

**PENGARUH MEDIA PEMBAYARAN *CASHLESS* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MENURUT EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Nela Rohmatul Ula

NIM 1805026070

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdri. Nela Rohmatul Ula

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami teliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Nela Rohmatul Ula

NIM : 1805026070

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh media Pembayaran *Cashless* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kudus)

Dengan ini kami setuju, dan mohon sekiranya agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapakan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 5 Desember 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP: 196908301994032003



Dessy Noor Farida, M.Si. Akt. CA
NIP: 197912222015032001

PENGESAHAN

PENGESAHAN

Nama : Nela Rohmatul Ula
NIM : 1805026070
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Media Pembayaran *Cashless* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Kudus)

Telah diuji munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude, pada tanggal:

22 DESEMBER 2022

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 22 Desember 2022

Ketua Sidang



D. Ratno Agriyanto, M.Si, Akt, CA, CPA
NIP. 198001282008011010

Sekretaris Sidang



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
196908301994032003

Penguji 1



Septiana Na'afi, M.S.
19890924201903201

Penguji 2



Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
198503272018012001

Pembimbing 1



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
196908301994032003

Pembimbing 2



Dessy Noor Farida, M.Si, Akt, CA
197912222015032001



MOTTO

وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya: “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros(26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

(QS. Al-Isra’: 26-27).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Segala puji bagi Allah atas anugerah dan *ridha*-Nya
Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
Dengan penuh rasa syukur, kupersembahkan karya tulis ini untuk:

Kedua Orang Tua Saya Tercinta

Bapak Kasmani (Alm) dan Ibu Murgiyanti
yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, dukungan, serta do'a tulus
yang tak hentinya dipanjatkan untuk kelancaran segala urusan termasuk dalam
penyelesaian skripsi ini.

Muhammad Aniq Miftah

yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Yang telah membimbing dan mengajar saya selama masa perkuliahan, sehingga
banyak ilmu yang saya dapatkan selama saya kuliah di kampus UIN Walisongo
Semarang ini.

Teman-Teman Seperjuangan

Yang memberikan dukungan, bantuan dan menemani saya dari awal perkuliahan
sampai selesainya skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Media Pembayaran *Cashless* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus)**” tidak berisi materi yang telah ditulis maupun diterbitkan orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang tertera dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 5 Desember 2022

Deklarator



The image shows a handwritten signature in black ink on a white background. The signature is stylized and appears to read 'Nela'. To the right of the signature, there is a faint, vertical watermark or stamp that is partially legible, possibly containing the text 'Nela Rohmatul Ula'.

Nela Rohmatul Ula
NIM. 1805026070

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi pada sebuah skripsi diperlukan dikarenakan terdapat sebagian kata yang berupa nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang secara asli ditulis dengan huruf Arab sehingga harus disalin ke dalam huruf latin. Sehingga perlu diterapkan sebuah transliterasi sebagai jaminan konsistensi.

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

D. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al - shina'ah*.

Al – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

E. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al - ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media pembayaran *cashless* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif menurut ekonomi Islam pada pengguna aplikasi Shopee di kabupaten Kudus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar melalui *google form*. Subjek dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 126 reponden masyarakat berdomisili Kudus pengguna aplikasi Shopee dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dengan uji analisis data berupa uji statistik deskriptif dan regresi liner berganda, kemudian uji hipotesis yang diolah menggunakan SPSS versi 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel media pembayaran *cashless* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi Shopee dilihat dari hasil nilai t hitung -0,893 lebih kecil dari t tabel 1,661 dan nilai signifikansi pada 0,374 yang lebih besar dari 0,05. 2) variabel gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi Shopee dilihat dari hasil nilai t hitung 17,326 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikansi pada 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Pembayaran *Cashless*, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of cashless payment media and lifestyle on consumptive behavior according to the Islamic economy of Shopee application users in Kudus district. The method used in this study is a quantitative method by collecting data using questionnaires distributed via google form. The subjects in this study used a sample of 126 respondents who are domiciled in Kudus, users of the Shopee application. The sampling technique used was purposive sampling. The analytical method used includes research instrument tests, classical assumption tests with data analysis tests in the form of descriptive statistical tests and multiple linear regression, then hypothesis testing is processed using SPSS version 24. The results of the study show that 1) cashless payment media variables do not have a significant effect towards consumptive behavior of Shopee application users seen from the results of the t count -0.893 which is smaller than t table 1.661 and the significance value at 0.374 which is greater than 0.05. 2) lifestyle variables have a significant influence on consumptive behavior of Shopee application users as seen from the results of the t count 17.326 greater than t table 1.661 and the significance value at 0.000 is less than 0.05.

Keywords: *Cashless Payments, Lifestyle, Consumptive Behavior*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga syafa'at beliau selalu menyertai kita semua, amin.

Setelah melewati proses yang cukup panjang, atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Pembayaran *Cashless* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus)”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala hormat penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Semarang serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag., selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam. Dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E selaku Staff Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Muyassaroh, M.Si., selaku dosen wali saya, yang sudah menjadi orang tua kedua saya di kampus.

5. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dessy Noor Farida, M.Si. Akt. CA selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, dan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing saya sampai saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Kasmani (Alm) dan Ibu Murgiyanti yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, dukungan, serta do'a tulus yang tak hentinya dipanjatkan untuk kelancaran segala urusan termasuk dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Orang spesial dalam hidup saya, Muhammad Aniq Miftah yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati saya.
8. Teman-teman seperjuangan kelas EI-B angkatan 2018, khususnya sahabat-sahabat saya Novi Faikhah Nur Millah yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan menemani saya dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.

Tidak ada hal berarti yang dapat penulis berikan kepada mereka selain doa agar Allah SWT membalas perbuatan baik mereka dengan balasan terbaik. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat.

Seamarang, 5 Desember 2022

Penulis,



Nela Rohmatul Ula

Nela Rohmatul Ula
NIM: 1805026070

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kerangka Teori	15
2.1.1 Teori Maqashid Syariah	15
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour Theory</i>).....	17
2.2 Pembayaran Non Tunai	20
2.3 Gaya Hidup	27
2.4 Perilaku Konsumtif	36
2.5 Penelitian Terdahulu	41
2.6 Rumusan Hipotesis	45
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritik	48
BAB III METODE PENELITIAN	48

3.1 Jenis dan Sumber Data	48
3.1.1 Jenis Penelitian	48
3.1.2 Sumber Data	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel	49
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.3 Metode Pengumpulan Data	50
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	51
3.5 Teknik Analisis Data	53
3.5.1 Uji Instrument	53
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.5.3 Uji Analisis Data	55
3.5.4 Uji Hipotesis	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Profil Singkat Shopee	58
4.1.2 Populasi dan Sampel	59
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan .	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	62
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	63
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	64
4.3 Hasil Uji Instrument	64
4.4 Hasil Asumsi Klasik	68
4.5 Uji Analisis Data	72
4.6 Pengujian Hipotesis	76
4.7 Pembahasan Analisis Data.....	79
BAB V PENUTUP	83

DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Instrument Skala Likert	51
Tabel 3.2 Indikator Variabel	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Bulanan 63.....	
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Media Pembayaran Cashless	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Variabel Gaya Hidup	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Perilaku Konsumtif	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Deskriptif	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (T)	78

DATAR GAMBAR

Gambar 1. 1 20 Negara Dunia dengan Penggunaan Internet Terbesar (2021)	1
Gambar 1. 2 Presentase Negara Pengguna <i>E-Commerce</i> Tertinggi 2021	3
Gambar 1. 3 <i>E-Commerce</i> dengan pengunjung bulanan terbanyak	6
Gambar 1. 4 Metode Pembayaran di Shopee	8
Gambar 2.1 <i>Consumer Behavior Theory</i>	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik	47
Gambar 4.1 Logo Shopee	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot	72

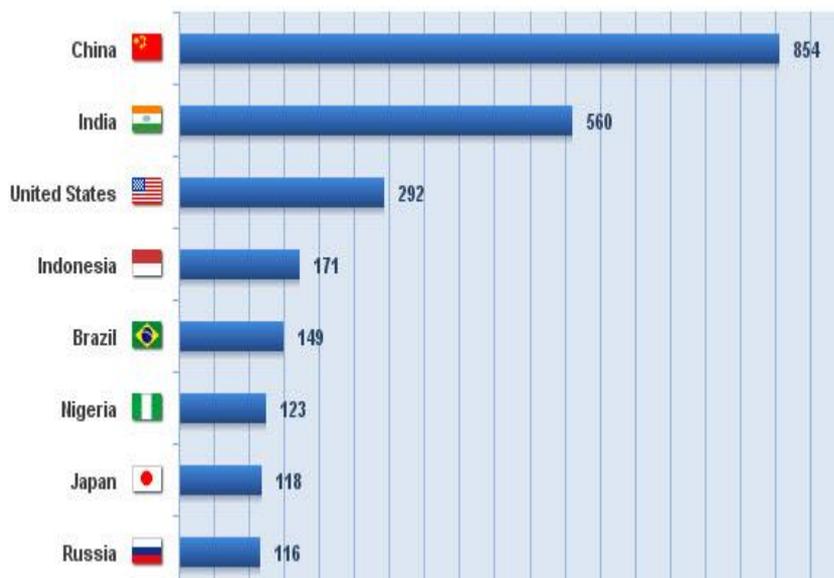
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang perkembangan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, tentunya memberi kemudahan serta dapat membantu kelancaran perekonomian bagi semua pelaku bisnis. Manfaat yang dapat dirasakan seperti mudahnya menerima informasi guna menunjang suatu kegiatan bisnis. Salah satu faktor pendukung dari adanya perkembangan teknologi dalam dunia perekonomian adalah munculnya internet sebagai alat komunikasi dan informasi. Internet sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran atas produk maupun jasa yang dihasilkan karena menawarkan kemudahan dalam penjangkauan konsumen dan penerimaan informasi untuk keberhasilan usaha.

Gambar 1. 1 20 Negara Dunia dengan Penggunaan Internet Terbesar (2021)



Sumber : Kamus Data (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 menurut data *internetworldstates*, Indonesia merupakan salah satu Negara pengguna internet terbesar di dunia yang

menempati peringkat keempat dengan jumlah 171,260,000 orang sebagai user internet pada tahun 2021. Dengan ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kesadaran yang tinggi akan kebutuhan perkembangan teknologi dalam kegiatan sehari-hari.

Adanya teknologi dan internet adalah salah satu dampak dari adanya globalisasi. Globalisasi adalah suatu langkah yang memberikan tempat kepada masyarakat dunia agar dapat menjangkau satu sama lain atau saling terkoneksi dalam semua hal yang ada dalam kehidupan mereka, baik dalam segi kebudayaan, perekonomian, politik, teknologi atau lingkungan.¹ Globalisasi pun memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Salah satunya dibidang perdagangan dan perekonomian.

Dalam perekonomian salah satu dampak dari adanya globalisasi adalah semakin mudahnya akses perdagangan, salah satunya dengan ditemukannya fitur baru dalam perdagangan yaitu *E-Commerce*. Menurut Laudon *E-Commerce* adalah suatu proses penjualan dan pembelian berbagai macam produk yang dilakukan dengan bantuan alat elektronik yang dilakukan oleh pembeli dan dari perusahaan ke perusahaan melalui komputer sebagai alat transaksi perdagangannya². Awalnya Bisnis online yang ada di Indonesia hanya sebatas penampilan produk, harga serta penjualan. Semua transaksi pembayaran masih dilakukan secara tunai dengan menggunakan media *COD* (*Cash On Delivery*) yaitu membayar secara tunai dengan pembeli secara langsung dan tatap muka. Setelah mengalami perkembangan dan adanya inovasi-inovasi baru bisnis online yang ada di Indonesia pun semakin termodifikasi dengan adanya berbagai pilihan media pembayaran yang berbeda antara satu platform dengan platform yang lain.

¹ Panji Sudono Bekti, 'Pengaruh Globalisasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Ketimpangan Pendapatan Di Asean', *Globalisasi*, 1 (2019), 105–12.

² Jane Laudon, Kenneth. Laudon, *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*, ed. by New Jersey, ke lima (Prentice Hall, 1998).

Gambar 1. 2 Presentase Negara Pengguna *E-Commerce* Tertinggi 2021



Sumber : *Good News From Indonesia 2021*

Dari gambar 1.2 hasil presentase diatas Indonesia berhasil meraih peringkat pertama Negara dengan penggunaan *E-Commerce* tertinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tren berbelanja secara Online menjadikan salah satu faktor Indoneisa dapat meraih peringkat pertama. Menurut data yang dipublikasikan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* menjelaskan bahwa Indonesia terdapat 88,1 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang berusia berkisar 16-64 tahun yang menggunakan *e-commerce* untuk membeli kebutuhan dan sebuah produk dalam beberapa bulan terakhir. Nilai transaksi yang dihasilkan pun mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Menurut Bank Indonesia (BI) total capaian pada tahun 2020 yaitu Rp.266,3 triliun. Produk yang paling diminati oleh konsumen Indonesia asalah produk *fashion* dan kecantikan. Kemudian produk yang paling banyak dibeli selanjutnya adalah kategori elektronik dan media fisik.

Berbagai perkembangan yang ditawarkan oleh *E-Commerce* memberikan dampak positif bagi konsumen salah satunya adalah kemudahan pembayaran. Salah satu keunggulan dari *E-Commerce* adalah adanya media pembayaran tanpa disertai uang tunai secara langsung atau disebut dengan media pembayaran *Cashless*. Media pembayaran *Cashless* di Indonesia

dimulai ketika akan dicanangkannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015. Sejalan dengan itu pada tahun 2014 terdapat program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh Bank Indonesia. Semua lapisan masyarakat Indonesia mulai dari pemerintah, pelaku bisnis hingga masyarakat diharapkan dapat melakukan transaksi secara non tunai yang lebih mudah serta praktis³

Media pembayaran *Cashless* adalah sebuah media pembayaran yang menjelaskan tentang pelaksanaan transaksi yang sudah tidak menggunakan uang tunai. Seluruh transaksi yang digunakan tanpa menggunakan uang kartal seperti giro maupun cek, melainkan menggunakan sarana elektronik sebagai gantinya seperti transaksi melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kartu debit, kartu kredit maupun menggunakan teknologi baru seperti *Internet Banking*, *E-Wallet* maupun *E-Payment* lainnya⁴ Hal ini menjadikan Indonesia semakin berkembang dalam bidang perekonomian salah satunya dengan perkembangan media pembayaran. Perkembangan media pembayaran yang semakin pesat juga dibarengi dengan perkembangan platform penyedia jasa belanja online yang semakin beragam. Dengan kemudahan pembayaran insentivitas masyarakat untuk berbelanja di situs-situs belanja online semakin tinggi. Tidak hanya dengan sistem transfer bank saja yang memudahkan masyarakat dalam penyelesaian pembayaran, namun terdapat opsi-opsi lain untuk penyelesaian pembayaran konsumen di platform belanja online.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priscilla Irene Sudiro dan Nadia Asandimitra dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milineal” menjelaskan bahwa variabel financial literacy dan kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milineal dimana dijelaskan bahwa financial literacy memiliki pengaruh pada tingkat konsumtif individu. Pengaruh ini

³ Lina Marlina and others, ‘Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital’, *Co-Management*, 3.2 (2020), 533–42 (p. 534).

⁴ Bank for International Settlements, ‘Implication for Central Banks of the Development of Electronic Money (Basel)’, 1996.

menimbulkan kontrol diri yang menjadikan generasi milenial mampu mengendalikan diri untuk tidak mudah tergiur dan dapat berfikir secara rasional. Variabel lainnya seperti uang elektronik, demografi, dan gaya hidup juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, hal ini memiliki imbas yaitu generasi milenial menyukai kegiatan konsumsi yang didasari oleh perkembangan zaman atau era teknologi, *trend*, dan mode yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat.⁵ Meningkatnya produk uang elektronik merupakan dampak dari berbagai kemudahan dan kemudahan pengguna dalam mengakses dan melakukan transaksi keuangan secara digital.⁶

Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rida Nur Afiyah dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” menyatakan bahwa salah satu faktor yang menjadikan mahasiswa mempunyai alasan yang besar untuk menggunakan uang elektronik adalah faktor kemudahan yakni dengan adanya *perceived ease of use* (kemudahan) yang menjadi salah satu determinan utama sebagai dasar hubungan terkait dengan penggunaan sistem dan teknologi.⁷ Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Bisyrani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Transaksi *Cashless* dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Parepare” yang menjelaskan bahwa transaksi pembayaran *cashless* berpengaruh negative terhadap perilaku konsumtif⁸

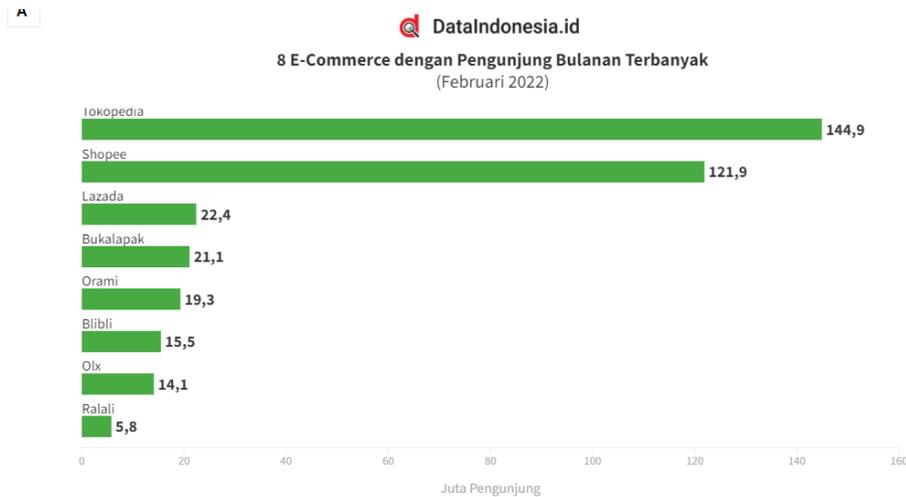
⁵ Priscilla Irene Sudiro and Nadia Asandimitra, ‘Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.1 (2022), 160–72.

⁶ Fadillah Fathonah, Nur Huda, and Ari Kristin, ‘Consumer Preferences To Use Digital Payment OVO as Study of Industry Development 4.0 in Indonesia (Case Study: Student of Walisongo State Islamic University)’, 2021, 14–16 <<https://doi.org/10.4108/eai.14-9-2020.2304502>>.

⁷ Rida Nur Afiyah, Skripsi: “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada MAhasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), Hal. 88.

⁸ Andi Bisyrani, Tesis: “Pengaruh Transaksi *Cashless* dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Parepare” (Parepare: IAIN Parepare, 2020), Hal. 105.

Gambar 1.3 E-Commerce dengan pengunjung bulanan terbanyak



Sumber : DataIndonesia.id (2022)

Gambar 1.3 diatas menunjukkan persaingan e-commerce di Indonesia. Dilansir dari DataIndonesia.id pada bulan februari 2022 Tokopedia menjadi Marketplace pertama di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak yakni mencapai 144,9 juta dalam kurun waktu satu bulan. Namun tidak dapat dipungkiri Shopee menempati peringkat kedua dengan jumlah pengunjung mencapai 121,9 juta kunjungan dalam kurun waktu bulan februari.⁹

Dari perusahaan-perusahaan penyedia jasa belanja online di Indonesia memiliki kelebihan masing-masing yang akan ditawarkan kepada konsumen. Semakin menarik penawaran yang dibuat maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik dengan penawaran dan menggunakan *platform* penyedia jasa belanja online tersebut. Dengan adanya berbagai kemudahan yang ditawarkan akan menjadikan masyarakat memiliki keinginan untuk merealisasikan apa yang diinginkan dengan mudah, sehingga masyarakat akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidaklah dibutuhkan¹⁰

⁹ <https://dataindonesia.id/digital/detail/tokopedia-jadi-penguasa-ecommerce-indonesia-pada-februari-2022> diakses pada 24/6/2022 pukul 19.00

¹⁰ Ainun Faizah, 'Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer', *UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1.1 (2020), 1–96 (pp. 4–5).

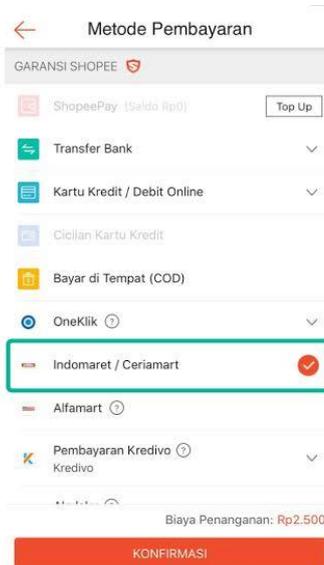
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gilang Hamzah Akbar dengan penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas Pada *Website* Belanja Online di Indonesia (Studi Kasus: Tokopedia, Bukalapak, Shopee) menunjukkan bahwa Shopee memiliki keunggulan dibandingkan dengan *competitor* penyedia jasa belanja online lainnya. Yaitu keunggulan dibidang *efficiency*, *website* Shopee merupakan *website* yang memiliki tingkat *efficiency* yang paling baik dibandingkan dengan *competitor* lainnya. Waktu efisien pengerjaan *task* pada ketiga *website* paling tinggi terdapat pada *website* Shopee dengan waktu efisiennya sebesar 160 detik, disusul dengan Tokopedia 161 detik dan Bukalapak 164 detik.¹¹

Shopee adalah salah satu platform belanja online di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan tawaran harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan membeli barang secara langsung Shopee memiliki reputasi yang sangat baik dikalangan masyarakat baik kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas. Kemudahan sistem pembayaran Shopee pun beragam mulai dari transfer antar bank yang dapat dilakukan oleh konsumen, hingga fitur pembayaran resmi yang dimiliki oleh Shopee sendiri yaitu fitur ShopeePay.

ShopeePay adalah fitur resmi buatan Shopee yang berfungsi untuk menghimpun saldo dari konsumen yang nantinya dapat digunakan sebagai media pembayaran pesanan di platform Shopee tersebut. Penghimpunan saldo yang akan masuk ke akun ShopeePay dapat dilakukan melalui berbagai cara diantaranya isi ulang melalui mini market ataupun melalui transfer antar bank. Kemudahan inilah yang membuat masyarakat memiliki minat yang sangat tinggi untuk membuat pesanan dan membeli produk yang ditawarkan di platform Shopee.

¹¹ Gilang Hamzah Akbar and others, ‘Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas Pada Website Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus: Tokopedia, Buka Lapak, Shopee)’, November, 2017, 60–68.

Gambar 1. 4 Metode Pembayaran di Shopee



Sumber : Shopee

Berdasarkan gambar 1.4 diatas metode pembayaran yang ditawarkan oleh pihak Shopee sangatlah beragam. Hampir seluruh sistem pembayaran yang ditawarkan Shopee menganut tema *Cashless* atau tidak secara tunai. Dengan keberagaman sistem pembayaran ini membuat pelanggan semakin tertarik dan merasakan kenyamanan dalam berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasdani, Mohammad Nasir dan Burhanuddin tentang Presepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Keputusan pembelian Online menyebutkan bahwa responden merasakan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee seperti kemudahan dalam pencarian produk, pengoperasian serta transaksi pembayaran dalam aplikasi Shopee. Responden banyak melakukan keputusan untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee karena kemudahannya. dapat disimpulkan bawa kemudahan yang ditawarkan oleh apliaksi Shopee mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang secara online ¹²

¹² Hasdani, Mohammad Nasir, and Burhanuddin, 'Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users', *Jurnal Manajemen Sains*, 1.3 (2021), 187–96 (p. 194).

Kegiatan konsumsi umumnya dipengaruhi oleh faktor emosi dibandingkan dengan faktor rasional, lantaran pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu produk lebih menitik beratkan pada status sosial. Mode dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis.¹³ Salah satu faktor penyebab yang dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif yaitu gaya hidup. Menurut Suyasa dan Fransisca memahami kepribadian tidak lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup, gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup serta menggunakan waktu dan uang.¹⁴ Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang bisa cepat berubah dan tidak permanen. Seseorang dapat dengan cepat berganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pulyadi Haryono yang membahas tentang “Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda” menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah individu untuk berperilaku konsumtif.¹⁵

Shopee adalah marketplace yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 yang pada saat itu juga sama diluncurkan di 7 negara diantaranya yakni, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Peluncuran ini memiliki misi yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja

¹³ Pulyadi Haryono, ‘Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda’, *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2.4 (2014), 268–73 (p. 269) <<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i4.3674>>.

¹⁴ SL Triyaningsih, ‘DAMPAK ONLINE MARKETING MELALUI FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT SL. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta’, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11.2 (2011), 172–77 (p. 174).

¹⁵ Haryono, p. 271.

baru. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berdagang dengan mudah serta membekali pembeli dengan sistem pembayaran yang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi.

Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan seseorang memiliki niat untuk membelanjakan uangnya serta memenuhi kebutuhannya di Shopee, yakni faktor keamanan, faktor kemudahan, faktor kepercayaan, dan faktor pengalaman berbelanja. Pada faktor keamanan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan melindungi informasi data pribadi dari konsumen atau pembeli, faktor kemudahan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberi kemudahan pada penggunaan aplikasi dan metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee, faktor kepercayaan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pemberian mutu produk yang setara dengan deskripsi dari penjual serta produk yang sampai dengan tepat waktu, dan faktor pengalaman berbelanja dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan rasa senang dan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan sehingga menimbulkan pengalaman yang positif setelah melakukan pembelian di Shopee.¹⁶

Salah satu hal yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja di Shopee adalah tuntutan gaya hidup yang semakin berubah seiring berjalannya waktu. Sekarang ini terdapat browser web yang menghubungkan antara sosial media milik influencer atau yang biasa disebut klibat gaya hidup untuk sebagian orang dengan aplikasi Shopee. Sehingga sangat dengan mudah untuk membeli barang sesuai dengan gaya dan trend yang sedang muncul belakangan ini. Hal ini juga menjadi faktor penting bagi sebagian kalangan muda untuk berbelanja di Shopee bahkan berlebihan hingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Shopee menyediakan segala macam bentuk kebutuhan manusia yang kaya akan fitur dan dianggap menguntungkan seperti adanya voucher gratis ongkir, potongan pembelian, diskon dan lain sebagainya. Para konsumen

¹⁶ Andhatu Achsa and Mey Sinta Etika Dewi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee', *Ekonomi & Bisnis*, 20.1 (2021), 80–87 (p. 86) <<https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>>.

banyak berbelanja di Shopee karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko secara langsung. Di toko *online* tidak memerlukan biaya sewa tempat ataupun pajak yang menjadikan harga jual cenderung lebih tinggi. Belanja online yang saat ini banyak dilakukan oleh kalangan milenial untuk memenuhi gaya hidupnya. Belanja online dianggap menjadi belanja yang efektif karena tidak memerlukan dan membuang banyak waktu. Masyarakat dan seseorang yang memiliki kesibukan tersendiri lebih memilih untuk membeli barang secara online daripada harus membeli secara langsung ke gerai.¹⁷

Perilaku konsumtif menunjukkan suatu perilaku pembelian dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.¹⁸ Konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Menurut ekonomi islam konsumsi juga memiliki batasan yaitu tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikkan. Dalam konsumsi islam melarang suka akan kemewahan dan berlebih-lebihan, tetapi mempertahankan keseimbangan yang adil.¹⁹

Terkait dengan perilaku konsumtif yakni tidak sejalan dengan prinsip konsumsi dalam ekonomi islam. Dalam hal ini islam memberikan batasan-

¹⁷ Fatemeh Aliakbari and others, 'Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa', *Journal of Education and Technology*, 1.1 (2021), 24–29 (p. 25).

¹⁸ Triyaningsih, p. 175.

¹⁹ Aldila Septiana, 'Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam', *Dinar*, 2.Januari (2015), 18 (pp. 7–8).

batasan dalam melakukan kegiatan konsumsi seperti tentang larangan perilaku israf dan bermegah-megahan. Seperti tercantum dalam Surah (Thaha:81)

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya : “Makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. dan Barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, Maka Sesungguhnya binasalah ia. “ (Taha [20]:81).

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa perintah untuk memakan diantara rezeki yang baik, yang lezat cita rasanya dan yang telah Allah karuniakan kepada mereka,dan larangan untuk menyalahgunakannya, seperti menggunakan dengan boros, tidak bersyukur, dan melakukan dijalan kemaksiatan.

Berdasarkan ulasan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Media Pembayaran Cashless dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Terhadap Pengguna Shopee di Kabupaten Kudus)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang diambil adalah

1. Apakah media pembayaran cashless berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh media pembayaran cashless terhadap perilaku konsumtif.

2. Untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah perpustakaan UIN Walisongo Semarang dan memberikan literature untuk semua mahasiswa dan akademisi yang hendak mendalami ilmu pemasaran. Dan menjadi sebuah karya yang mampu menjadi wacana dan literature bagi mahasiswa atau akademisi yang tertarik pada bidang yang sama.

b. Manfaat Praktis

1) Manfaat bagi Peneliti

Peneliti berharap agar penelitian ini berguna untuk memelihara, mempraktikkan, dan meningkatkan ilmu pengetahuan yang diperoleh sewaktu proses perkuliahan.

2) Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan pada Shopee mengenai respon konsumen terhadap Sistem pembayaran yang ditawarkan oleh perusahaan, serta gaya hidup yang dapat menunjang penjualan produk di Shopee.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka yang menjelaskan deskripsi teori tentang media pembayaran Cashless, gaya hidup serta perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional , dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran – saran, dan kata penutup

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Maqashid Syariah

Teori utama yang menjadi dasar dalam penelitian ini yaitu teori maqashid syariah. Secara bahasa, maqashid syari'ah terdiri dari dua kata yaitu, *maqashid* dan *syari'ah*. Maqashid adalah bentuk jamak dari maqshid yang berarti kesengajaan atau tujuan, syariah berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air ini didefinisikan sebagai jalan kearah sumber pokok kehidupan.

Menurut pendapat asy-Syatibi, maqashid syari'ah merupakan tujuan syari'ah yang lebih memperhatikan kepentingan umum. Syariat adalah hukum yang telah ditentukan oleh pencipta bagi hamba-Nya tentang urusan agama atau hukum yang ditetapkan dan diperintahkan oleh Allah baik berupa ibadah (puasa, shalat, haji, zakat dan seluruh amal kebaikan) atau muamalah yang menggerakkan kehidupan manusia (jual beli, pernikahan dan lain sebagainya)

Islam memiliki kitab suci sebagai pedoman dalam ajarannya yaitu Al-Qur'an. Dikalangan ulama ada yang membagi kandungan Al-Qur'an kepada tiga kelompok besar yaitu aqidah, khuluqiyyah, dan amaliyah. Aqidah berkaitan dengan dasar-dasar keimanan. Khuluqiyyah berkaitan dengan etika dan akhlak. Amaliyah berkaitan dengan aspek-aspek hukum yang keluar dari Aqwal (ungkapan-ungkapan), dan af'al (perbuatan-perbuatan manusia).

Menurut istilah, *Maqashid Syari'ah* adalah kandungan nilai yang menjadi tujuan persyariatan hukum. Yang dapat disimpulkan bahwa *Maqashid Syari'ah* adalah tujuan-tujuan yang hendak dicapai dari suatu penetapan hukum.

2.1.1.1 Kategori Hukum

Imam asy-Syathibi berpandangan bahwa tujuan utama dari maqashid syari'ah adalah menjaga dan memperjuangkan tiga kategori hukum yaitu antara lain:

1) Daruriyyat

Secara bahasa berarti kebutuhan yang mendesak dan darurat. Dalam kategori ini ada lima hal yang perlu diperhatikan, yaitu memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal pikiran, memelihara kehormatan dan keturunan, serta memelihara harta benda. Dalam kebutuhan dururiyyat apabila tingkat kebutuhan tidak dapat terpenuhi maka akan mengancam keselamatan umat manusia di dunia maupun di akhirat. Terdapat lima hal utama yang mendasar yang masuk ke dalam jenis ini, dimana kepentingannya harus selalu dijaga dan dilindungi:

- a. Melindungi agama (Al-Din) untuk perseorangan ad-din berhubungan dengan ibadah-ibadah yang dilakukan seorang muslim dan muslimah, membela islam dari pada ajaran-ajaran yang sesat, membela islam dari serangan orang-orang yang beriman kepada agama lain.
- b. Melindungi Nyawa (Al-Nafs) dalam agama islam nyawa manusia adalah sesuatu yang sangat berharga dan harus dijaga dan dilindungi. Seorang muslim dilarang membunuh orang lain atau dirinya sendiri.
- c. Melindungi Akal (Al-aql) yang membedakan manusia dengan hewan adalah akal, oleh karena itu kita wajib menjaga dan melindunginya. Islam menyarankan kita untuk menuntut ilmu sampai ke ujung dunia manapun dan melarang kita untuk merusak akal sehat yang kita miliki.

- d. Melindungi keluarga dan garis keturunan (Al-'ird) menjaga garis keturunan yaitu dengan melakukan pernikahan secara agama dan Negara. Serta tidak membuat penyimpangan sehingga akan menimbulkan kerusakan yang akan datang di masa berikutnya.
- e. Melindungi Harta (Al-Mal) harta adalah hal yang sangat penting dan berharga, namun Islam melarang kita untuk mendapatkan harta secara haram dengan mengambil harta orang lain dengan cara mencuri atau korupsi.

Kelima hal penting di atas merupakan konsep syariah sebagai esensi dari pada eksistensi manusia. Oleh karena itu semua golongan sosial sudah selayaknya melindunginya.

2) **Hajiyyat**

Secara bahasa berarti kebutuhan-kebutuhan sekunder. Apabila kebutuhan ini tidak terwujud tidak sampai mengancam keselamatan, namun akan mengalami kesulitan. Untuk menghilangkan kesulitan tersebut, dalam Islam terdapat hukum rukhsa (keringanan) yaitu hukum yang dibutuhkan untuk meringankan beban, sehingga hukum dapat dilaksanakan tanpa rasa tertekan dan terkekang.

3) **Tahsiniyyat**

Secara bahasa berarti hal-hal penyempurna. Tingkat kebutuhan ini berupa kebutuhan pelengkap. Apabila kebutuhan ini terpenuhi, maka tidak akan mengancam dan tidak pula menimbulkan kesulitan.²⁰

2.1.1.2 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*)

Teori utama yang menjadi dasar dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen atau yang biasa disebut dengan *consumer behavior theory*. Sumarwan mengemukakan bahwa perilaku konsumen

²⁰ Universitas Teknologi, 'MAQASHID SYARIAH SEBAGAI PARADIGMA DASAR EKONOMI ISLAM Eva', *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 5. Desember (2015), 118–38 (pp. 79–80).

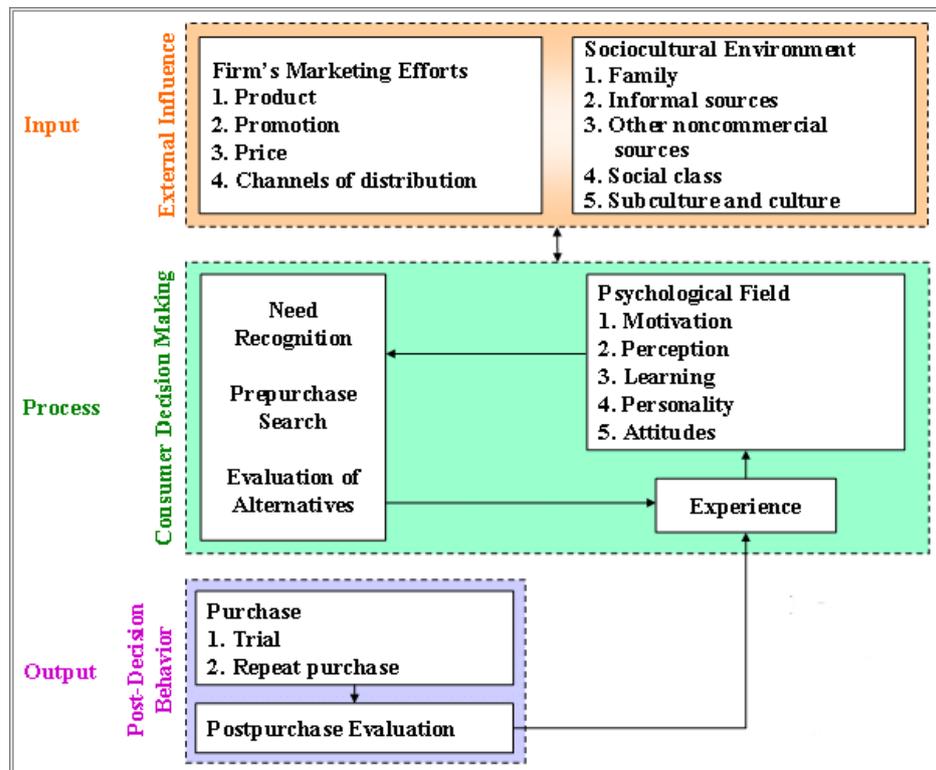
merupakan semua tindakan, kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut baik pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.²¹

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah suatu pengetahuan bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, memakai dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen tidak hanya mencakup cara pembelian barang, tetapi juga proses penggunaan suatu layanan, aktivitas dan kepercayaan. Faktor penentu dari perilaku konsumen termasuk diantaranya adalah harga, produk, pendapatan, tempat penjualan dan sebuah pemasaran atau iklan. Sedangkan dari sisi sosial budaya penentu dari perilaku konsumen adalah kelompok sosial, keluarga, kelompok referensi dan *trend* yang sedang berkembang. Tidak hanya itu faktor pribadi dan demografis seperti jenis kelamin, pendidikan, status sosial keluarga, pendapatan, dan gaya hidup juga menjadi faktor penentu perilaku konsumen.

²¹ Sumarwan, Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran), (Bogor, Ghalia Indonesia, 2014)

Gambar 2. 1 Consumer Behavior Theory



Sumber : Schiffman & Kanuk (2004)

Dalam pengambilan keputusan *Consumer Behavior* memiliki tiga tahapan yaitu *input stage*, *process stage*, dan *output stage*. Dalam tahapan pertama yaitu *input stage*, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu langkah perusahaan dalam memasarkan dan pengaruh sosio budaya. Usaha perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, promosi, dan tempat untuk menjual produknya. Sedangkan faktor sosio budaya yang dimaksudkan adalah keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, kultur, dan entitas budaya lainnya.

Pada tahapan kedua yaitu *process stage*, berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan berdasarkan kondisi psikologisnya, yang didalamnya seperti motivasi, anggapan, pembelajaran, kepribadian dan sikap pribadi yang dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian sebelum melakukan pembelian dan juga dalam penilaian atau evaluasi.

Pada tahapan terakhir yaitu *output stage* terdiri dari dua kegiatan setelah konsumen mempunyai keputusan, yaitu pembelian dan evaluasi setelah adanya pembelian. Pada tahap pembelian akan menentukan apakah konsumen akan melakukan sebuah transaksi pembelian maupun tidak. Dan pada tahap evaluasi akan terjadi sebuah penilaian dimana hal ini akan berpengaruh pada tahapan selanjutnya yakni melakukan pembelian kembali atau tidak. Jika evaluasi konsumen terhadap produk buruk maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian kembali begitupun sebaliknya.

Consumer Behavior Theory dipakai dalam penelitian ini karena melekat kaitannya dengan perilaku konsumen yang timbul karena adanya sebuah stimulus serta dorongan sehingga berhubungan dengan perilaku pembelian secara konsumtif seseorang.

2.2 Pembayaran Non Tunai

Alat pembayaran non tunai (*cashless*) didefinisikan sebagai media pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan sering juga disebut dengan uang elektronik (*Electronic Money*). Penggunaannya harus terlebih dahulu menyetorkan uangnya kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum digunakan untuk keperluan transaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (top-up).²² Media *Cashless* juga disebut sebagai transaksi tanpa melibatkan uang tunai namun menggunakan pengganti uang tunai sebagai alat transaksi. Seperti menggunakan cek, bilyet giro, kartu kredit, kartu debit dan uang elektronik.

Cashless merupakan suatu kata yang digunakan untuk menjelaskan tentang transaksi keuangan yang tidak lagi menggunakan uang tunai (baik

²² Muhammad Radiansyah (2016), *Analisis Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Di Kota Medan*, Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, hlm. 25

logam maupun kertas). Cashless payment adalah seluruh transaksi keuangan yang dilakukan tanpa melibatkan uang kartal seperti giro dan cek tetapi menggunakan sarana elektronik seperti transaksi melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kartu debit, kartu kredit, serta transaksi yang menggunakan teknologi tinggi seperti e-banking, e-commerce, atau e-payment.²³

2.2.1. Instrumen Pembayaran Non Tunai

1) Kartu Atm / Kartu Debet

Kartu ATM merupakan alat pembayaran berbasis kartu untuk melakukan penarikan tunai atau melakukan pemindahan dana dan secara langsung mengurangi jumlah tabungan pemegang kartu pada Bank atau lembaga selain bank. Sedangkan Kartu Debet merupakan pembayaran berbasis kartu untuk membayar atas kewajiban yang terjadi dari aktivitas ekonomi, yang meliputi transaksi pembelanjaan, dimana kewajiban dipenuhi secara langsung dengan mengurangi simpanan pemegang kartu pada bank atau Lembaga selain bank.

2) Kartu Kredit

Kartu Kredit merupakan alat pembayaran berbasis kartu untuk melakukan pembayaran atas kewajiban dari suatu aktivitas ekonomi, contohnya transaksi pembelanjaan dan untuk menarik secara tunai yang kewajiban pembayaran pemegang kartu akan dipenuhi terlebih dahulu oleh *acquirer* atau penerbit, dan pemegang kartu memiliki kewajiban untuk membayar berdasarkan waktu yang telah disepakati dengan pelunasan sekaligus atau angsuran

3) Uang Elektronik

Uang Elektronik merupakan alat pembayaran berbasis elektronik yang nilai uangnya disimpan dalam sebuah media

²³ Marlina and others, p. 536.

elektronik. Pengguna dari uang elektronik harus melakukan penyetoran uang terlebih dahulu kepada penerbit dan akan disimpan dalam media elektronik sebelum pengguna menggunakannya untuk kebutuhan transaksi. Setelah digunakan untuk bertransaksi nilai uang elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan pengguna dapat melakukan pengisian kembali (top-up) ²⁴

4) QR Code / QRIS

Bank Indonesia menetapkan standar kode QR pembayaran dalam memfasilitasi transaksi pembayaran di digital di Indonesia yang disebut QRIS (*Quick Response Indonesia Standard*). QRIS merupakan kode QR yang dikembangkan oleh regulator bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), yang bertujuan memperlancar sistem pembayaran digital secara aman, mendorong efisiensi pemerintah, dan mempercepat inklusi keuangan digital. QRIS diluncurkan secara perdana di Kantor Pusat Bank Indonesia dan serentak dilakukan di kantor perwakilan Bank Indonesia di daerah pada tanggal 17 Agustus 2019 bertepatan dengan HUT RI yang ke-74. Implementasi QRIS sebagaimana tercantum di dalam ketentuan, wajib digunakan sejak tanggal 1 Januari 2020 dalam setiap transaksi pembayaran digital di Indonesia yang difasilitasi dengan kode QR. ²⁵

QRIS (*QR Code Indonesia Standard*) adalah sistem pembayaran yang berbasis shared delivery channel yang digunakan untuk menstandarisasi transaksi pembayaran yang menggunakan QR Code. Standar Internasional EMV Co (*Europe MasterCard Visa*) digunakan sebagai standar dasar dalam penyusunan QRIS.

²⁴ www.bi.go.id diakses pada 6 September 2022 pukul 20.36

²⁵ Oktoviana Banda Saputri, 'Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital', *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17.2 (2020), 1–11 (p. 238).

Standar ini digunakan untuk mendukung interkoneksi dan interoperabilitas antar penyelenggara, antar instrument, antar Negara sehingga dapat bersifat terbuka / *open source*.

Jenis-jenis Mekanisme Transaksi Menggunakan QRIS

a. *Merchant Presented Mode*

Mekanisme *QR Code Merchant Presented Mode*. Pelanggan akan meng-scan *QR Code* yang telah disediakan merchant. Ada 2 bentuk *QR Code Merchant Presented Mode*, yaitu Statis dan Dinamis. Statis memiliki karakteristik yaitu, mesin EDC akan mencetak struk pembayaran dengan tertera juga *QR Code*, setiap transaksi dicetak dengan *QR Code* yang berbeda, dan nominal pembayaran telah tertera pada *QR Code*. Sedangkan dinamis memiliki karakteristik yaitu, mesin EDC akan mencetak struk pembayaran dengan tertera juga *QR Code* dan monitor akan menunjukkan nominal pembayaran, setiap transaksi dicetak dengan *QR Code* yang berbeda, dan nominal pembayaran telah tertera pada *QR Code*.

b. *Customer Presented Mode*

Mekanisme *QR Code Customer Presented Mode* ini dapat digunakan oleh setiap orang. Konsumen dapat memilih dan mengunduh aplikasi pembayaran yang terpasang pada ponsel dan mempunyai saldo untuk bertransaksi. Merchant akan menscan *QR Code* yang ditampilkan melalui smartphone pelanggan.²⁶

Perkembangan alat pembayaran non tunai diharapkan dapat digunakan sebagai alternatif alat pembayaran yang dapat menjangkau masyarakat yang selama ini belum mempunyai akses kepada sistem

²⁶ Josef Evan Sihaloho, Atifah Ramadani, and Suci Rahmayanti, 'Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3)', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17.2 (2020), 287–97 (pp. 290–91) <<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>>.

perbankan. Di Indonesia sendiri pembayaran nontunai dengan menggunakan electronic money diatur dalam undang-undang sebagai berikut

- a. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (electronic Money)
- b. Surat Edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal; 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (Electronic Money)

Penggunaan media pembayaran non tunai atau menggunakan E-Payment mempunyai beberapa manfaat diantaranya:

- a. Kemudahan dan keefektifan dalam melakukan transaksi transaksi pembayaran tanpa perlu adanya uang tunai;
- b. Tidak ada lagi penerimaan uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (recek);
- c. Sangat memudahkan untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, tol, fast food, dll²⁷

Selain terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan ada pula resiko-resiko yang bisa ditanggung oleh pengguna media pembayaran non tunai diantaranya:

- a. Resiko uang elektronik hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain karena pada prinsipnya uang elektronik sama seperti uang tunai yang apabila hilang tidak dapat diklaim kepada penerbit.
- b. Resiko karena keterbelakangan pemahaman pengguna dalam menggunakan uang elektronik, seperti pengguna tidak menyadari uang elektronik yang digunakan ditempelkan 2 (dua) kali pada

²⁷ Isti Sundari, (2019), *Pemahaman Masyarakat Terhadap Alat Pembayaran Non Tunai Dalam Pelaksanaan Jual Beli*, hlm 37

reader untuk suatu transaksi yang sama sehingga nilai uang elektronik berkurang lebih besar dari nilai transaksi.²⁸

Uang elektronik juga memiliki berbagai jenis seperti yang telah dijelaskan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik menurut lingkup penyelenggaraan uang elektronik dapat dibedakan menjadi dua yakni *closed loop* dan *open loop*.

4.2.1. *Closed loop*, yaitu penggunaan uang elektronik yang hanya dapat digunakan sebagai media pembayaran kepada penyedia barang atau jasa yang menerbitkan uang elektronik tersebut;

4.2.2. *Open loop*, yaitu uang elektronik yang penggunaannya sebagai instrument pembayaran kepada penyedia barang atau jasa yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

Sejalan dengan pernyataan diatas, uang elektronik dapat dibedakan berdasarkan media penyimpanan dan pencatatan data identitas pengguna.

3.6.1.1 Media penyimpanan nilai uang elektronik yang berupa:

- a) *Server based*, yang merupakan media penyimpanan berupa server dimana nilai uang elektroniknya hanya dicatat pada media yang dikelola oleh penerbit. Seperti T-Cash, Rekening Ponsel, Gopay, OVO, Shopeepay dan sebagainya;
- b) *Chip based*, adalah media yang menggunakan penyimpanan berupa chip dimana nilai uang elektroniknya selain dicatat pada media elektronik yang dikelola penerbit namun juga dicatat oleh media elektronik yang dikelola oleh pemegang. Dan mempunyai kemungkinan untuk melakukan transaksi secara *offline* dan uang elektronik yang berbasis kartu seperti kartu debit dan kredit yang dikeluarkan oleh perbankan.

3.6.1.2 Pencatatan data identitas penggunaa uang elektronik yang berupa;

²⁸ Ibid. hlm 37

- a) *Unregistered*, yakni uang elektronik yang data identitas penggunaannya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit. Dalam hal ini batas nominal uang elektronik yang tersimpan dalam media *chip* dan *server* untuk jenis *unregistered* adalah Rp. 1.000.000,00 (Satu juta Rupiah);
- b) *Registered*, adalah uang elektronik yang identitas penggunanya terdaftar dan tercatat pada penerbit. Batas maksimum nominal uang elektronik yang tersimpan dalam jenis ini adalah Rp. 5.000.000,00 (lima juta Rupiah).²⁹

2.2.2 Uang Elektronik Menurut Ekonomi Islam

Media pembayaran non tunai adalah salah satu contoh perkembangan teknologi dibidang keuangan. Islam tidak melarang bentuk teknologi selagi tidak bertentangan dengan ajarannya. Al-Quran justru memberitakan bahwa manusia adalah khalifah di atas muka bumi dan Allah menempatkan posisi alam ini untuk digunakan oleh manusia dengan usaha-usahanya yang baik.

Kehalalan uang elektronik yang sesuai syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah. Dalam fatwa tersebut, DSN-MUI menjelaskan bahwa salah satu unsur uang elektronik adalah: “Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregristrasi.” Hal ini dimaksudkan bahwa uang elektronik adalah derivasi uang kartal, dimana satuan nilainya tetap menggunakan mata uang suatu Negara.

Menurut fatwa tersebut uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam prespektif islam uang elektronik adalah halal, kehalalan ini berlandaskan kaidah. Setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya, maka saat

²⁹ Bank Indonesia, ‘Peraturan Bank Indonesia Tentang Uang Elektronik’, 2018, pp. 6–7.

itu hukumnya berubah menjadi haram. Oleh karena itu uang elektronik harus memenuhi kriteria dan ketentuan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Indikator Variabel Media Pembayaran Cashless: kemudahan penggunaan, keamanan, akses informasi yang cepat

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Definisi gaya hidup menurut David Chaney ialah pola-pola tindakan dalam membedakan antara satu dengan yang lain. Gaya hidup adalah bentuk identitas kolektif yang berkembang seiring waktu.³⁰ Gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami. Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Sunarto, gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang untuk memenuhi kekuatan-kekuatan dengan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest*, dan *opinion (AIO)*. Dimensi aktivitas dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, dan rekreasi. Dimana *opinion* (pendapat) terdiri dari diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang³¹

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam

³⁰ David Chaney, *LIFESTYLE :Sebuah Pengantar Komprehensif*,(Yogyakarta : Jalasutra, 2004), h.237.

³¹ Sunarto (2000), *perilaku Organisasi*, edisi 2 (Yogyakarta, Amus), hlm. 103

lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis³²

Secara ekonomi gaya hidup didefinisikan sebagai perilaku dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup sangat berkaitan dengan pengaruh perkembangan zaman dan perkembangan teknologi. Gaya hidup adalah salah satu cara yang dapat membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan memiliki perbedaan dengan kelompok lain.

Gaya hidup sebagai ciri modernisasi pada saat ini tidak dapat dipungkiri. Gaya hidup telah menjadi bagian dari kehidupan sosial sehari-hari di zaman modern ini. Gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan cita-cita, kebiasaan atau hobi, opini, dan sebagainya dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup manapun yang akan dijalannya, baik gaya hidup mewah, gaya hidup hedonis, maupun gaya hidup yang sederhana.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Konsep gaya hidup cukup berbeda dengan kepribadian, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih

³² Nugroho J. Setiadi. Perilaku Konsumen, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 77-79.

internal yaitu karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen.

Kenyataan yang tampak pada kehidupan sehari-hari, nilai-nilai baru yang mewarnai gaya hidup khususnya yang tinggal di kota cenderung lebih berorientasi pada nilai-nilai yang sifatnya kebendaan. Hal ini berarti adanya pergeseran orientasi kegiatan minat dan opini ke arah yang lebih mementingkan penampilan fisik, hedonis, maupun glamor dengan harapan akan menimbulkan kesan modern dan prestisius.³³

2.3.2 Macam-Macam Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat Sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:

- a. *Functionalists*, yaitu usaha penghabisan uang untuk hal-hal yang tergolong penting dan memiliki fungsi. Biasanya dilakukan oleh seseorang yang memiliki pendidikan rata-rata, penghasilan rata-rata, buruh. Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak;
- b. *Nurturers*, biasanya dilakukan oleh anak muda dan cenderung berpendapatan rendah. Mereka berfokus untuk membesarkan anak, membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga;
- c. *Aspirers*, yaitu lebih berfokus menikmati gaya hidup yang tinggi dengan membelanjakan uangnya diatas rata-rata untuk membeli barang yang memiliki status;
- d. *Experientials*, yaitu perilaku membelanjakan dengan jumlah diatas rata-rata terhadap barang yang berstatus barang hiburan seperti menuruti hobi dan kesenangan semata;
- e. *Succeeders*, perilaku membelanjakan uang diatas rata-rata guna membelanjakan untuk kepentingan yang berhubungan dengan pekerjaan;

³³ Budiman, Kris. (2002). Analisis Wacana (Yogyakarta, Kanak) hlm. 172

- f. *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk keperluan organisasi baik politik maupun keagamaan;
- g. *The golden years*, melakukan pembelian tempat tinggal kedua, biasanya dilakukan oleh para pensiunan;
- h. *Sustainers*, dilakukan oleh kelompok orang dewasa dan tertua, sudah pensiun dan memiliki tingkat pendapatan terbesar dan dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alcohol;
- i. *Subsisters*, tingkat sosial ekonomi rendah. Presentase kehidupan pada kesejahteraan diatas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal yang jumlahnya diatas rata-rata kelompok minoritas. (Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, 2011)

Dalam dunia moderen gaya hidup membantu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang. Adapun macam-macam gaya hidup konsumen meliputi:

- a. Gaya hidup mandiri, Yaitu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa bergantung dengan orang lain;
- b. Gaya hidup modern, Yaitu keinginan akan penggunaan teknologi dan informasi digital;
- c. Gaya hidup sehat, Yaitu gaya hidup dengan lingkungan, pola makan, dan fikiran yang sehat yang dapat memberikan hasil yang positif;
- d. Gaya hidup hedonis, Yaitu suatu pola fikir untuk mencari kesenangan semata, selalu mewujudkan keinginan daripada kebutuhan;
- e. Gaya hidup bebas, Yaitu dalam menjalani kehidupan seseorang mengikuti kehendak hati tanpa terikat oleh aturan yang ada di masyarakat.
- f. Gaya hidup hemat, Yaitu gaya hidup yang sesuai dengan kemampuan individu, tipe konsumen yang memiliki gaya hidup

hemat yaitu mampu berfikir secara ketat mengenai pengelolaan uangnya.³⁴

Berdasarkan keenam poin macam-macam gaya hidup tersebut maka dapat dijelaskan bahwa gaya hidup mandiri adalah kemampuan hidup tanpa bergantung mutlak kepada orang lain, untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Sementara gaya hidup moderen adalah istilah yang sering kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup yang sarat dengan teknologi dan kecanggihan. Teknologi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik dimasa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum, di jaman sekarang ini yang serba moderen dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal.

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan, hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat, sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif. Berbeda dengan gaya hidup hedonis yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenangi, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian, sebagaimana Franz Magnis Suseno menjelaskan bahwa Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Sejalan dengan gaya hidup bebas yang mencerminkan cara hidup dengan mengikuti kehendak hati tanpa terikat oleh aturan yang berlaku dimasyarakat, gaya hidup bebas sangat baik bagi

³⁴ Walter Benjamin, 'No Title', *ペインクリニック学会治療指針 2*, 3.2 (2019), 1-9 (p. 241).48

penganutnya. Sementara gaya hidup hemat ialah hidup sesuai dengan kemampuan namun dalam artian bukan hidup boros.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang bisa berasal dari dalam maupun luar individu. Yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal

Faktor-faktor internal yang memengaruhi gaya hidup adalah

- 1) Sikap, adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
- 2) Pengalaman dan pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari.
- 3) Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- 4) Konsep diri dapat didefinisikan sebagai image merk, konsep ini sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antar konsep diri dengan gaya hidup.
- 5) Motif yaitu suatu keadaan dimana memiliki motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

- 6) Persepsi adalah proses dimana seseorang memiliki hak untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membangun suatu gambar yang mengenai dunia³⁵

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sementara Pengalaman dan Pengamatan dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

Kepribadian lebih sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur dan ditunjukkan. Kepribadian mempengaruhi Konsep diri seseorang dan bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek, dan motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan- kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut, motif berasal dari bahasa latin yang diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri yang mendorong untuk berbuat. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis. Serta Persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Persepsi seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dan membentuk suatu gambaran yang

³⁵ Habibah, "Dampak Tunjangan Sertifikasi Terhadap Gaya Hidup Guru (studi: yayasan sa'adatuddarainn Mampang Jakarta Selatan)", Skripsi (Jakarta: Fak Ilmu Keguruan dan Tarbiyah UIN Syarif Hidayatullah, 2014), h. 15

berarti mengenai dunia merupakan proses berwujud dari apa yang telah diterima individu melalui alat indera

b. Faktor eksternal

Faktor-faktor eksternal yang memengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut

- 1) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan kontribusi secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Kelompok sosial adalah sebuah kelas sosial yang relative homogen dan dapat bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki niat, minat, dan tingkah laku yang sama.
- 3) Kebudayaan biasanya meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan tradisi yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.
- 4) Keluarga adalah salah satu faktor terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.³⁶

Dari keempat poin tersebut dapat dijelaskan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang

³⁶ Dwi Kresdianto, "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsutif Fashion Pakaian pada Mahasiswa di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang", Skripsi, h. 24

sama. Dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peranan.

Dalam buku Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto, dijelaskan bahwa gaya hidup yang ditampilkan antara kelas sosial satu dengan yang lain dalam banyak hal tidak sama, bahkan ada kecenderungan masing-masing kelas mencoba mengembangkan gaya hidup yang eksklusif untuk membedakan dirinya dengan kelas yang lain. Berbeda dengan kelas sosial rendah yang umumnya bersikap konservatif di bidang agama, moralitas, selera pakaian, selera makanan dan lain-lain³⁷. Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

2.3.4 Gaya Hidup Menurut Ekonomi Islam

Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupan secara umum dan global. Hal ini memiliki arti bahwa gaya hidup adalah gambaran seseorang atau sekelompok orang dalam menjalani kehidupannya yang tercermin dari apa yang dilakukan, perilaku, dan nilai yang diyakininya.³⁸ Gaya hidup yang mengimplementasikan nilai-nilai islam dikenal sebagai gaya hidup halal. Hal ini berarti bahwa setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan diilhami dan didasari atas nilai-nilai dan norma islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup halal adalah gaya hidup yang mencerminkan suatu set sikap dan perilaku dengan mengimplementasikan nilai islam dalam setiap aktivitasnya, baik aktivitas sosial, ekonomi, budaya maupun aktivitas lainnya.

³⁷ Lihat, J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto, *Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Kencana.2007),h.183.

³⁸ Ade Nur Rohim and Prima Dwi Priyatno, 'Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal', *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4.2 (2021), 26–35 (p. 27) <<https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>>.

Gaya hidup mengacu pada cara hidup sehari-hari seseorang yang menggabungkan prinsip-prinsip, nilai-nilai dan standar hidup yang berbeda. Fakta kehidupan bahwa keadaan, budaya, dan kondisi kehidupan sering menentukan jenis gaya hidup yang diadopsi untuk dirinya. Sedangkan gaya hidup halal menjadi kebiasaan seseorang dalam kehidupan sehari-harinya untuk mengkonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang/jasa yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai serta prinsip-prinsip agama islam.³⁹

Dalam prakteknya, gaya hidup halal merupakan gaya hidup dengan mempraktekkan dan mengaplikasikan nilai-nilai syariah islam dalam keseharian hidup. Sehingga dalam keseharian hidup manusia nilai-nilai dan ajaran islam akan menjadi *way of life*. Oleh karena itu, pasar harus merespon apa yang diinginkan dan diharapkan masyarakat sebagai konsumen. Dalam penerapannya, Indonesia telah memiliki banyak infrastruktur yang mendukung implementasi gaya hidup halal, diantaranya dengan adanya beberapa lembaga seperti LPPOM, MUI, BPJPH, Kementerian Agama, Kementerian Pertanian, serta dengan berbagai kerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga.⁴⁰

Indikator variabel gaya hidup: Aktivitas, minat, dan opini

2.4 Perilaku Konsumtif

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perkara yang sedang berkembang saat ini. Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktivitas mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Konsumsi secara berlebihan ini menurut Vablen dalam Jurnal Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari mengacu pada perilaku konsumen

³⁹ Rohim and Priyatno, p. 29.

⁴⁰ Budi Afriyansyah and Riwan Kusmiadi, 'MENGKAMPANYEKAN HALAL LIFESTYLE BAGI MAHASISWA Budi Afriyansyah 1 , Riwan Kusmiadi 2 2', 1-8 (pp. 1-8).

yang membeli barang-barang untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya, defenisi ini lebih dikenal dengan istilah konsumsi berlebihan⁴¹

Sumartono mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai “suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas”. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang lainnya, atau bisa juga disebut membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai barang tersebut⁴².

Perilaku konsumtif merupakan sebuah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batasnya dalam memenuhi keinginan dalam dirinya, manusia membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Terbentuknya perilaku konsumtif pada masyarakat terjadi karena adanya pengaruh dari budaya barat yang semakin marak dalam memengaruhi perilaku masyarakat khususnya mahasiswa. Dari beberapa faktor yang diantaranya adalah era globalisasi yang sangat pesat perkembangannya.

Menurut Rosandi, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi⁴³ Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan keinginan dan ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan. Seorang individu harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu

⁴¹ Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari, “Konsep Diri Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja”, Psikologi, Vol. 4, No. 2 (Mei 2015), h. 147

⁴² Sumartono, Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 117

⁴³ Vinna Sri Yuniarti, Perilaku Konsumen, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h.31

namun tidak mengetahui konsekuensi pilihan tindakannya pada satu hal atas hal yang lain.

Masuknya perilaku konsumtif membawa perubahan pada gaya hidup seseorang. Perilaku konsumtif seseorang yang mulai terbiasa, lama- kelamaan mulai menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup⁴⁴.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell, dan Miniard mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif antara lain :

a. Faktor internal

- 1) Motivasi, dengan memiliki motivasi yang tinggi untuk membeli suatu produk, barang atau jasa maka akan cenderung membeli tanpa memikirkan faktor pembanding lainnya.
- 2) Kepribadian. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya.
- 3) Pengalaman belajar. Semakin seseorang memiliki pengalaman belajar yang tinggi maka seseorang tersebut akan cenderung memiliki sikap konsumtif yang tinggi pula karena faktor pengalaman dalam berbagai aspek.
- 4) Gaya hidup merupakan sebuah faktor utama yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Yaitu gaya hidup meniru gaya orang luar negeri maupun meniru gaya selebritas yang sedang naik daun.

b. Faktor eksternal

1) Kebudayaan

Budaya adalah hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi lain yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Dengan

⁴⁴ Vinna Sri Yuniarti, Perilaku Konsumen, h. 33

kemampuan akal budaya dapat mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya.

2) Kelas sosial

Yaitu sebuah pengelompokan manusia yang biasanya dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu golongan atas, golongan menengah serta golongan bawah. Perilaku konsumtif antar golongan ini pun tentu memiliki perbedaan.

3) Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh dalam perilaku konsumtif. Keluarga juga dapat diartikan sebagai kumpulan masyarakat yang terkecil yang perilakunya dapat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.⁴⁵

2.4.3. Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam

Islam memandang konsumsi sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah dan beribadah kepada Allah Swt, dalam islam konsumsi dilakukan dengan tidak bermewah-mewahan, memiliki status halal baik objek maupun cara perolehannya, menjauhi israf dan tabdzir. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Furqan Ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

Ayat tersebut merupakan pedoman bagi umat muslim dalam berkonsumsi riil hendaknya didasarkan pada kebutuhan bukan karena berkedok keinginan dan pengaruh yang lain. Dan juga terdapat batasan dalam berkonsumsi menurut islam tidak hanya aspek halal haram tetapi juga dalam hal baik, cocok, bersih dan tidak menjijikkan. Serta adanya larangan berbuat israf dan larangan

⁴⁵ Engel, J.F., Blackwell, Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara. Hlm. 46-57

bermegah-megahan. Karena perhitungan antara pendapatan, konsumsi dan simpanan sebaiknya ditetapkan atas dasar keadilan sehingga tidak melampaui batas dengan terjebak pada sifat boros dan kikir.

Menurut Al Haritsi terdapat lima prinsip konsumsi dalam islam diantaranya;

- a. Prinsip syari'ah bahwa konsumsi merupakan sarana untuk beribadah kepada Allah dan apa yang dikonsumsi harus diketahui secara jelas baik dari sisi zat maupun proses pembuatannya (halal dan haram).
- b. Prinsip kuantitas bahwa kesederhanaan dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya.
- c. Prinsip prioritas bahwa melakukan perilaku konsumsi harus didasari dengan mendahulukan kebutuhan primer diatas kebutuhan yang lain.
- d. Prinsip sosial bahwa semangat saling tolong menolong antar sesama dan memberi contoh yang baik kepada masyarakat umum tentang perilaku konsumsi serta tidak membahayakan dan merugikan pihak lain serta mengganggu ketertiban umum dari perilaku konsumsi yang kita lakukan.
- e. Kaidah lingkungan bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengeksploitasi secara berlebihan dengan tidak memperdulikan batas dan merusaknya.⁴⁶

Indikator variabel perilaku konsumtif menurut ekonomi islam : membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, simbol status sosial, membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestis.

⁴⁶ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, Jakarta: Khalifa, 2006

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
TABEL PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Siska Dwi Puspitasari dan Rachma Indrarini (2021)	Pengaruh Penggunaan <i>DIGITAL PAYMENT</i> Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19	Variabel X - Penggunaan <i>Digital Payment</i> Variabel Y - Perilaku konsumsi islam	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada penggunaan digital payment terhadap perilaku konsumsi islam
2.	Dwi Rorin Maulidin Insana dan Ria Susanti Johan (2020)	Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan	Variabel X - Penggunaan uang elektronik Variabel Y - Perilaku konsumtif	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada

		Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI			penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
3.	Rida Nur Afiyah (2020)	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada MAhasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Variabel Y - Penggunaan uang elektronik Variabel Y - Perilaku konsumtif	Analisis deskriptif dan regresi linier sederhana	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
4.	Rianti Hikmah Ramadhani (2019)	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Electronic money</i> , Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa	Variabel X - Literasi keuangan - <i>Electronic money</i> - Gaya hidup - Kontrol diri Variabel Y - Perilaku	Analisis Statistik Deskriptif dan Regresi linier berganda	Literasi keuangan, <i>electronic money</i> , gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap

		Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara)	konsumtif		perilaku konsumtif mahasiswa
5.	Fitri Nomiasari (2019)	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu)	Variabel X - Gaya hidup Variabel Y - Perilaku konsumen muslim	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim
6.	Mariesa Giswandhani dan Amalia Zul Hilmi (2020)	Pengaruh Kemudahan Transaksi Non- Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar	Variabel X - Transaksi non tunai Variabel Y - Sikap konsumtif	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan transaksi non tunai berpengaruh positif terhadap sikap konsumtif
7.	Shintya Novita Sari	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	Variabel X - Gaya Hidup Variabel Y - Perilaku	Analisis deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa gaya

		Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	konsumtif		hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
8.	Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati dan I Made Pradana Adiputra (2021)	Penggunaan <i>E-Money</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri	Variabel X - Penggunaan <i>E-Money</i> - Kontrol Diri Variabel Y - Perilaku konsumtif	Analisis statistik deskriptif	Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan <i>E-money</i> dan kontrol diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
9.	Priscilla Irene Sudiro dan Nadia Asandimitra (2022)	Pengaruh <i>Financial Literacy</i> , Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku	Variabel X - <i>Financial literacy</i> - Uang elektronik - Demografi - Gaya hidup - Kontrol diri	Regresi linier berganda	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa uang elektronik, demografi dan gaya hidup memiliki

		Konsumtif Generasi Milineal	Variabel Y - Perilaku konsumtif		pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
10	Viani Naufalia (2022)	Pengaruh <i>Digital Payment</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta	Variabel X - <i>Digital payment</i> - <i>E-service quality</i>	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif <i>digital payment</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap perilaku konsumtif.

2.6 Rumusan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Media Pembayaran Cashless Terhadap Jiwa Konsumtif

Media pembayaran Cashless atau non tunai adalah media pembayaran yang ada dalam Shopee, dengan memberikan fitur-fitur didalamnya seperti ShopeePay media pembayaran resmi yang dikeluarkan Shopee maupun media pembayaran non tunai lainnya seperti transfer melalui mini market maupun transaksi menggunakan kartu debit maupun kredit. Dengan adanya kemudahan tersebut membuat konsumen semakin mudah untuk melakukan transaksi belanja online dan menimbulkan munculnya perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rida Nur Afiah penelitian dengan mengurut “Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” memaparkan hasil bahwa uang elektronik maupun pembayaran non tunai memiliki pengaruh yang positif salah satunya dengan alasan kemudahan konsumen melakukan tingkat belanja online yang tergolong tinggi lantaran sistem pembayaran yang sudah berubah menjadi sistem pembayaran non tunai.⁴⁷ menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan juga memberikan hasil bahwa penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁴⁸ Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Sistem pembayaran *Cashless* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

2.6.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Secara ekonomi gaya hidup didefinisikan sebagai perilaku dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup sangat berkaitan dengan pengaruh perkembangan zaman dan perkembangan teknologi. Gaya hidup adalah salah satu cara yang dapat membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan memiliki perbedaan dengan kelompok lain.

Gaya hidup yang dimaksud disini adalah *trend* yang terus berkembang hingga akhirnya konsumen memilih untuk berbelanja barang baru guna mengikuti trend dan gaya hidup yang baru. Gaya hidup ini biasanya didorong oleh kemauan membeli barang-barang baru yang sedang trend atau bisa dikatakan sebagai barang keluaran terbaru

⁴⁷ Rida Nur Afiah, " Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" (2020) h. 88

⁴⁸ Dwi Rorin Mauludin Insana and Ria Susanti Johan, 'Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 17.2 (2021), 413–34 (p. 219) <<https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.494>>.

hingga akhirnya konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian di Shopee. Dimana Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan segala macam kebutuhan yang diperlukan oleh semua kalangan termasuk kalangan muda.

Menurut *Consumer Behavior Theory*, gaya hidup juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Priscilla Irene Sudiro dan Nadia Asandimita memperoleh hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.⁴⁹

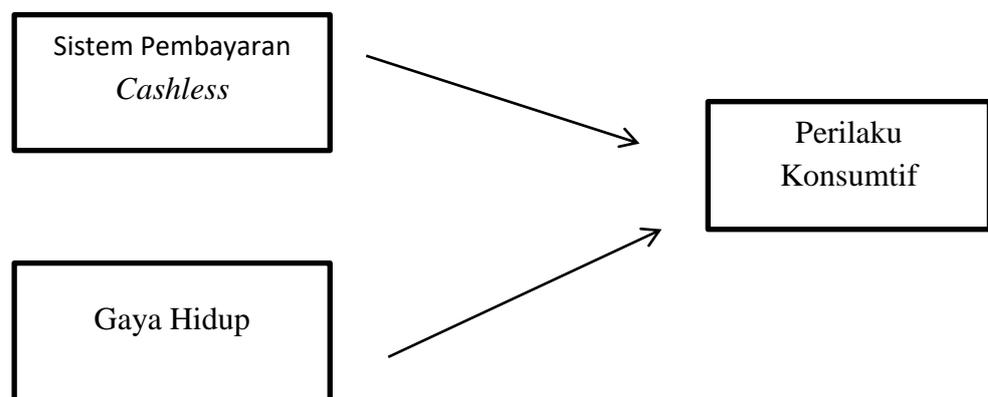
Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritik

Penelitian ini hendak menguji variabel sistem pembayaran cashless dan gaya hidup apakah memiliki pengaruh terhadap jiwa konsumtif. Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan terikat. Pertama variabel bebas yaitu sistem pembayaran *cashless* (X1), gaya hidup (X2). Kedua, variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y).

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritik



⁴⁹ Sudiro and Asandimitra, p. 169.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 jenis Penelitian

Struktur data pada penelitian ini bersifat numerik, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mempergunakan analisis statistik. Selanjutnya, hasil penelitian disajikan dalam bentuk numeric. Penelitian ini bermaksud untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2 Sumber Data

Ada 2 data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan media guna mendukung proses penelitian, antara lain kuesioner dengan merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang diberikan.

3.1.1.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil langsung dari lokasi dan masih asli serta masih membutuhkan analisis selanjutnya. Data primer pada penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung melalui responden yang berbentuk jawaban maupun tanggapan terhadap pernyataan atau pertanyaan penelitian yang terdapat pada kuesioner. Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah Masyarakat pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kabupaten Kudus.

3.1.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan melewati media perantara. Contohnya melalui buku, dokumen, jurnal,

maupun literatur lainnya. Contoh data sekunder yang dimanfaatkan pada penelitian ini adalah jurnal, buku, serta literature yang memiliki kaitan sesuai tujuan dalam penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelit untuk diteliti lalu dilanjutkan dengan mengambil kesimpulan.⁵⁰Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah Masyarakat pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kabupaten Kudus.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah turunan yang masih menjadi bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, maka memungkinkan peneliti untuk menangkap kesimpulan yang mungkin mewakili minat dalam suatu populasi.⁵¹ Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran dikarenakan banyaknya populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan rumus sebagai berikut.

$$No = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$No = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$No = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

⁵⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 88

⁵¹ Uma Sekaran, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Jakarta: Salemba Empat, 1992), h.34.

No = Ukuran Sampel

Z^2 = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%,
dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = margin eror 10%

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah menggunakan metode nonprobability sampling sehingga peneliti tidak akan memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, dengan kata lain untuk menjadi populasi maka harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Masyarakat berdomisili di Kudus
2. Berusia produktif (17-64 tahun)
3. Pengguna aplikasi Shopee
4. Telah melakukan pembelian minimal 3 kali di Shopee

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, artinya rangkaian pertanyaan disertai dengan pilihan sehingga calon responden hanya mengetahui jawabannya dengan mudah dan cepat. Kuesioner berisi pertanyaan terstruktur yang selaras dengan masalah yang sedang diteliti, termasuk sistem pembayaran cashless, gaya hidup dan perilaku konsumtif. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online atau yang biasa disebut dengan google form. Dalam pengukuran variabel digunakan skala likert, alat ukur yang diperlukan dalam mengukur sikap, pendapat dan tanggapan individu atau

sekumpulan orang mengenai kejadian yang terjadi dengan lima tingkatan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah sebuah atribut, sifat atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu selanjutnya diambil kesimpulan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah dua variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut yaitu variabel sistem pembayaran *cashless* (X1), gaya hidup (X2), dan variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif menurut ekonomi islam (Y). variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat yaitu variabel yang memberikan reaksi atau respon ketika dihadapkan dengan variabel independent. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu perilaku konsumtif menurut ekonomi islam (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mampu memberikan pengaruh atau yang menimbulkan awal mula munculnya variabel dependent (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sistem pembayaran *cashless* (X1), dan gaya hidup (X2).

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

Variabel penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Sistem Pembayaran Cashless (X1)	Pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan sering juga disebut dengan uang elektronik (<i>Electronic Money</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan • Keamanan 	Skala Likert
Gaya Hidup (X2)	Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas • Minat • Opini 	Skala Likert

	mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat)		
Perilaku Konsumtif menurut ekonomi islam (Y)	kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batasnya dalam memenuhi keinginan dalam dirinya, manusia membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi • Simbol status sosial • Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestis.⁵² 	Skala Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrument

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan guna menguji sebuah data serta memastikan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁵³ uji ini diperlukan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner diakui valid jika

⁵² Tiana Funky, Tiara Puspita Sari, and Vicky F Sanjaya, 'Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019)', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1.1 (2021), 82–98 (pp. 89–90).

⁵³ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), h.123

pertanyaan pada kuesioner bisa mengutarakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas harus dijalankan kepada setiap pertanyaan yang diuji validitasnya dengan tingkat signifikan 5% apabila $R_{hitung} > R_{table}$ maka instrument dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

3.5.1.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk kedalam pengujian adalah item yang valid saja. Oleh karena itu, digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner atau apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diuakng kembali.⁵⁴ Apabila nilai Alpha $>0,6$ maka instrument tersebut reliable dan sebaliknya jika nilai Alpha $<0,6$ maka instrument tersebut tidak dipercaya.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan yaitu guna melihat apakah sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, analisis parametik tidak dapat digunakan, namun tersedia analisis non-parametrik. Tetapi ada jalan keluar lain jika data tetap tidak berdistribusi normal, yakni dengan mudah menambah jumlah sampel.⁵⁵

Penelitian ini menggunakan uji Kolomogrov Smirnov (K-S). Dimana data akan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $>0,05$.

⁵⁴ Duwi Priyatno, Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS, (Yogyakarta: ANDI, 2014), h.79

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, Praktikum Metode Riset Bisnis (Semarang:BPUniversitas Diponegoro, 2006), h. 110

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bermaksud untuk menguji sebuah model regresi apakah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Akan tetapi jika nilai tolerance $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat diambil kesimpulan adanya multikolonieritas antar variabel bebas pada model regresi.⁵⁶

3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi timbul ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heterokedastisitas adalah dengan model Rank Spearman, yaitu dengan membandingkan semua variabel independen dengan nilai absolut dari residunya menggunakan korelasi Rank Spearman. Apabila nilai signifikan lebih tinggi dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$), maka model tersebut tidak ada gejala heterokedastisitas.

3.5.3 Uji Analisis Data

3.5.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan guna menyampaikan sebuah gambaran atau deskripsi sebuah data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

3.5.3.2 Metode Analisis Regresi Berganda

Sama halnya dengan analisis regresi tunggal dan sederhana, variabel bebas dipresentasikan oleh X. dikarenakan variabel bebas

⁵⁶ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006), h.110

dapat dipresentasikan menjadi X_1 , X_2 , X_3 dan seterusnya. Sehingga lambing atau rumus umum persamaan regresi berganda yaitu : $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ di mana Y merupakan nilai terikat, α adalah konstanta regresi, b adalah derajat kemiringan regresi, X adalah nilai variabel bebas, dan e adalah faktor pengganggu (eror atau disturbance) yang merupakan variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi berganda.⁵⁷

Analisis regresi berganda diperlukan ketika ingin memahami seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yakni sistem pembayaran cashless (X_1), gaya hidup (X_2) terhadap variabel terikat (Y) yakni perilaku konsumtif (Y).

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilaksanakan guna menentukan tingkat akurasi analisis regresi yang paling tepat, dimana dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) sebesar nol menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel bebas dapat dikatakan menunjukkan hubungan yang kuat dengan variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang diakibatkan oleh variabel bebas (X).⁵⁸

3.5.4.2 Uji F

Pengujian dilaksanakan guna memeriksa apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependenden. Kriteria pengujian:

⁵⁷ Purbayu Budi Santosa dan Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga* (Yogyakarta: Erlangga, 2007), h. 282

⁵⁸ Dwi Priyanto, *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat* (Yogyakarta: Mediakom, 2011), h.45

- a. Jika, $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.
- b. Jika, $H_a, \beta_1, \beta_2 \neq 0$, maka ada pengaruh signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Kriteria penentuan keputusan :

- a. H_a diterima jika, $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_0 diterima jika, $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

3.5.4.3 Uji t

Pada dasarnya, uji-t memperlihatkan seberapa kuat pengaruh satu variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut membuktikan jika variabel bebas (sistem pembayaran cashless, dan gaya hidup) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan jika variabel bebas (sistem pembayaran cashless dan gaya hidup) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Shopee

Shopee adalah *marketplace online* sebagai alat jual beli dengan sistem online yang dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Didalamnya terdapat berbagai macam produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee dapat diakses melalui mobile dan *website* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui *smartphone* atau melalui PC. Shopee Indonesia adalah marketplace kepunyaan Garena atau yang sekarang dikenal dengan sebutan SEA Group yang terdapat di Singapura. Shopee menggunakan model bisnis C2C (*Customer to Customer*) yang dapat memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee terdapat di beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan pusat Shopee di Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman Palmerah Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Shopee beroperasi di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncuran pertamanya Shopee mengalami perkembangan yang pesat bahkan hingga Oktober 2017 tercatat terdapat 50 juta pengguna yang telah mengakses aplikasinya. Shopee hadir di Indonesia untuk memberi pengalaman berbelanja baru. Tak hanya itu Shopee juga memfasilitasi penjual untuk dapat mempromosikan barang dagangannya dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa pengiriman yang telah terintegrasi dengan baik.

Gambar 4. 1 Logo Shopee



Menurut data Similarweb yang diakses dari katadata.co, pada Agustus 2022 Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Pencapaian ini meningkat 11,37% dibanding dengan bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee hanya berjumlah 171,2 juta pada bulan Juli 2022.⁵⁹ Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan smartphone termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

4.1.2 Populasi dan Sampel

Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 dimana metode penyebaran kuesioner menggunakan metode penyebaran online atau yang biasa dikenal dengan *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *share* yaitu dengan menyebarkan link kuesioner ke sosial media sehingga menemukan hasil jawaban yang diinginkan. Hasil jawaban dari penyebaran kuesioner berjumlah 126 dan hasil penyebaran kuesioner ini diikutkan semua pada pengujian data.

⁵⁹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> di akses pada 13 November 2022

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17.7	17.7	17.7
	Perempuan	79	82.3	82.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1, responden yang menggunakan Shopee dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 17 responden laki-laki (17,7%) dan 79 responden perempuan (82,3%). Berlandaskan data di atas responden pada sampel penelitian ini didominasi responden perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 Tahun	13	13.5	13.5	13.5
	21 - 25 Tahun	74	77.1	77.1	90.6
	26 - 30 Tahun	6	6.3	6.3	96.9
	31 - 35 Tahun	1	1.0	1.0	97.9
	Diatas 35 Tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berlandaskan Tabel 4.2, karakteristik responden menurut usia memperlihatkan bahwa 13 orang (13,5%) responden berusia 17-20 tahun, 74 orang (77,1%) responden berusia 21-25 tahun, 6 orang (6,3%) responden berusia 26-30 tahun, 1 orang (1,0%) responden berusia 26-30 tahun, dan 2 orang (2,1%) responden berusia diatas 35 tahun. Berlandaskan hasil data tersebut bisa dikatakan jika sebagian besar responden pada sampel penelitian ini adalah berusia 21-25 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

Karakteristik berdasarkan domisili kecamatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

		Kecamatan			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bae	9	9.4	9.4	9.4
	Dawe	8	8.3	8.3	17.7
	Gebog	7	7.3	7.3	25.0
	Jati	7	7.3	7.3	32.3
	Jekulo	8	8.3	8.3	40.6
	Kaliwungu	17	17.7	17.7	58.3
	Kota	26	27.1	27.1	85.4
	Mejobo	9	9.4	9.4	94.8
	Undaan	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berlandaskan tabel 4.3, responden Shopee di Kecamatan Bae yaitu 9 orang (9,4%), Kecamatan Dawe dengan jumlah responden 8 orang (8,3%), Kecamatan Gebog dengan jumlah responden 7 orang (7,3%), Kecamatan Jati dengan jumlah responden 7 Orang (7,3%), Kecamatan Jekulo dengan jumlah responden 8 orang (8,3%), Kecamatan Kaliwungu dengan jumlah responden 17 orang (17,7%),

Kecamatan Kota dengan jumlah responden 26 orang (27,1%), Kecamatan Mejobo dengan jumlah responden 9 orang (9,4%) dan Kecamatan Undaan dengan jumlah responden 5 orang (5,2%). Hal tersebut memperlihatkan jika mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Kota.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden berdasarkan profesi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

		Profesi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d	Ibu Rumah Tangga	2	2.1	2.1	2.1
	Karyawan Swasta	15	15.6	15.6	17.7
	Pegawai Negeri	2	2.1	2.1	19.8
	Pelajar atau Mahasiswa	71	74.0	74.0	93.8
	Wirausaha	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang di olah (2022)

Berlandaskan tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan profesi terlihat bahwa sebanyak 2 responden (2,1%) sebagai Ibu Rumah Tangga, 15 responden (15,6%) sebagai Karyawan Swasta, 2 responden (2,1) sebagai Pegawai Negeri, 71 responden (74,0) sebagai pelajar dan mahasiswa, dan 6 responden (6,3%) sebagai wirausaha. Hal ini memperlihatkan jika sebagian besar responden pada sampel penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/
Uang Saku Bulanan**

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	34	35.4	35.4	35.4
	> Rp. 2.000.000	14	14.6	14.6	50.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	15	15.6	15.6	65.6
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berlandaskan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat jika responden yang berpenghasilan < Rp. 500.000 berjumlah 34 responden (35,4%), Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 berjumlah 33 responden (34,4%), Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 15 responden (15,6%), > Rp. 2.000.000 berjumlah 14 responden (14,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan < Rp. 500.000 mendominasi dibanding dengan penghasilan yang lainnya.

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Intensitas Belanja					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	38	39.6	39.6	39.6
	3 - 5 kali	28	29.2	29.2	68.8
	3 kali	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6, responden pengguna Shopee sebanyak 96 responden. Terdapat 30 responden (31,3%) pernah berbelanja 3 kali, 28 responden (29,2%) pernah berbelanja 3-5 kali, dan 38 responden (39,6%) pernah berbelanja > 5 kali. Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan jika mayoritas responden pernah berbelanja sebanyak > 5 kali di Shopee.

4.3 Hasil Uji Instrument

4.3.1. Uji Validitas

Ukuran sebuah pernyataan akan dinyatakan valid jika Rhitung lebih tinggi nilainya dari Rtabel atau memiliki taraf signifikansi sejumlah 0,05. Guna melihat hasil dari Rhitung, penganalisis memakai SPSS versi 24, sementara itu untuk memahami Rtabel penganalisis mencari dari tabel tercantum dengan melihat derajat kebebasan.

Derajat kebebasan atau *degree of freedom* pada penelitian ini adalah $df = n-2$. Dimana n (jumlah responden) yaitu 96, sehingga $df = 96 - 2 = 94$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Didapati hasil dari

Rtabel ialah 0,2006. Mengenai hasil dari uji validitas dapat diamati pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Cashless (X ₁)			
Butir Angket 1	0,591	0,2006	Valid
Butir Angket 2	0,476	0,2006	
Butir Angket 3	0,575	0,2006	
Butir Angket 4	0,593	0,2006	
Butir Angket 5	0,626	0,2006	
Butir Angket 6	0,538	0,2006	
Butir Angket 7	0,612	0,2006	
Butir Angket 8	0,634	0,2006	
Butir Angket 9	0,576	0,2006	
Butir Angket 10	0,616	0,2006	
Gaya Hidup (X ₂)			
Butir Angket 1	0,436	0,2006	Valid
Butir Angket 2	0,557	0,2006	
Butir Angket 3	0,571	0,2006	
Butir Angket 4	0,531	0,2006	
Butir Angket 5	0,786	0,2006	
Butir Angket 6	0,778	0,2006	
Butir Angket 7	0,615	0,2006	
Butir Angket 8	0,755	0,2006	
Butir Angket 9	0,793	0,2006	
Butir Angket 10	0,510	0,2006	
Perilaku Konsumtif (Y)			
Butir Angket 1	0,728	0,2006	Valid
Butir Angket 2	0,835	0,2006	

Butir Angket 3	0,721	0,2006
Butir Angket 4	0,838	0,2006
Butir Angket 5	0,870	0,2006
Butir Angket 6	0,860	0,2006
Butir Angket 7	0,567	0,2006
Butir Angket 8	0,518	0,2006
Butir Angket 9	0,800	0,2006

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat jika seluruh butir angket menunjukkan semuanya valid dimana membuktikan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan taraf signifikan = 5% (0,05) maka dari itu 100% butir pertanyaan dapat dimengerti dan baik untuk diteliti.

4.3.2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan instrumen guna menilai sebuah kuesioner yang merupakan indikator dalam suatu variabel. Dalam menghitung sebuah reabilitas maka dilakukan dengan menelusuri nilai *Croanbarch's Alpha*. Nilai koefisien Alpha makin mendekati 0,6 maka butir-butir pertanyaan koefisien akan semakin reliabel. Namun jika nilai Alpha lebih kecil dari 0,6 maka realibilitas kurang baik.

a. Variabel Independen Media Pembayaran *Cashless*

Tabel 4. 8
Hasil Uji Realibilitas Variabel Media Pembayaran *Cashless*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Hasil perhitungan pada tabel 4.8 didapatkan nilai realibilitas keseluruhan atau *Croanbarch's Alpha* variabel media

pembayaran cashless adalah 0,782. Hal tersebut membuktikan jika instrumen kuesioner untuk mengukur variabel media pembayaran cashless yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai Croanbarch's Alpha dinyatakan reliabel bila $(\alpha) > 0,6$.

b. Variabel Independen Gaya Hidup

Tabel 4. 9

Hasil Uji Realibilitas Variabel Gaya Hidup

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Hasil perhitungan pada tabel 4.9 didapatkan nilai realibilitas keseluruhan atau *Croanbarch's Alpha* variabel gaya hidup adalah 0,838. Hal tersebut membuktikan jika instrumen kuesioner untuk mengukur variabel gaya hidup yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai *Croanbarch's Alpha* dinyatakan reliabel bila $(\alpha) > 0,6$.

c. Variabel dependen Perilaku Konsumtif

Tabel 4. 10

Hasil Uji Realibilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Hasil perhitungan pada tabel 4.10 didapatkan nilai realibitas keseluruhan atau *Croanbarch's Alpha* variabel perilaku konsumtif adalah 0,900. Hal tersebut membuktikan jika instrumen kuesioner untuk mengukur variabel perilaku

konsumtif yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai *Croanbarch's Alpha* dinyatakan reliabel bila $(\alpha) > 0,6$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi akan dikatakan baik jika data berdistribusi normal. Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo*, pada metode ini jika nilai signifikansi lebih rendah daripada 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual tersebut normal.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.332723
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.059
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.034 ^c

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 data berdistribusi tidak normal jika menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dikarenakan $0,034 < 0,05$. Dalam pengujian ini peneliti juga melakukan metode outlier dengan membuang 30 data ekstrem.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Monte Carlo	Sig.		.337 ^d
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.325
		Upper Bound	.349
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 329836257.			

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil dari data yang sudah dimasukkan ialah $0,337 < 0,05$, pengujian ini menggunakan pendekatan *Monte Carlo* maka dari itu dapat diambil kesimpulan jika nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan guna membuktikan apakah ada korelasi yang sempurna maupun mendekati sempurna antar variabel independem pada model regresi. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila tidak mengalami gejala multikolinearitas. Guna mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat diamati melalui nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang terdapat pada masing-masing variabel. Di mana nilai tolerance > 0.10 serta nilai VIF < 10.00 maka dapat dibuktikan tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.409	4.599		-1.176	.243		
CASHLESS (X1)	-.090	.101	-.046	-.893	.374	.923	1.084
GAYA HIDUP (X2)	1.094	.063	.891	17.326	.000	.923	1.084

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.13 didapatkan nilai tolerance variabel media pembayaran cashless adalah 0,923 dan variabel Gaya Hidup adalah 0,923 Serta nilai VIF dari variabel media pembayaran cashless adalah 1,084 dan Variabel Gaya Hidup adalah 1,084. Dikarenakan kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipergunakan dalam mengukur ada tidaknya varian pada model regresi. Model regresi dapat dikatakan model yang baik jika tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Uji koefisien korelasi Rank Spearman dipakai dalam penelitian ini yakni mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut terjadi gejala heterokedastisitas dan sebaliknya maka terjadi gejala heterokedastisitas atau homokedastisitas.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heterokedastisitas

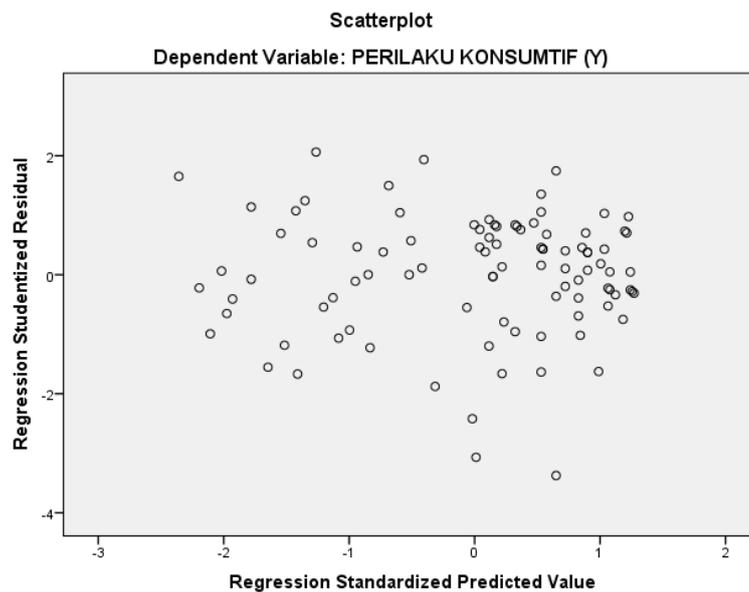
Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.399	2.895		2.210	.030
CASHLESS (X1)	-.042	.064	-.070	-.660	.511
GAYA HIDUP(X2)	-.048	.040	-.130	-1.220	.225

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, nilai signifikans dari variabel media pembayaran cashless ialah 0,511 yang artinya $> 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel gaya hidup ialah 0,225 yang artinya $> 0,05$. Dengan kata lain nilai dari variabel nilai signifikansinya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sementara itu uji scatterplot akan dideskripsikan sebagai berikut

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Dari hasil uji scatterplot bisa diamati jika data diatas tidak menggambarkan pola tertentu dan tidak menyebar secara menyeluruh di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y. sehingga dapat diberi kesimpulan jika tidak ditemukan gejala heterokedastisitas pada model regresi.

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1. Hasil Uji Deskriptif

Statistik deskriptif membantu memberi gambaran tentang sebuah data secara statistik. Statistik deskriptif pada penelitian ini mengacu pada nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum serta maksimum. *Variabel independent* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Media pembayaran cashless dan gaya hidup. Berikut merupakan tabel hasil uji deskriptif.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CASHLESS	96	35.00	50.00	46.3229	3.34190
GAYA HIDUP	96	20.00	50.00	40.4792	7.91398
PERILAKU KONSUMTIF	96	17.00	45.00	35.4688	8.02621
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 4.15 mengindikasikan bahwa pada variabel media pembayaran cashless jawaban minimum responden adalah 35 dan maximum adalah 50, mean adalah 46,3229 dan standard deviation adalah 3,34190. Nilai *standard deviation* lebih rendah disbanding nilai rata-rata sehingga dapat dibuktikan jika sebaran data variabel media pembayaran *cashless* adalah rendah yang bermakna tidak ditemukan kesenjangan atau perbedaan jawaban angket pada variabel media pembayaran *cashless*.

Variabel gaya hidup jawaban *minimum* responden adalah 20, *maximum* adalah 50, mean adalah 40,4792 dan standard deviation adalah 40,4792. Nilai *standard deviation* lebih rendah disbanding nilai rata-rata sehingga dapat dibuktikan jika sebaran data variabel gaya hidup adalah rendah yang bermakna tidak ditemukan kesenjangan atau perbedaan jawaban angket pada variabel media pembayaran *cashless*.

Variabel gaya hidup jawaban minimum responden adalah 17, maximum adalah 45, mean adalah 35,4688 dan standard deviation

adalah 8,02621. Nilai *standard deviation* lebih rendah dibanding nilai rata-rata sehingga dapat dibuktikan jika sebaran data variabel perilaku konsumtif adalah rendah yang bermakna tidak ditemukan kesenjangan atau perbedaan jawaban angket pada variabel media pembayaran *cashless*.

4.5.2. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu sebuah analisis statistic yang menghubungkan dua variabel maupun lebih (X_1, X_2, \dots, X_3) dengan variabel dependen Y.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.409	4.599		-1.176	.243
	CASHLES S (X1)	-.090	.101	-.046	-0.893	.374
	GAYA HIDUP(X2)	1.094	.063	.891	17.326	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 4.15, ditemukan persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_{2x2} + e$$

$$Y = -5,409 + (-0,090) X1 + 1,094 X2 + e$$

Berlandaskan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan melalui penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai negative sebesar -5,409 memiliki arti jika seluruh variabel media pembayaran *cashless* dan gaya hidup nilainya tidak ada atau sama dengan nol (0) maka perilaku konsumtif nilainya adalah -5,409 yang memiliki arti perilaku konsumtif akan mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien beta pada variabel media pembayaran *cashless* adalah -0,090 yang bermakna bahwa setiap kenaikan variabel media pembayaran *cashless* maka akan terjadi penurunan variabel perilaku konsumtif sebesar -0,090.
3. Nilai koefisien beta pada variabel gaya hidup sebesar 1,094 yang bermakna bahwa setiap kenaikan pada variabel gaya hidup (X2) sebesar satuan akan mengakibatkan kenaikan variabel perilaku konsumtif sebesar 1,094 satuan. Sedangkan penurunan satu satuan pada variabel bebas gaya hidup akan menurunkan variabel perilaku konsumtif sebesar 1,094.

Berdasarkan perbandingan antara nilai koefisien media pembayaran *cashless* adalah -0,090, nilai koefisien regresi gaya hidup adalah 1,094. Bisa dilihat jika nilai koefisien regresi gaya hidup jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi media pembayaran *cashless* maka dari

itu koefisien gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap intensi perilaku konsumtif.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) memperlihatkan seberapa jauh tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta seberapa jauh keterkaitan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.768	3.368
a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP(X2), CASHLESS (X1)				

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini ditemukan nilai R Square adalah 0,773 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel media pembayaran *cashless*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif adalah 77,3% sementara 22,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

4.6.2. Uji Simultan (F)

Uji F berguna dalam membuktikan apakah seluruh variabel independen yang diinput dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan

dilaksanakan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan memeriksa tingkat signifikansinya, lalu membandingkan dengan taraf signifikansi yang sudah ditentukan (5% atau 0,05). Jika nilai signifikansi Fhitung lebih rendah dari 0,05 dapat diartikan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	3594.664	2	1797.332	158.412	.000 ^b
	Residual	1055.169	93	11.346		
	Total	4649.833	95			
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)						
b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP(X2), CASHLESS (X1)						

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 didapatkan Fhitung 158,412 dan nilai Ftabel 3,09. Sementara itu signifikansinya 0,000. Dikarenakan nilai signifikansinya dibawah 0,05 dan nilai F hitung lebih tinggi dari Ftabel ($158,412 > 3,09$) serta tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan variabel media pembayaran *cashless* dan gaya hidup secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4.6.3. Uji Parsial (T)

Dalam menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan diterima apabila t hitung $>$ t tabel.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.409	4.599		-1.176	.243
	CASHLESS (X1)	-.090	.101	-.046	-.893	.374
	GAYA HIDUP(X2)	1.094	.063	.891	17.326	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada table 4.19 diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Nilai t tabel dan signifikansi media pembayaran *cashless* (X1)
 Hasil pengujian mengindikasikan bahwasannya media pembayaran cashless $-0,893 < 1,661$ serta tingkat signifikansi lebih tinggi dari nilai alfa ($0,374 > 0,05$). Berlandaskan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis pertama **ditolak**. Sebab variabel media pembayaran cashless tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Nilai t tabel dan signifikansi gaya hidup (X2)

Hasil pengujian mengindikasikan bahwasannya gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif dengan nilai t hitung $17,326 > 1,661$ serta tingkat signifikansi lebih rendah dari nilai alfa ($0,000 < 0,05$). Berlandaskan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kedua **diterima**. sebab gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4.7 Pembahasan Analisis Data

Dalam rangka memberitahukan informasi berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan untuk mengamati pengaruh media pembayaran *cashless* (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y), maka peneliti melaksanakan sebuah studi pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus dengan responden 96 orang pengguna Shopee. Berlandaskan hasil olah data dengan menggunakan SPSS 24, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

4.7.1. Media Pembayaran *Cashless* tidak mempengaruhi perilaku konsumtif

Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa, nilai t-hitung media pembayaran *cashless* terhadap perilaku konsumtif $-0,893 < t$ -tabel $1,661$ serta taraf signifikansi $0,374 > 0,005$. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian, membuktikan bahwa media pembayaran *cashless* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab dari hasil penelitian tersebut antara lain adalah keterbatasan masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran non tunai dikarenakan tidak mempunyai rekening bank ataupun dompet digital yang mendukung untuk melakukan pembayaran secara *cashless*. Dalam kuesioner juga terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban dengan skala nomor rendah untuk variabel *cashless* terutama dalam indikator kemudahan. Alasan lain adalah adanya sistem pembayaran *Cash on Delivery* yang diminati

oleh konsumen yang tidak mempunyai akses untuk melakukan pembayaran non tunai dikarenakan praktis membayar ketika barang datang dan pembayaran diserahkan kepada kurir atau pihak pengiriman.

Berdasarkan uraian diatas media pembayaran *cashless* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dimana sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Bisyrani (2020) yang menunjukkan bahwa transaksi pembayaran *cashless* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

Sistem pembayaran *Cashless* memiliki hubungan dengan teori yang digunakan yakni teori Maqashid Syariah perilaku konsumtif dengan metode pembayaran non tunai yang dilakukan dapat berupa kebutuhan darruriyat, hajjiyat maupun tahsiniyat tergantung dengan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen menggunakan media pembayaran *cashless* sebagai metode pembayaran untuk semua jenis transaksi dalam setiap kehidupan maka tidak dapat dipungkiri jika metode pembayaran *cashless* dapat masuk kedalam kategori hukum maqashid syariah dengan kebutuhan hajjiyat.

4.7.2. Gaya Hidup mempengaruhi perilaku konsumtif

Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa, nilai t-hitung gaya hidup terhadap perilaku konsumtif $17,326 > t\text{-tabel } 1,661$ serta taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang.

Adanya trend baru menjadi salah satu dorongan seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan *image* dan penampilan dari seseorang. Hal

tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pulyadi Haryono yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Gaya hidup juga memiliki hubungan dengan teori konsumen behavior, dikarenakan gaya hidup adalah salah satu faktor konsumen mempunyai keputusan untuk melaksanakan pembelian atau tidak. Gaya hidup masuk kedalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana gaya hidup masuk kedalam kategori Social class yang merupakan pengaruh sosio budaya dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini gaya hidup mempengaruhi proses pengambilan keputusan, melakukan pembelian dan akhirnya muncullah sebuah penilaian atau evaluasi.

4.7.3 Hubungan Media Pembayaran Cashless Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa media pembayaran *cashless* tidak mempengaruhi perilaku konsumtif dikarenakan terdapat beberapa faktor diantaranya, akses media pembayaran *cashless* yang tidak semua orang memilikinya serta pengetahuan tentang penggunaan media pembayaran *cashless* yang kurang merata di tengah-tengah masyarakat. Sementara itu, gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif maka semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif, namun jika gaya hidup masyarakat rendah maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif. Hal ini berbading terbalik dengan ajaran ekonomi islam bahwa islam memberikan batasan-batasan dalam melakukan kegiatan konsumsi seperti larangan perilaku israf

dan bermegah-megahan. Sedangkan perilaku konsumtif adalah sebuah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batasnya dalam memenuhi keinginan dalam dirinya. Dikarenakan perhitungan antara pendapatan, konsumsi dan simpanan sebaiknya ditetapkan atas dasar keadilan sehingga tidak melampaui batas dengan terjebak pada sifat boros dan kikir.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Pembayaran *Cashless* tidak mempengaruhi perilaku konsumtif.

Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian, membuktikan bahwa media pembayaran *cashless* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dimana hal ini terjadi karena tidak semua pengguna Shopee mempunyai akses untuk melakukan pembayaran secara *cashless* dikarenakan tidak mempunyai rekening bank atau *E-Wallet* dan keterbatasan pengetahuan tentang adanya media pembayaran *cashless*.

2. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif

Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Semakin besar gaya hidup yang dimiliki seseorang maka akan semakin besar pula perilaku konsumtif. Gaya hidup yang tinggi biasanya dibarengi dengan adanya trend baru yang masuk sehingga membuat seseorang tergugah untuk menginginkan barang yang sedang trend untuk menunjang penampilannya.

3. Pengaruh media pembayaran *cashless* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif menurut ekonomi islam

Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa media pembayaran *cashless* tidak mempengaruhi perilaku konsumtif dikarenakan terdapat beberapa faktor diantaranya, akses media pembayaran *cashless* yang tidak semua orang memilikinya serta pengetahuan tentang penggunaan media pembayaran *cashless* yang kurang merata di tengah-tengah masyarakat. Sementara itu,

gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif maka semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif, namun jika gaya hidup masyarakat rendah maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif. Hal ini berbanding terbalik dengan ajaran ekonomi islam bahwa islam memberikan batasan-batasan dalam melakukan kegiatan konsumsi seperti larangan perilaku israf dan bermegah-megahan.

5.2. Saran

Berlandaskan hasil penelitian dan kesimpulan diperoleh beberapa saran yaitu:

1. Bagi Perusahaan Shopee

Adanya penelitian ini peneliti berharap agar mampu dijadikan acuan bagi pihak Shopee agar lebih gencar lagi dalam memperkenalkan berbagai macam jenis promosi yang ada dan menarik yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Diharapkan Shopee juga dapat meningkatkan sistem pembayaran non tunai agar semua kalangan dapat menikmati mudahnya melakukan pembayaran secara non tunai.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adanya penelitian ini peneliti berharap agar mampu dijadikan landasan untuk riset berikutnya. Selain itu diperlukan untuk meneliti konsumen yang berbelanja produk-produk di Shopee dengan berbagai sisi yang berbeda. Sehingga hasil penelitian ini akan mendapatkan kualitas lebih sebagai penyempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, Andhatu, and Mey Sinta Etika Dewi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee', *Ekonomi & Bisnis*, 20.1 (2021), 80–87
<<https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>>
- Afriyansyah, Budi, and Riwan Kusmiadi, 'MENGKAMPANYEKAN HALAL LIFESTYLE BAGI MAHASISWA Budi Afriyansyah 1 , Riwan Kusmiadi 2', 1–8
- Akbar, Gilang Hamzah, Program Studi, Teknik Industri, Fakultas Teknik, and Universitas Galuh, 'Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas Pada Website Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus: Tokopedia, Buka Lapak, Shopee)', November, 2017, 60–68
- Aliakbari, Fatemeh, Neda Parvin, Mohammad Heidari, and Fariba Haghani, 'Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa', *Journal of Education and Technology*, 1.1 (2021), 24–29
- Bank for International Settlements, 'Implication for Central Banks of the Development of Electronic Money (Basel)', 1996
- Bekti, Panji Sudono, 'Pengaruh Globalisasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Ketimpangan Pendapatan Di Asean', *Globalisasi*, 1 (2019), 105–12
- Benjamin, Walter, 'No Title', *ペインクリニック学会治療指針 2*, 3.2 (2019), 1–9
- Faizah, Ainun, 'Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer', *UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1.1 (2020), 1–96
- Fathonah, Fadillah, Nur Huda, and Ari Kristin, 'Consumer Preferences To Use

Digital Payment OVO as Study of Industry Development 4.0 in Indonesia (Case Study: Student of Walisongo State Islamic University)', 2021, 14–16 <<https://doi.org/10.4108/eai.14-9-2020.2304502>>

Fungky, Tiana, Tiara Puspita Sari, and Vicky F Sanjaya, 'Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019)', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1.1 (2021), 82–98

Haryono, Pulyadi, 'Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2.4 (2014), 268–73 <<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i4.3674>>

Hasdani, Mohammad Nasir, and Burhanuddin, 'Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users', *Jurnal Manajemen Sains*, 1.3 (2021), 187–96

Indonesia, Bank, 'Peraturan Bank Indonesia Tentang Uang Elektronik', 2018

Insana, Dwi Rorin Mauludin, and Ria Susanti Johan, 'Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 17.2 (2021), 413–34 <<https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.494>>

Laudon, Kenneth. Laudon, Jane, *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*, ed. by New Jersey, ke lima (Prentice Hall, 1998)

Marlina, Lina, Ahmad Mundzir, Herda Pratama, Cardless Sebagai, Cashless Dan, Cardless Sebagai, and others, 'Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital', *Co-Management*, 3.2 (2020), 533–42

Rohim, Ade Nur, and Prima Dwi Priyatno, 'Pola Konsumsi Dalam Implementasi

Gaya Hidup Halal’, *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4.2 (2021), 26–35 <<https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>>

Saputri, Oktoviana Banda, ‘Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital’, *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17.2 (2020), 1–11

Septiana, Aldila, ‘Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam’, *Dinar*, 2.Januari (2015), 18

Sihaloho, Josef Evan, Atifah Ramadani, and Suci Rahmayanti, ‘Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3)’, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17.2 (2020), 287–97 <<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>>

Sudiro, Priscilla Irene, and Nadia Asandimitra, ‘Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.1 (2022), 160–72

Teknologi, Universiti, ‘MAQASHID SYARIAH SEBAGAI PARADIGMA DASAR EKONOMI ISLAM Eva’, *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 5.December (2015), 118–38

Triyaningsih, SL, ‘DAMPAK ONLINE MARKETING MELALUI FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT SL. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta’, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11.2 (2011), 172–77

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH MEDIA PEMBAYARAN *CASHLESS* DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Kudus)

Assalaamualaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Nela Rohmatul Ula mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, UIN Walisongo Semarang. Meminta waktunya untuk mengisi kuesioner dalam rangka tugas akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Media Pembayaran Cashless dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Kudus) Adapun kriteria responden adalah:

1. Masyarakat berdomisili Kudus
2. Berusia produktif (17-64 tahun)
3. Pengguna aplikasi Shopee
4. Telah melakukan pembelian minimal 3 kali di Shopee

Jika Anda termasuk ke dalam kriteria tersebut dimohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan keterangan jawaban:

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

Terimakasih atas kesediaan teman-teman dalam mengisi kuesioner ini. Tanggapan Saudara/i akan sangat berkontribusi dalam penelitian ini. Informasi yang Saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Semoga kebaikan Saudara/i mendapatkan balasan yang lebih dari Allah SWT.

Wassalaamualaikum wr.wb.

❖ **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia :
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-25 Tahun
 - c. 26-30 Tahun
 - d. 31-35 Tahun
 - e. Diatas 35 Tahun
4. Kecamatan
 - a. Jekulo
 - b. Mejobo
 - c. Bae
 - d. Dawe
 - e. Undaan
 - f. Kaliwungu
 - g. Kota
 - h. Gebog
 - i. Jati
5. Profesi
 - a. Pelajar atau Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Ibu Rumah Tangga
6. Penghasilan Per Bulan
 - a. <500.000
 - b. 500.000 – 1.000.000
 - c. 1.000-2.000.000
 - d. >2.000.000

7. Intensitas Berbelanja di Shopee

- a. <3 kali
- b. 3-10 kali
- c. >10 kali

❖ **Pernyataan Kuisisioner**

1. Media Pembayaran *Cashless* (X1)

Indikator Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sistem kerja pembayaran cashless (non tunai) di Shopee mudah di pahami					
2.	Pengoperasian pembayaran cashless (non tunai) di Shopee mudah saya pahami					
3.	Dengan penggunaan pembayaran cashless (non tunai) di Shopee saya dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja					
4.	Dengan penggunaan pembayaran cashless (non tunai) di Shopee membuat saya tidak perlu menunggu atau menerima uang kembalian					
5.	Pengisian atau top up pembayaran cashless (non tunai) di Shopee dapat dilakukan dengan mudah					

Indikator Keamanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Keamanan identitas pengguna pembayaran cashless (non tunai) di Shopee terjaga					
2.	Pembayaran cashless (non tunai) di Shopee dilengkapi dengan password					

	sehingga keamanan lebih terjaga					
3.	Pembayaran cashless (non tunai) di Shopee dapat terhindar dari kesalahan pemberian uang kembalian					
4.	Pembayaran cashless (non tunai) di Shopee memiliki reputasi kejujuran yang baik dan dapat dipercaya					
5.	pembayaran cashless (non tunai) di Shopee dapat meminimalisir terjadinya kehilangan uang cash					

2. Gaya Hidup (X2)

Indikator Aktivitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Berbelanja (shopping) merupakan kegiatan yang saya sukai, Saya sering meluangkan waktu untuk berbelanja atau sekedar melihat lihat produk (windows shopping) di Shopee					
2.	Berbelanja di Shopee adalah salah satu hiburan terbaik untuk saya					
3.	Berbelanja di Shopee memberikan kepuasan tersendiri					
4.	Saya melakukan pembelian di Shopee untuk memenuhi kebutuhan					

Indikator Minat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu up date trend mode fashion					

	dan gadget terbaru di Shopee yang menjadi gaya hidup saat ini					
2.	Saya lebih memilih untuk membeli produk import bermerk (branded) di Shopee yang harganya mahal.					
3.	Saya berminat berbelanja di Shopee karena produknya yang berkualitas dan terpercaya					

Indikator Opini

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli suatu produk atau layanan jasa tertentu di Shopee untuk menjaga penampilan dan gengsi saya					
2.	Produk mahal bermerk (branded) yang saya beli di Shopee dapat mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial saya					
3.	Menurut saya penampilan adalah hal utama yang perlu diperhatikan, maka dari itu saya menggunakan platform Shopee untuk memenuhinya					

3. Perilaku Konsumtif (Y)

Indikator Membeli Produk Demi Menjaga Penampilan Diri Dan Gengsi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka membeli produk di Shopee yang membuat penampilan saya menjadi lebih keren, gaul dan trendy					
2.	Terkadang saya membeli produk bermerk					

	di Shopee yang harganya mahal untuk sekedar gengsi agar tidak dibilang ketinggalan zaman.					
3.	Saya sering membeli barang-barang yang saya sukai di Shopee walaupun sebenarnya kurang berguna					

Indikator Simbol Status Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, produk import, mahal dan bermerk yang ada di Shopee merupakan jaminan kualitas dan kepuasan bagi pemiliknya.					
2.	Membeli dan memiliki produk import dan bermerk (branded) di Shopee mencerminkan symbol status sosial saya.					
3.	Untuk menjaga simbol status, saya biasa membeli produk terbaru yang sedang hits dan membelinya di Shopee.					

Indikator Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga Mahal Dianggap Prestis

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dalam membeli suatu produk di Shopee, harga produk tidak menjadi prioritas pertimbangan utama. Saya lebih fokus pada mutu, kualitas dan merek (brand) dari produk yang saya beli.					
2.	Saya mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk					

	melakukan pembelian di Shopee.					
3.	Produk bermerek dan mahal yang ada di Shopee dapat meningkatkan kepercayaan diri.					

Lampiran 2

Tabulasi Data Responden

1. Jawaban Media Pembayaran *Cashless* (X1)

No Responden	Media Pembayaran Cashless										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
7	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
9	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	45
10	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
12	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	45
13	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	44
15	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
16	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
18	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
19	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	3	4	4	3	5	5	5	4	3	1	37
22	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	45
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
28	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
29	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
30	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
31	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
32	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
34	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
35	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
36	5	5	4	3	1	5	3	3	5	1	35
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
39	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
40	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
41	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45

42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
47	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
48	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	38
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
51	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
52	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
54	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
55	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	42
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
61	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
62	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
72	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	4	4	5	3	4	3	2	2	35
76	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
77	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
78	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
79	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
81	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
82	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
87	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
92	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
93	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	45
94	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
95	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
98	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
99	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
100	3	5	3	4	3	3	5	4	3	5	38
101	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
102	5	5	5	5	3	2	4	5	4	5	43
103	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
105	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	42
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
108	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
109	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
111	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
112	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
113	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	37
114	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	36
115	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
116	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	39
117	4	4	5	4	3	3	3	4	5	3	38
118	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
119	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	38
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
122	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	42
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
124	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
125	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	35
126	4	5	4	2	5	5	1	1	4	2	33

2. Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X2)

No Responden	Gaya Hidup										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	47
2	2	1	3	4	2	1	3	1	1	2	47
3	3	2	2	5	1	1	3	1	1	3	41
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	43
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	30

6	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	34
7	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	29
8	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	23
9	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	26
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	44
11	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	38
12	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	21
13	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	43
14	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	28
15	5	4	3	3	3	2	2	2	2	3	35
16	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	43
17	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	27
18	5	5	5	5	5	3	5	1	2	5	42
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	27
20	5	5	4	4	2	3	3	2	2	2	46
21	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	37
22	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
23	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	50
24	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	50
25	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	40
26	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	43
27	2	2	1	3	1	3	2	1	1	1	36
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
29	5	5	5	5	3	2	3	2	1	2	49
30	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	47
31	5	5	5	5	3	2	4	2	1	3	46
32	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
33	4	3	4	3	2	3	4	1	2	2	41
34	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	43
35	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	41
36	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	32
37	3	4	5	5	1	1	2	1	2	1	49
38	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	50
39	5	5	5	4	5	3	4	2	2	5	47
40	4	4	5	4	2	1	5	2	2	3	46
41	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	47
42	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	42
43	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	35
44	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	43
45	4	4	4	3	2	3	3	1	1	2	50
46	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	44
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	21
49	5	5	5	5	5	4	1	3	1	1	50
50	5	5	4	5	5	2	3	3	4	4	44
51	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	47
52	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	42
53	2	2	3	2	5	2	5	1	1	1	45

54	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	47
55	2	1	3	4	2	1	3	1	1	2	41
56	3	2	2	5	1	1	3	1	1	3	44
57	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
58	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	50
59	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	40
60	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	24
61	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	48
62	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	47
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	41
64	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	31
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	34
66	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
67	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	24
68	5	4	3	3	3	2	2	2	2	3	47
69	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
70	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	41
71	5	5	5	5	5	3	5	1	2	5	37
72	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	43
73	5	5	4	4	2	3	3	2	2	2	45
74	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	37
75	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	20
76	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	22
77	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	45
78	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	47
79	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	46
80	2	2	1	3	1	3	2	1	1	1	47
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
82	5	5	5	5	3	2	3	2	1	2	45
83	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	48
84	5	5	5	5	3	2	4	2	1	3	45
85	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	44
86	4	3	4	3	2	3	4	1	2	2	45
87	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	46
88	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	29
89	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	45
90	3	4	5	5	1	1	2	1	2	1	31
91	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	41
92	5	5	5	4	5	3	4	2	2	5	41
93	4	4	5	4	2	1	5	2	2	3	32
94	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	32
95	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	43
96	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	44
97	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
98	4	4	4	3	2	3	3	1	1	2	30
99	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	34
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41

102	5	5	5	5	5	4	1	3	1	1	33
103	5	5	4	5	5	2	3	3	4	4	40
104	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35
105	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	31
106	2	2	3	2	5	2	5	1	1	1	28
107	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	13
108	2	1	3	4	2	1	3	1	1	2	45
109	3	2	2	5	1	1	3	1	1	3	43
110	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	25
111	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	37
112	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	40
113	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	32
114	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	24
115	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
116	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	45
117	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
118	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	27
119	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	37
120	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	40
121	5	4	3	3	3	2	2	2	2	3	50
122	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	35
123	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	40
124	5	5	5	5	5	3	5	1	2	5	32
125	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	28
126	5	5	4	4	2	3	3	2	2	2	24

3. Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No Responden	Perilaku Konsumtif									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	35
4	4	2	5	4	2	4	4	3	4	32
5	4	1	1	3	1	3	5	5	4	27
6	4	4	1	2	2	2	2	4	3	24
7	3	2	1	3	2	2	3	3	2	21
8	2	2	1	1	3	3	4	4	3	23
9	3	1	1	2	1	3	5	5	3	24
10	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
11	4	2	1	3	3	2	5	5	1	26
12	1	1	1	1	1	1	5	4	4	19
13	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
14	3	1	1	3	1	1	3	4	1	18
15	4	3	1	3	3	4	5	3	3	29
16	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
17	2	1	5	4	2	2	3	4	2	25

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

66	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
67	2	2	2	4	2	2	4	4	3	25
68	5	3	3	5	5	3	5	5	5	39
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
71	4	3	2	3	4	4	4	5	4	33
72	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
73	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
74	4	2	5	4	4	4	3	4	4	34
75	2	2	2	3	1	1	4	5	3	23
76	2	1	1	1	1	1	5	4	1	17
77	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
78	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41
79	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
81	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
82	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
83	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
84	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
85	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
86	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
87	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
88	4	2	3	1	1	2	2	5	2	22
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
90	3	2	2	3	2	2	3	2	2	21
91	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
93	2	1	4	2	1	1	1	5	3	20
94	4	3	2	3	3	3	4	4	3	29
95	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
98	3	2	2	2	2	2	4	3	3	23
99	3	2	2	3	3	2	4	3	3	25
100	2	1	1	2	2	1	4	4	1	18
101	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
102	4	1	1	3	2	3	5	5	1	25
103	4	3	4	4	4	4	5	5	4	37
104	4	2	1	3	2	3	5	5	3	28
105	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27
106	1	1	2	2	3	1	2	4	4	20
107	1	1	1	1	1	1	1	4	4	15
108	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
109	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
110	1	1	1	2	2	3	3	4	4	21
111	3	3	4	3	3	4	3	4	4	31
112	5	2	2	3	1	1	4	5	3	26
113	2	3	3	3	3	5	2	3	4	28

114	3	2	3	3	3	3	4	4	4	29
115	4	5	4	3	4	4	3	5	4	36
116	4	5	4	5	4	4	3	3	3	35
117	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
118	2	1	2	2	2	2	3	3	2	19
119	4	3	4	3	3	3	4	5	3	32
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
122	3	1	1	3	3	3	5	3	3	25
123	4	3	1	4	4	4	5	4	3	32
124	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
125	2	2	2	2	2	2	4	2	2	20
126	1	1	1	1	2	3	1	4	4	18

Lampiran 3

Analisis Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17.7	17.7	17.7
	Perempuan	79	82.3	82.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 Tahun	13	13.5	13.5	13.5
	21 - 25 Tahun	74	77.1	77.1	90.6
	26 - 30 Tahun	6	6.3	6.3	96.9
	31 - 35 Tahun	1	1.0	1.0	97.9
	Diatas 35 Tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bae	9	9.4	9.4	9.4
	Dawe	8	8.3	8.3	17.7
	Gebog	7	7.3	7.3	25.0
	Jati	7	7.3	7.3	32.3
	Jekulo	8	8.3	8.3	40.6
	Kaliwungu	17	17.7	17.7	58.3
	Kota	26	27.1	27.1	85.4
	Mejobo	9	9.4	9.4	94.8
	Undaan	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	2	2.1	2.1	2.1
	Karyawan Swasta	15	15.6	15.6	17.7
	Pegawai Negeri	2	2.1	2.1	19.8
	Pelajar atau Mahasiswa	71	74.0	74.0	93.8
	Wirausaha	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	34	35.4	35.4	35.4
	> Rp. 2.000.000	14	14.6	14.6	50.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	15	15.6	15.6	65.6
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	38	39.6	39.6	39.6
	3 - 5 kali	28	29.2	29.2	68.8
	3 kali	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Uji Instrument

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Pembayaran Cashless (X1)

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	CASHLESS (X1)
X1_1	Pearson Correlation	1	.456**	.449*	.313*	.139	.141	.375**	.202*	.268**	.239*	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.176	.172	.000	.048	.008	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.456**	1	.204*	.092	.074	.191	.347**	.266**	.178	.201*	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000		.047	.370	.476	.062	.001	.009	.083	.049	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.449**	.204*	1	.335*	.275*	.276*	.182	.229*	.372**	.132	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047		.001	.007	.007	.077	.025	.000	.201	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.313**	.092	.335*	1	.374*	.087	.206*	.333**	.212*	.447**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.002	.370	.001		.000	.401	.044	.001	.038	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_5	Pearson Correlation	.139	.074	.275*	.374*	1	.287*	.395**	.278**	.199	.448**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.176	.476	.007	.000		.005	.000	.006	.052	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

X1_6	Pearson	.141	.191	.276*	.087	.287*	1	.407**	.364**	.413**	.037	.538**
	Correlation			*		*						
	Sig. (2-tailed)	.172	.062	.007	.401	.005		.000	.000	.000	.720	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_7	Pearson	.375**	.347**	.182	.206*	.395*	.407*	1	.348**	.173	.192	.612**
	Correlation				*	*	*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.077	.044	.000	.000		.001	.092	.061	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_8	Pearson	.202*	.266**	.229*	.333*	.278*	.364*	.348**	1	.348**	.373**	.634**
	Correlation			*	*	*	*					
	Sig. (2-tailed)	.048	.009	.025	.001	.006	.000	.001		.001	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_9	Pearson	.268**	.178	.372*	.212*	.199	.413*	.173	.348**	1	.266**	.576**
	Correlation			*	*		*					
	Sig. (2-tailed)	.008	.083	.000	.038	.052	.000	.092	.001		.009	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_10	Pearson	.239*	.201*	.132	.447*	.448*	.037	.192	.373**	.266**	1	.616**
	Correlation				*	*						
	Sig. (2-tailed)	.019	.049	.201	.000	.000	.720	.061	.000	.009		.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
CAS HLE SS (X1)	Pearson	.591**	.476**	.575*	.593*	.626*	.538*	.612**	.634**	.576**	.616**	1
	Correlation			*	*	*	*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	GAYA HIDUP(X2)
X2_1	Pearson	1	.546*	.470**	.293**	.305*	.186	.121	.173	.105	.062	.436**
	Correlation		*			*						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.003	.070	.241	.091	.307	.546	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_2	Pearson	.546*	1	.607**	.420**	.394*	.349**	.149	.224*	.200	.097	.557**
	Correlation	*				*						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.148	.028	.051	.349	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_3	Pearson	.470*	.607*	1	.400**	.371*	.333**	.333**	.280**	.215*	.088	.571**
	Correlation	*	*			*						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.006	.036	.396	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_4	Pearson	.293*	.420*	.400**	1	.410*	.273**	.201*	.146	.165	.342**	.531**
	Correlation	*	*			*						
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.007	.049	.157	.108	.001	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_5	Pearson	.305*	.394*	.371**	.410**	1	.602**	.337**	.543**	.578**	.381**	.786**
	Correlation	*	*									
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_6	Pearson	.186	.349*	.333**	.273**	.602*	1	.424**	.727**	.692**	.178	.778**
	Correlation		*			*						
	Sig. (2-tailed)	.070	.000	.001	.007	.000		.000	.000	.000	.083	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_7	Pearson	.121	.149	.333**	.201*	.337*	.424**	1	.454**	.538**	.288**	.615**
	Correlation					*						
	Sig. (2-tailed)	.241	.148	.001	.049	.001	.000		.000	.000	.004	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_8	Pearson	.173	.224*	.280**	.146	.543*	.727**	.454**	1	.769**	.185	.755**
	Correlation		*			*						
	Sig. (2-tailed)	.091	.028	.006	.157	.000	.000	.000		.000	.071	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_9	Pearson	.105	.200	.215*	.165	.578*	.692**	.538**	.769**	1	.404**	.793**
	Correlation			*		*						

	Sig. (2-tailed)	.307	.051	.036	.108	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_10	Pearson Correlation	.062	.097	.088	.342**	.381*	.178	.288**	.185	.404**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.546	.349	.396	.001	.000	.083	.004	.071	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
GAY A	Pearson Correlation	.436*	.557*	.571**	.531**	.786*	.778**	.615**	.755**	.793**	.510**	1
HIDU P(X2)	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	PERILAKU KONSUMTIF (Y)
Y_1	Pearson Correlation	1	.571*	.343**	.603**	.554*	.552**	.522**	.487**	.474**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_2	Pearson Correlation	.571*	1	.580**	.618**	.746*	.722**	.330**	.274**	.667**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.007	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_3	Pearson Correlation	.343*	.580*	1	.539**	.529*	.550**	.138	.342**	.565**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.178	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_4	Pearson Correlation	.603*	.618*	.539**	1	.754*	.725**	.514**	.325**	.594**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_5	Pearson Correlation	.554*	.746*	.529**	.754**	1	.787**	.463**	.320**	.677**	.870**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_6	Pearson Correlation	.552*	.722*	.550**	.725**	.787*	1	.428**	.307**	.672**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_7	Pearson Correlation	.522*	.330*	.138	.514**	.463*	.428**	1	.312**	.356**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.178	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_8	Pearson Correlation	.487*	.274*	.342**	.325**	.320*	.307**	.312**	1	.364**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.001	.001	.002	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_9	Pearson Correlation	.474*	.667*	.565**	.594**	.677*	.672**	.356**	.364**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
PERI LAK U KON SUM TIF (Y)	Pearson Correlation	.728*	.835*	.721**	.838**	.870*	.860**	.567**	.518**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

R tabel

91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembayaran *Cashless* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.33272321	
Most Extreme Differences	Absolute	.094	
	Positive	.059	
	Negative	-.094	
Test Statistic		.094	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.034 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.337 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.325
		Upper Bound	.349

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 329836257.

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-5.409	4.599		-1.176	.243		
	CASHLESS (X1)	-.090	.101	-.046	-.893	.374	.923	1.084
	GAYA	1.094	.063	.891	17.326	.000	.923	1.084
	HIDUP(X2)							

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

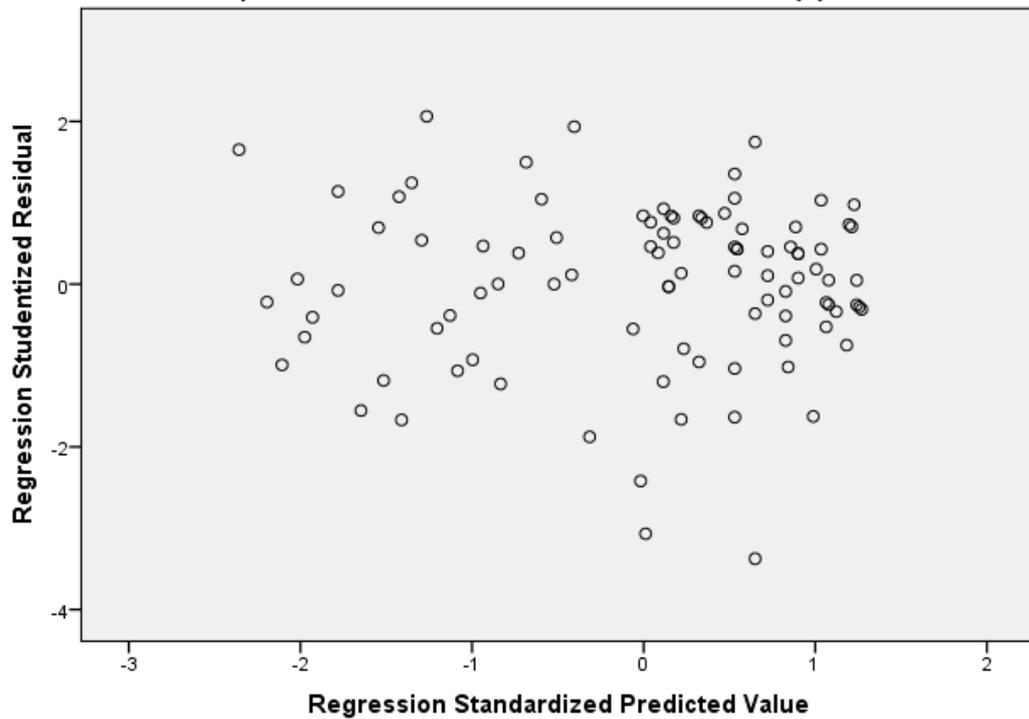
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.399	2.895		2.210	.030
	CASHLESS (X1)	-.042	.064	-.070	-.660	.511
	GAYA HIDUP(X2)	-.048	.040	-.130	-1.220	.225

a. Dependent Variable: ABS_RES

Scatterplot

Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)



Lampiran 6

Hasil Uji Analisis Data

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CASHLESS	96	35.00	50.00	46.3229	3.34190
GAYA HIDUP	96	20.00	50.00	40.4792	7.91398
PERILAKU KONSUMTIF	96	17.00	45.00	35.4688	8.02621
Valid N (listwise)	96				

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.409	4.599		-1.176	.243
	CASHLESS (X1)	-.090	.101	-.046	-.893	.374
	GAYA HIDUP(X2)	1.094	.063	.891	17.326	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Lampiran 7

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.409	4.599		-1.176	.243
	CASHLESS (X1)	-.090	.101	-.046	-.893	.374
	GAYA HIDUP(X2)	1.094	.063	.891	17.326	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3594.664	2	1797.332	158.412	.000 ^b
	Residual	1055.169	93	11.346		
	Total	4649.833	95			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP(X2), CASHLESS (X1)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

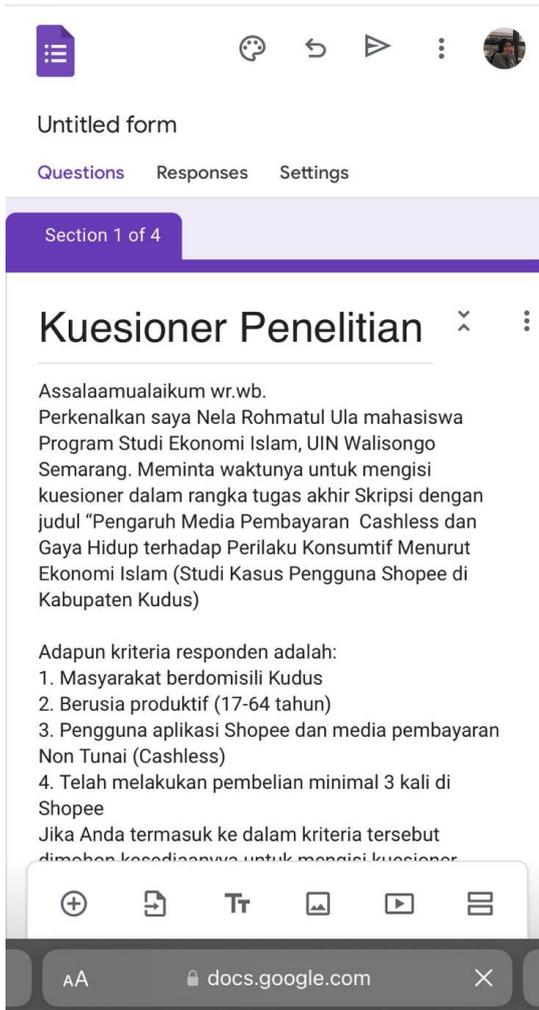
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.768	3.368

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP(X2), CASHLESS (X1)

Lampiran 8

Kuisiner Google Form



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Kuesioner Penelitian". The form is displayed in a mobile browser interface. At the top, there is a navigation bar with icons for menu, share, back, forward, and a profile picture. Below the navigation bar, the text "Untitled form" is visible, followed by tabs for "Questions", "Responses", and "Settings". The main content area is titled "Section 1 of 4" and contains the following text:

Kuesioner Penelitian

Assalaamualaikum wr.wb.
Perkenalkan saya Nela Rohmatul Ula mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, UIN Walisongo Semarang. Meminta waktunya untuk mengisi kuesioner dalam rangka tugas akhir Skripsi dengan judul "Pengaruh Media Pembayaran Cashless dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Kudus)

Adapun kriteria responden adalah:

1. Masyarakat berdomisili Kudus
2. Berusia produktif (17-64 tahun)
3. Pengguna aplikasi Shopee dan media pembayaran Non Tunai (Cashless)
4. Telah melakukan pembelian minimal 3 kali di Shopee

Jika Anda termasuk ke dalam kriteria tersebut dimohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner

At the bottom of the form, there is a toolbar with icons for adding content, inserting a link, text, image, video, and a list. The browser's address bar shows "docs.google.com".

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nela Rohmatul Ula
NIM : 1805026070
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tgl Lahir : Kudus, 29 Mei 2000
Alamat : Desa Gulang, Rt 06 Rw 01, Mejobo, Kudus
E-mail : nelaula27@gmail.com
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Riwayat Pendidikan:

- | | |
|----------------------------|------------------|
| 1. MI NU Nurul Huda | Tahun Lulus 2012 |
| 2. MTS NU Mu'allimat Kudus | Tahun Lulus 2015 |
| 3. MAN 2 Kudus | Tahun Lulus 2018 |

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Desember 2022

Penulis



Handwritten signature of Nela Rohmatul Ula in black ink on a white background. The signature is stylized and appears to read 'Nela Rohmatul Ula'.

Nela Rohmatul Ula

NIM : 1805026070

