	.497**	.716**	.640**	.647**	.627**	1	.734**	.553**	.772**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.007	.239	.001	.001	.365	.001	.504	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.163	-.050	.331	.556**	.210	.526**	.176	.284	.474**	.496**	.599**	.569**	.734**	1	.553**	.772**	.691**

	Sig. (2-tailed)	.390	.793	.074	.001	.266	.003	.352	.128	.008	.005	.000	.001	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson	.321	.196	.440	.629	.327	.403	.284	.296	.521	.415	.285	.394	.553	.553	1	.785	.686
5	Correlation			*	**		*			**	*		*	**	**		**	**
	Sig. (2-tailed)	.084	.299	.015	.000	.078	.027	.128	.112	.003	.023	.127	.031	.002	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson	.297	.134	.503	.633	.238	.515	.177	.444	.513	.470	.508	.506	.772	.772	.785	1	.773
6	Correlation			**	**		**		*	**	**	**	**	**	**	**		**
	Sig. (2-tailed)	.111	.481	.005	.000	.206	.004	.350	.014	.004	.009	.004	.004	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tot	Pearson	.694	.447	.720	.734	.542	.760	.380	.647	.766	.726	.740	.753	.833	.691	.686	.773	1
al	Correlation	**	*	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	.002	.000	.038	.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	30	30

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

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

HASIL UJI RELIABILITY

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.01 X1.02 X1.03 X1.04 X1.05 X1.06 X1.07 X1.08 X1.09 X1.10 X1.11 X1.12

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		08-MAY-2025 12:41:17
Comments		
Input	Data	C:\Users\LENOVO\Documents\SKRIPS\BAB IV-V\Output X1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	C:\Users\LENOVO\Documents\SKRIPS\BAB IV-V\Output X1.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.01 X1.02 X1.03 X1.04 X1.05 X1.06 X1.07 X1.08 X1.09 X1.10 X1.11 X1.12 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,09

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	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	41.8333	50.902	.648	.910
X1.02	41.7333	53.513	.555	.914
X1.03	42.3000	48.838	.743	.905
X1.04	42.1667	52.695	.585	.912
X1.05	42.3000	51.459	.660	.909
X1.06	42.2667	47.995	.865	.900
X1.07	42.8333	50.282	.586	.913
X1.08	42.7000	49.597	.796	.903
X1.09	42.9000	50.369	.563	.915
X1.10	42.5667	51.840	.649	.910
X1.11	42.3000	51.666	.682	.909
X1.12	42.6667	50.230	.639	.910

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.01 X2.02 X2.03 X2.04 X2.05 X2.06 X2.07 X2.08 X2.09 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		08-MAY-2025 12:43:34
Comments		
Input	Data	C:\Users\LENOVO\Documents\SKRIPS\BAB IV-V\Output X2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	C:\Users\LENOVO\Documents\SKRIPS\BAB IV-V\Output X2.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.01 X2.02 X2.03 X2.04 X2.05 X2.06 X2.07 X2.08 X2.09 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	14

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	51.0333	63.620	.694	.903
X2.02	51.0000	60.414	.784	.899
X2.03	51.5000	66.879	.458	.912
X2.04	51.7000	67.390	.294	.923
X2.05	50.9333	68.202	.386	.915
X2.06	50.8333	66.144	.682	.905
X2.07	51.0667	64.754	.740	.903
X2.08	51.2667	65.237	.682	.904
X2.09	51.0667	64.133	.641	.905
X2.10	51.0667	61.995	.875	.897
X2.11	51.1000	62.714	.761	.901
X2.12	50.8333	62.489	.850	.898
X2.13	51.2000	67.752	.501	.910
X2.14	51.2667	66.754	.597	.907

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
Y15 Y16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes		
Output Created		08-MAY-2025 12:46:28
Comments		
Input	Data	C:\Users\LENOVO\Documents\SKRIPSI\BAB IV-V\Output Y.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	C:\Users\LENOVO\Documents\SKRIPSI\BAB IV-V\Output Y.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y12 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	47.5000	123.500	.647	.919
Y2	47.4000	128.110	.368	.926
Y3	47.6333	122.378	.675	.918
Y4	47.8000	125.476	.700	.918
Y5	47.7333	127.926	.485	.923
Y6	47.9667	118.171	.711	.916
Y7	46.7667	131.633	.316	.926
Y8	47.4667	123.706	.591	.920
Y9	48.3667	118.102	.718	.916
Y10	48.0333	121.344	.678	.918
Y11	48.3000	119.045	.688	.917
Y12	48.0000	119.931	.708	.917
Y13	48.5667	117.426	.799	.914
Y14	48.2333	122.392	.640	.919
Y15	47.9000	120.024	.624	.919
Y16	48.3333	117.126	.724	.916

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

```
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y
  /METHOD=ENTER x1 x2
  /SAVE RESID.
```

Regression

Notes		
Output Created		12-MAY-2025 20:07:18
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	124
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x1 x2 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,06
	Memory Required	2912 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Belanja , Digital Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	0,482	0,474	9,548

a. Predictors: (Constant), Orientasi Belanja , Digital Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10283,051	2	5141,525	56,401	.000 ^b
	Residual	11030,336	121	91,160		
	Total	21313,387	123			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Orientasi Belanja , Digital Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,499	5,366		1,025	0,308
	Digital Marketing	-0,424	0,192	-0,277	-2,209	0,029
	Orientasi Belanja	1,286	0,176	0,916	7,305	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

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
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

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
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;

Website : www.metroainiv.ac.id E-mail : iaimetro@metroainiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Resta Ovi Dayanti

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010059

Semester/TA : 7/2024

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu / 20 Nov 2024	- Perbaiki Cover, sub cover, kata pengantar, Daftar isi, footnote, typo, penulisan bahasa asing, kutipan, tabel, Daftar pustaka dll. - Latar Belakang Masalah Given dari umum ke khusus, teori antar variabel di publik & BAB I. - Data lapangan dilengkapi - LBM belum sistematis penulisan antar paragraf harus saling terkait. Perbaiki - Paragraf Perbaiki Benar-benar masalah, batasan masalah, rumusan masalah, Tujuan & manfaat penelitian, penelitian Relevan harus ada Novelty - Teori TPB jika tidak diberikan pisau analisis lebih baik dituliskan	

Dosen Pembimbing,

Alva Venecia Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Resta Ovi Dayanti

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010059

Semester/TA : 7/2024

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	10/12/24	- penjelasan penelitian Anda & bagian teknik sampling harus dijelaskan - Detakan presentase pada Kuesioner harus diketahui.	
	BAGIAN II	- Perbaiki penulisan typo, bahasa Asing, lower, Fontsize, halaman, spasi, daftar pustaka - dan ada kata tubuh & awal paragraf - dan gunakan bodynote. - Sediakan buku pedoman penulisan skripsi IAIN Metro sebagai acuan menulis proposal	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Resta Ovi Dayanti

Fakultas/Jurusan : FEBI /Esy

NPM : 2103010059

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	17 Februari 2025	- PERBAIK LBM, TAMBAHKAN PENELITIAN TERDAHULU SEBAGAI PENGUAT PENELITIAN ANDA, LETAKKAN SEBELUM CLOSING LBM. PENELITIAN TERDAHULU BISA YG MENBANTU (SEJALAN AGAU YG TIDAK SEJALAN) DEN PENELITIAN ANDA - PERBAIK EYD, SPASI, SISTEMATIKA PENULISAN - PERBAIK KATA PENGANTAR - LENGKAPI LAMPIRAN, SEPERTI HASIL PRASURVEY (DATA & HASIL DIAMAN AWAL), dll. - GUNAKAN PEDOMAN PENELITIAN SRS AGAU MENULIS	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sv
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507, Fax (0725) 47296,

Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Resta Ovi Dayanti

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010059

Semester/TA : 8/2024

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	SENIN, 10 MAI 2024	- PERBAHUS LBM (DEK PROPOSAL) - PERBAHUS TYPO, FOOTNOTE, DAFTAR PUSTAKA - REFERENSI MAKSIMAL 5 TAHUN - LEMBRAP 2 RAPIHKAN LAMPIRAN - BUKALAN PEDOMAN PENELITIAN SKRIPSI SEBAGAI BIVAN MENULIS	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metroamiv.ac.id E-mail : jainmetro@metroamiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Resta Ovi Dayanti

Fakultas/Jurusan : FEBI /Esy

NPM : 2103010059

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	RABU, 12 MARET 2025	- ACC SEMWAR - LENGKAPI PERSYARATAN DAN LAMPIRAN PROPOSAL	

Dosen Pembimbing,

Alya Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Fax (0725) 47296,
Website : www.metroaini.ac.id E-mail : iaimetro@metroaini.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Resta Ovi Dayanti

Fakultas/Jurusan : FEBI /Esy

NPM : 2103010059

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	SENIN, 28 APRIL 2025	APD yg diberikan harus sesuai Bj teori yg dipaparkan	
	RABU, 30 APRIL 2025	ACC APD dan OUTLINE	

Dosen Pembimbing,


Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,


Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Fax (0725) 47296,

Website : www.iainmetro.lampung.ac.id E-mail : iainmetro@iainmetro.lampung.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Resta Ovi Dayanti

Fakultas/Prodi : FEBI /Esy

NPM : 2103010059

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	RABU, 14 MEI 2025	- PERBAHUS ABSTRAK, KATA PENGANTAR - CEK HAL 13 . - TEORI BAB II, CUPILU PADA LAM SEBAGAI PENUNJUK ALASAN MENELITI - PERBAHUS NOVELTY, NOVELTY ANDA LEBIH KE PERBEDAAN PENELITIAN - TEORI DI BAB II, FOCUS TEORI INTI SAYA (RUDUKAN DUKU SEBAGAI RUDUKAN UTAMA), DIKA TIDAK ADA MAKA BOLEH CARI LUMBER SEKUNDER. 1 TEORI 1 KUMBER SAMA. - CEK CARA MENULISKUTIPAN DALAM KUTIPAN - VARIABEL BEBAS DAN TERIKLAT DIJELASKAN PADA VARIABEL ANDA YB MANA . - BAB II PERBAHUS, SEBUAH CATATAN. - BAB IV. PERBAHUS STRUKTUR ORGANISASI DAFTAR PEMBAHASAN, TAMBAHKAN ANALISIS DARI TEORI FANS ANDA BUNYUKAN DI BAB II. JD ANALISIS DUKUN HANYA DARI SPSS SAMA.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Sandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;

Website : www.iaimetro.ac.id E-mail : iaimetro@iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Resta Ovi Dayanti

Fakultas/Prodi : FEBI /Esy

NPM : 2103010059

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	PADU/ 14 MEI 2025 BAGIAN II	-PERBAIKI KEKEMPULAN, TAMBAH KEMULAN DAN ANALISIS TEORI DI BAB II. - Lengkapi DAFTAR PUSTAKA. - PERBAIKI TYPO, SPASI, MARGIN, FOOTNOTE, PENULISAN HURUF KAPITAL, PENULISAN BAHASA ASUNG, EYD, dll. - BUKUKAN PEROMAN PENULISAN SKRIPSI SEBAGAI ACUAN MENULIS	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandayita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Fax (0725) 47296,
Website : www.metroiaain.ac.id E-mail : kampusmetro@metroiaain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Resta Ovi Dayanti

Fakultas/Prodi : FEBI /Esy

NPM : 2103010059

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	SENIN, 26-5-25	- PERBAIKAN ABSTRAK, FOOTNOTE, HAL. PENYIMPULAN, - KATA PENGANTAR, TYPO, EYD, CAPITAL, dll - HASIL : PEMBAHASAN TAMBAH ANALISIS - SEBALA TEORI & ADA DI BAB II - KESIMPULAN DISEBUKAN - DUNAKAN BUKU PEDOMAN SEMESTER S&S - ACUAN MENULIS	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Fax (0725) 47296,
Website : www.metrouni.ac.id E-mail : iaimetro@metrouni.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Resta Ovi Dayanti

Fakultas/Prodi : FEBI /Esy

NPM : 2103010059

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	SELASA / 27 MEI 2025	ACC BAB I - V	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandawita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Resta Ovi Dayanti
NPM. 2103010059



A. KUISIONER PENELITIAN RESTA

Pertanyaan Jawaban 124 Setelan

124 jawaban



Ringkasan

Pertanyaan

Individual

Nama

124 jawaban

Ahmad Habib Alwi

Tria Wulandari

Riza al ihsan

Serlinovita Maharani

Imam Arfiansyah

Beranda

Games

Tab

Menu

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Resta Ovi Dayanti dilahirkan di Pekalongan pada tanggal 24 Oktober 2002, anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Yanto dengan Ibu Wiwik Sriwahyuni. Pendidikan yang peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 Giriklopomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur selesai pada tahun 2015. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Sekampung, selesai pada tahun 2018. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Negeri 2 Sekampung Lampung Timur, selesai pada tahun 2021. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2021/2022.