

**PENGARUH KEMUDAHAN PEMBAYARAN NON-TUNAI, *CASHLESS SOCIETY*
DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Studi Kasus Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1) Dalam Manajemen



Disusun Oleh:

ADI GUNAWAN

2005056003

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Adi Gunawan
NIM : 2005056003
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KEMUDAHAN PEMBAYARAN NON-TUNAI, *CASHLESS SOCIETY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Studi Kasus Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal 27 Desember 2024. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2024 / 2025.

Semarang, 27 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.
NIP. 195902151985031005

Sekretaris Sidang

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Penguji I

Suhirman, M.A.Ek.
NIP. 198412122019031010



Penguji II

Septiana Na'afi, M.S.I
NIP. 198909242019032018

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

Azizatur Rahma, M.A.
NIP. 199406152020122011

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454
Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Adi Gunawan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

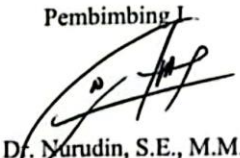
Nama : Adi Gunawan
NIM : 2005056003
Jurusan : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH KEMUDAHAN PEMBAYARAN NON-TUNAI, *CASHLESS SOCIETY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Studi Kasus Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

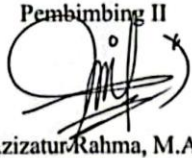
Wassalamu'ailakum Wr.Wb.

Semarang, 10 Desember 2024

Pembimbing I


Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II


Azizatur Rahma, M.A.
NIP. 199406152020122011

MOTTO

حَلِّمْ أَحْلَامًا عَظِيمًا وَأُطْبِقْهُ وَاقِعِيًّا

Make The Wonderful Dream. Make Your Dream Become True

“Bermimpilah Yang Hebat. Realisasikan Mimpi Hebat Jadi Kenyataan”

Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, M.A (Inspirator)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bangga atas selesainya penulisan skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada kedua orang tua tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan ucapan terima kasih tak terhingga, karya kecil ini kepada Bapak Sunajik dan Ibu Nasiyah yang selalu mangasihi dan mencintai saya sepenuh hati, serta memberikan dukungan, baik berupa materi maupun non materi dan doa-doanya yang tiada henti kepada saya. Semoga ini menjadi langkah awal bagi saya untuk membanggakan beliau berdua.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Adi Gunawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH KEMUDAHAN PEMBAYARAN NON-TUNAI, *CASHLESS SOCIETY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Studi kasus Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang)" adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Desember 2024

Deklarator,

A pink postage stamp with a Garuda emblem and the text 'METERA TEMPEL' and '997AMX016024821' is visible. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Adi Gunawan

NIM. 2005056003

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Peraturan pedoman transliterasi ini berdasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman transliterasi tersebut:

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	s (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	s (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	d (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	t (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	z (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ئِ	Fathah dan wau	au	a dan u

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...ئِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ئِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

D. Ta' Marbutah

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

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”. Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ (*raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*)

2. *Ta' marbutah* mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

Contoh: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ (*al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*)

3. Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”. Contoh: طَلْحَةُ (*talhah*)

E. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh: الرَّجُلُ (*ar-rajulu*)

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الْجَلِيلُ (*al-jalālu*)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kemudahan pembayaran non-tunai, *cashless society*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau. Kemudahan transaksi pembayaran non-tunai mengakibatkan gaya hidup masyarakat juga ikut berubah dan minat beli menjadi semakin tinggi. Dalam bertransaksi, masyarakat tidak lagi menggunakan uang tunai, melainkan uang digital, inilah kebiasaan baru yang disebut dengan *cashless society*. Adanya aplikasi *e-wallet* (dompet digital) seperti OVO, Gopay, Dana, Linkaja menjadikan masyarakat lebih konsumtif dikarenakan mudahnya layanan transaksi pembayaran digital. Sementara itu gaya hidup berkaitan dengan kegiatan, minat dan pendapat seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang dapat menunjukkan simbol dan status sosial seseorang di masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang yang masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket (kuesioner) dan studi pustaka yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *cashless society* dan gaya hidup masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau. Perilaku konsumtif mahasiswa dapat ditimbulkan karena tidak mempertimbangkan fungsi/kegunaan, mengonsumsi barang secara berlebihan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Sedangkan meskipun memberikan kemudahan bagi mahasiswa namun, variabel kemudahan pembayaran non-tunai tidak berpengaruh positif dan signifikan bagi tindakan konsumtif mahasiswa. Hal tersebut terjadi dikarenakan mahasiswa dapat meminimalisir pengeluaran dan menyesuaikan dengan biaya dan kebutuhan pribadi masing-masing.

Kata kunci: *Cashless Society*, Gaya Hidup, Kemudahan Pembayaran, Mahasiswa Rantau

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of cashless payment convenience, the cashless society, and lifestyle on the consumptive behavior of students living away from home. The ease of cashless payment transactions has led to changes in society's lifestyle, with an increasing interest in purchasing. In transactions, people no longer use cash, but rather digital money, which is a new habit referred to as a cashless society. The presence of e-wallet applications such as OVO, Gopay, Dana, and Linkaja has made society more consumptive due to the convenience of digital payment transactions. Meanwhile, lifestyle is related to an individual's activities, interests, and opinions when interacting with their environment. A person's lifestyle can reflect their social symbols and status within society.

The research method used is a quantitative approach with a survey research method. The population of this study consists of students living away from home at UIN Walisongo Semarang who are still registered as active students. The sample was selected using purposive sampling technique, with a total of 100 students. Data collection was carried out through questionnaires and literature studies, which were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that the variables of cashless society and lifestyle each have a positive and significant effect on the consumptive behavior of students living away from home. Students' consumptive behavior can be triggered by not considering the function/utility, consuming goods excessively, and prioritizing desires over needs. However, despite providing convenience for students, the variable of cashless payment convenience does not have a positive and significant impact on consumptive actions. This is because students are able to minimize their expenditures and adjust according to their personal costs and needs.

Keywords: *Cashless Society, Lifestyle, Ease of Payment, Overseas Students*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non-Tunai, *Cashless Society*, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang)**. Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW dengan mengucapkan *“Allahumma sholli ‘ala sayyidina Muhammad wa ‘ala ali sayyidina Muhammad”* yang dengan bacaan shalawat tersebut semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di *yaumul akhir* kelak.

Skripsi ini disusun dan diajukan dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk menyelesaikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi ini tentunya banyak hambatan dan tantangan yang dihadapi, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

- 1) Bapak Prof. Dr. Nizar, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- 2) Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang.
- 3) Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Farah Amalia, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang.
- 4) Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Azizatur Rahma, M.A. selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga, memberikan arahan serta motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
- 5) Segenap dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu bermanfaat dan mendidik dengan penuh kesabaran.
- 6) Orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh keluarga besar yang selalu menyemangati dan memberikan motivasi kepada penulis, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.

- 7) Nur Ahmad Khosyi'in, sahabat penulis yang selalu membantu dan kebersamai dalam suka maupun duka, serta memberikan motivasi dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 8) Teman-teman seperjuangan dari prodi manajemen yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
- 9) Para responden yang membantu penelitian ini dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian.
- 10) Pihak-pihak yang mendoakan, menyemangati, dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung dan tidak bisa disebutkan satu persatu.
- 11) *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, having no days off and for making another dreams come true.*

Penulis menyadari dalam penelitian ini tentu masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dari penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Semarang, 18 Desember 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adi Gunawan', is placed over a light pink rectangular background.

Adi Gunawan

NIM. 2005056003

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	13
2.1.2 Perilaku Konsumtif.....	17
2.1.3 Persepsi Kemudahan Pembayaran.....	21
2.1.4 <i>Cashless Society</i>	26
2.1.5 Gaya Hidup	30
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Berpikir	39
2.4 Hipotesis.....	40
2.4.1 Hipotesis Variabel X_1	40
2.4.2 Hipotesis Variabel X_2	41
2.4.3 Hipotesis Variabel X_3	41
BAB III METODE PENELITIAN	43

3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Sumber Data.....	43
3.2.1 Data Primer.....	43
3.2.2 Data Sekunder.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Variabel Penelitian	45
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	45
3.4.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	46
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.1 Kuesioner.....	48
3.6.2 Studi Pustaka	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Uji Statistik Deskriptif.....	48
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.7.4 Uji Hipotesis	51
3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Berdirinya UIN Walisongo Semarang.....	53
4.1.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang	54
4.1.3 Makna Logo UIN Walisongo Semarang	55
4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	58
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	59
4.2.5 Hasil Tanggapan Responden	61
4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	65
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	66
4.4.1 Uji Validitas.....	66
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5.1 Uji Normalitas	68

4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	70
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.6 Uji Regresi Linier Berganda	72
4.7 Hasil Uji Hipotesis	73
4.7.1 Uji T (Parsial)	73
4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.8.1 Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non-Tunai Terhadap Perilaku Konsumtif.....	75
4.8.2 Pengaruh <i>Cashless Society</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	76
4.8.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	77
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	59
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Pembayaran Non-Tunai	61
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Cashless Society</i>	62
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup	63
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Konsumtif	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik deskriptif	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	73
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pemanfaatan Dompot Digital Oleh Masyarakat.....	3
Gambar 1. 2 Hasil Pra-Penelitian.....	9
Gambar 2. 1 Model TAM	16
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	40
Gambar 4. 1 Logo UIN Walisongo Semarang.....	55
Gambar 4. 2 Deteksi Normalitas Metode P-Plot	68
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	92
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	96
Lampiran 4 Hasil Uji Instrument	97
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	101
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2020 teknologi telah berkembang sangat signifikan.¹ Beberapa contoh yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yaitu komunikasi, informasi dan industri. Seperti yang dapat dirasakan pada saat ini perkembangan teknologi memiliki pengaruh terhadap pola perilaku dan kebiasaan yang ada dalam masyarakat.² Perkembangan teknologi dan informasi memicu perubahan pesat di era digital yang semakin memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Segala aktivitas dibantu dan dimudahkan dengan adanya pergerakan perubahan menggunakan sistem *online*. Sistem *online* dapat dengan mudah dan cepat diterima oleh masyarakat karena menawarkan bentuk yang lebih praktis dan efisien.

Kemudahan sistem *online* ini membuat setiap orang mampu menjangkaunya, sehingga dampaknya bisa dirasakan dengan masif. Berbagai keperluan juga hadir dengan menggunakan akses *online*.³ Hal ini juga termasuk dalam sistem pembayaran yang banyak mengalami perubahan sejak awal munculnya transaksi.

Metode transaksi yang dulu dilakukan dengan menggunakan uang tunai, saat ini dengan adanya perkembangan teknologi memunculkan metode transaksi baru dengan suatu aplikasi yaitu *e-wallet* (dompet digital). Penggunaan dompet digital dapat dilakukan dengan menggunakan *gadget* dan nomor telepon sebagai nomor rekening. Dompet digital memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai, hanya saja cara penggunaannya yang berbeda, dalam dompet digital nilai uang yang disimpan di dalam *server*.⁴ Dompet digital memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi,

¹ Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.

² Putri Winda Aprilia and Rahmat Agus Santoso, "Pengaruh Kemampuan Finansial, Sikap Hedonisme, Dan Efisiensi Terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi Cashless," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 18, no. 3 (n.d.): 963.

³ Kalya Nabila Zuhdi et al., "Praktik Masyarakat Konsumsi Online Dalam Perspektif Baudrillard," *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1, no. 6 (2021): 681, <https://doi.org/10.17977/um063v1i62021p681-687>.

⁴ Patrisia et al., "Pengaruh Pembayaran Non Tunai (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman," *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 11, no. 1 (2023): 1.

seperti pembayaran belanja secara *online* atau *offline*, transfer bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan sebagainya.⁵

E-wallet (dompet digital) menjadi sistem yang berhubungan dengan rekening pengguna untuk dibayarkan langsung kepada penjual dalam bentuk pengurangan saldo secara langsung yang terdapat dalam rekening pengguna itu sendiri. Dompet digital juga memungkinkan pengguna yang sudah terdaftar untuk dapat mengirim atau menerima uang secara lebih praktis hanya dengan menuliskan nomor telepon yang dituju serta dapat melakukan scan kode QR atau *barcode* dari *smartphone* untuk melakukan transaksi. Masyarakat yang sebelumnya hanya mengenal sistem pembayaran tunai, kini semakin dekat dengan sistem pembayaran non-tunai. Oleh karena itu, jumlah pengguna transaksi pembayaran melalui media elektronik dompet digital terus bertambah.

Seiring dengan bertambahnya pengguna dompet digital, masyarakat memanfaatkan hal tersebut untuk keperluan transaksi sehari-hari. Hal tersebut dikarenakan dompet digital menawarkan fitur yang lebih cepat, praktis, menguntungkan, aman dan lebih mudah digunakan.⁶ Diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih tentu memberikan dampak yang sangat besar kepada dunia, salah satunya dalam sektor niaga. Teknologi membuat berniaga menjadi jauh lebih mudah. Seperti adanya *e-commerce* yang terus berkembang untuk mempermudah akses bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.⁷ Masyarakat yang semula membeli barang secara *offline*, kini dimanjakan dengan banyaknya pilihan kemudahan dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*.⁸

E-commerce merupakan penggunaan teknologi melalui internet dalam proses transaksi bisnis terkait dengan kegiatan jual beli. Belanja *online* juga menawarkan banyak keuntungan bagi para konsumennya yaitu hemat, baik hemat waktu, biaya, maupun tenaga, serta terjamin kualitas barangnya. Ketersediaan informasi yang mudah didapat juga menjadi salah satu citra berbelanja *online* yang dapat dirasakan manfaatnya. *Online shop* saat ini tidak hanya dipandang sebagai pilihan dalam kegiatan berbelanja namun juga menjadi aspek perubahan sosial budaya khususnya dalam masyarakat.

⁵ *Ibid*, hlm. 254.

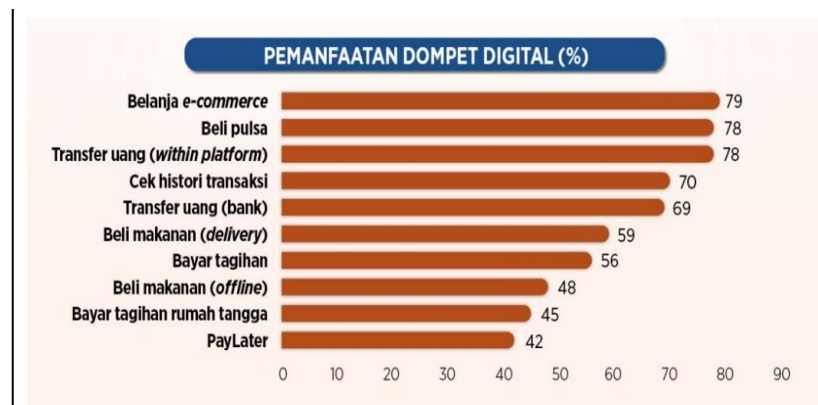
⁶ *Ibid*.

⁷ Rafidah et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Economina* 1, no. 1 (2022): 49.

⁸ Sari, *op.cit*, hlm. 45.

Menurut hasil survei oleh InsightAsia menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital tertinggi adalah untuk belanja *online* dengan persentase 79 persen. Diikuti oleh pembelian pulsa dan transfer uang dengan persentase yang sama yaitu 78 persen, cek histori transaksi 70 persen, serta transfer bank sebesar 69 persen sebagai “*top five*” penggunaan dompet digital. Research Director InsightAsia Olivia Samosir mengungkapkan ada lima faktor yang mendorong popularitas dompet digital, yaitu keamanan, kemudahan, kenyamanan, bebas limit, dan dapat digunakan untuk pembayaran sehari-hari.

Gambar 1. 1 Persentase Pemanfaatan Dompet Digital Oleh Masyarakat



Sumber: Katadata.co.id (2023)

Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* dari rumah.⁹ Kemajuan teknologi dari sudut pandang konsumen, mereka telah dimudahkan dalam hal berbelanja yaitu hanya dengan mengakses internet melalui *gadget* yang dimilikinya kemudian dengan “satu klik”, konsumen dapat mengetahui informasi barang yang diinginkannya. Adapun dari sisi produsen, mereka dimudahkan dalam hal pembukaan lapak yang lebih efisien, tidak perlu menyewa lapak dengan harga mahal, produsen hanya perlu mendaftar gratis menjadi anggota melalui pasar *online* yang diinginkan. Selain itu produsen dapat memajang dagangannya hanya dengan “satu klik” dan barang dagangan yang dipajang produsen dapat diakses di seluruh dunia.¹⁰

Berbagai kemudahan bertransaksi yang disediakan bagi pengguna dompet digital dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif. Pengguna pembayaran non-tunai

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Zuhdan Ady Fataron, “Online Impulse Buying Behaviour : Case Study On Users Of Tokopedia,” *JDMHI: Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 48.

akan kesulitan mengontrol pengeluaran konsumsinya karena konsumen tidak merasa rugi saat membayar. Selain itu ketika melakukan transaksi, konsumen tidak menyadari bahwa mereka semakin konsumtif karena tidak terlalu berat mengeluarkan uang dalam jumlah besar dalam bentuk digital dibandingkan transaksi menggunakan uang tunai.¹¹ Oleh karena itu, penggunaan dompet digital harus digunakan secara cerdas dan bijak, karena jika dompet digital tidak digunakan secara cerdas dan bijak maka akan menimbulkan dampak negatif. Salah satunya pengguna dompet digital akan lebih konsumtif ketika banyaknya diskon dan *cashback* yang ditawarkan. Tentu saja keadaan tersebut tidak diharapkan karena dengan adanya dompet digital diharapkan dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya melalui layanan yang ditawarkan, bukan untuk membuat penggunaannya menjadi pengelola keuangan yang buruk.¹²

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rorin Mauludin Insana & Ria Susanti Johan yang berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI”, menyebutkan bahwa penggunaan uang elektronik dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penyebab utamanya karena uang elektronik dalam penggunaannya cenderung mudah, praktis, dan cepat. Selain itu, Mariesa Giswandhani & Amalia Zul Hilmi dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kemudahan transaksi non-tunai terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kota Makassar. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa masyarakat kini disebut sebagai *cashless society* yang berarti masyarakat non-tunai. Konsep *cashless society* dapat digambarkan menjadi suatu keadaan ekonomi dimana semua pertukaran atau transaksi yang dilakukan melalui suatu *platform* digital.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya Ni Putu Novi Anggraeni & Gede Sri Darma dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Risiko, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee *Paylater* di Indonesia” menemukan bahwa kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka akan menurunkan perilaku konsumtif menggunakan Shopee *Paylater*. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi kemudahan pembelian *online*, tidak menjamin peningkatan perilaku konsumtif. Oleh karena itu

¹¹ Patrisia et al., *op.cit*, hlm. 2.

¹² Herlizah and Subali, *op.cit*, hlm. 254-255.

penting bagi Shopee untuk memperhatikan kemudahan kualitas informasi, proses pemesanan serta kebermanfaatan sistem dan produk yang kemudian dapat mengindikasikan perilaku konsumtif generasi muda pengguna Shopee *Paylater*.

Pola perkembangan zaman serta kemudahan atau efisiensi yang dirasakan masyarakat terhadap perkembangan sistem dalam bertransaksi antar sesama tentu sangat dirasakan. Transaksi secara elektronik kini sudah menjadi pilihan masyarakat untuk melakukan pemenuhan kebutuhannya karena merasa lebih nyaman. Kondisi ekonomi dimana masyarakat mulai terbiasa menggunakan metode transaksi secara *cashless* yang diartikan sebagai *cashless society*. Keunggulan transaksi *cashless* dijelaskan pada Surat Menteri Dalam Negeri Nomor 910/1867/SJ dan sejalan dengan Peraturan Presiden tahun 2016 tentang pencegahan korupsi. Peraturan tersebut antara lain mendorong akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan daerah, menghentikan penyebaran uang palsu, mengurangi belanja negara, memperlambat laju inflasi, mencegah transaksi gelap (seperti korupsi), mempercepat perputaran uang dalam perekonomian, dan menerapkan peraturan perundang-undangan.¹³

Cashless society adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat yang dalam bertransaksi, tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara digital. Pada kegiatan bertransaksi sehari-hari, masyarakat tidak menggunakan uang fisik, melainkan uang digital. Dompet digital adalah jenis akun Prabayar yang dilindungi dengan kata sandi (*password*) dimana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi *online*, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang *online*, dan tiket penerbangan. Dompet digital bisa diunduh secara gratis melalui *smartphone* setiap orang.¹⁴

Dewasa ini Indonesia pelan-pelan mulai mengarah ke era *cashless society* yang dapat mendorong masyarakat untuk bertransaksi menggunakan *e-money*. Menurut Kim, Lee & Shin, alat tukar elektronik ini menjadi isu penting karena dianggap sebagai revolusi pembayaran masa depan yang akan menggantikan sistem tradisional berupa uang tunai dan cek. Pembayaran sistem non-tunai mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern dengan munculnya *trend* masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*). Melihat adanya perkembangan *cashless society* di Indonesia tentu

¹³ Aprilia and Santoso, *op.cit*, hlm. 965.

¹⁴ Dini Haryati, "Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial Dalam Menghadapi Covid-19," *BIEJ: Business Innovation & Entrepreneurship Journal* 3, no. 1 (2021): 34–35, <https://nextren.grid.id>.

menjadi peluang bagi para pelaku usaha, baik penyedia *e-money* lewat ponsel (*server based*), maupun berbasis kartu (*chip based*).¹⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syifa Nuril Auliya, *et.al* dengan judul “Fenomena Perilaku Konsumsi Menggunakan Pembayaran *Cashless* (Studi Kasus Masyarakat di Kabupaten Kendal)”, menyebutkan bahwa masyarakat di Kabupaten Kendal sudah banyak yang mengenal transaksi menggunakan uang elektronik. Banyak alasan mengapa transaksi *cashless* mampu berkembang, antara lain efisiensi waktu, biaya, serta kepraktisan dalam penggunaan. Namun, di balik itu semua, berkembangnya perilaku *cashless* menyebabkan adanya kebiasaan konsumtif, terutama ketika *e-commerce* mengadakan promo besar-besaran. Selain itu, di masyarakat Kabupaten Kendal, *cashless* menggambarkan simulacra, karena menjadi *trend* hidup baru yang dapat meninggikan status sosial penggunanya.¹⁶

Jumlah transaksi *cashless* yang semakin meningkat ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang adaptif dengan adanya teknologi sehingga dapat menerima dan menggunakannya untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Teknologi yang berkembang seolah menjadi stimulus yang ada di dalam perilaku konsumsi masyarakat saat ini. Jadi, secara tak langsung penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh pada pola konsumsi.

Fenomena penjualan *online* yang semakin menjamur ini, menandakan lahirnya babak baru dalam proses jual beli barang maupun jasa. Pengguna *e-commerce* berasal dari berbagai kalangan, namun mayoritas pengguna *e-commerce* adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan remaja yang memahami kemajuan teknologi dan cukup aktif menggunakan jejaring sosial sehingga rentan terbuai dengan kemudahan belanja yang diajukan *e-commerce*. Ketertarikan remaja pada *e-commerce* turut mempengaruhi gaya hidup dan kecenderungan dalam berperilakunya.¹⁷

Gaya hidup saat ini telah mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan waktu, dimana *trend* terkait gaya hidup masyarakat semakin beragam. Gaya hidup merupakan wujud dari suatu reaksi dari aktivitas, minat, dan opini yang

¹⁵ Vebri Ria Susanti and Mohamad Trio Febriyantoro, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Pada Era Cashless Society,” *Fortunate Business Review* 1, no. 2 (2021): 1.

¹⁶ Syfa Nuril Auliya et al., “Fenomena Perilaku Konsumsi Menggunakan Sistem Pembayaran Cashless (Studi Kasus Masyarakat Di Kabupaten Kendal),” *Sosio E-Kons* 14, no. 1 (2022): 88–98, <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i1.11924>.

¹⁷ Zuhdi et al., *op.cit*, hlm. 682.

menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.¹⁸

Anak muda sangat ingin keberadaannya diakui oleh lingkungan sehingga mereka berusaha menjadi bagian dari lingkungan dengan berbagai cara.¹⁹ Keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima keberadaannya membuat remaja melakukan pembelian secara berlebihan. Lebih dari itu, semakin pudarnya batasan antara keinginan dan kebutuhan, membuat remaja melegalkan konsumsi barang tanpa memikirkan harga, fungsi, dan esensinya.²⁰ Para remaja tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti *trend* yang sedang berlaku, karena jika tidak mereka akan dianggap kuno dan tidak gaul. Selain itu, mereka juga ingin mendapatkan suatu penilaian diri yang positif, perasaan ingin diterima dan dihargai oleh teman-temannya yang pada akhirnya menunjukkan eksistensi mereka dalam kelompok tersebut. Inilah yang mereka lakukan untuk dapat meningkatkan harga dirinya.²¹

Sistem *online* sebagai ruang publik baru, akan dengan mudah menarik perhatian konsumennya melalui produk industri yang mudah dijangkau. Kemudahan belanja di *e-commerce* membuat pola konsumsi mahasiswa semakin tinggi. Pola konsumsi yang semakin tinggi ini dapat memberikan dampak negatif seperti perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan faktor kebutuhan yang masuk akal. Konsumerisme di era digital mengubah perilaku masyarakat untuk berfokus pada pemenuhan konsumsi dengan membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai gunanya. Adanya interaksi sosial yang terbangun dalam proses berbelanja online ini, menjadi jembatan yang membentuk sifat konsumerisme. Hal ini dikarenakan secara tidak sadar membuat individu ingin menunjukkan eksistensinya agar dapat diterima.

Mahasiswa yang merupakan bagian dari remaja, akan dianggap mengikuti perkembangan zaman dan mendapat “label” yang mengangkat harga dirinya apabila telah membeli dan memakai barang-barang dengan merek terkenal. Secara umum, mahasiswa sekarang cenderung ingin selalu berpenampilan modis, *glamour*, mengikuti

¹⁸ Dwi Citra Agustin and Mustaqim Pabbajah, “Kecenderungan Perilaku Hedon Pada Mahasiswa Perantau Pasca Pandemi Covid-19,” *Prosiding: Seminar Antarbangsa*, 2023, 1398.

¹⁹ Rafidah, Alawiyah, and Muliwana, *op.cit*, hlm. 50.

²⁰ Zuhdi et al., *loc.cit*.

²¹ Eni Lestarina et al., “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja,” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 2.

gaya hidup dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga hal ini memberikan gambaran bahwa para mahasiswa telah masuk ke dalam perangkat daya konsumtif yang tinggi. Mereka menggunakan uang kirimannya untuk membeli barang-barang yang bukan untuk kebutuhan kuliahnya, akan tetapi lebih pada pengkonsumsian atau pembelian hal-hal yang berbau *fashion* dan kecanggihan teknologi.²²

Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana mahasiswa dapat mencari ilmu pengetahuan terkadang juga dijadikan tempat dimana individu bisa berlomba-lomba dan memamerkan sesuatu yang dimilikinya. Perilaku konsumtif secara umum tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin, keduanya memiliki pola yang sama ketika terlibat dalam perilaku konsumen.²³ Misalnya, jika dibandingkan dengan membeli perlengkapan kuliah yang lebih penting seperti buku sebagai alat pendukung belajar, para mahasiswa lebih memilih menggunakan uang yang tersedia untuk membeli berbagai barang bermerek sebagai penunjang penampilannya.

Hal tersebut hampir terjadi di semua universitas yang ada di Indonesia, salah satunya di UIN Walisongo Semarang yang merupakan satu-satunya universitas berbasis Islam negeri yang terdapat di Semarang, dan universitas tersebut berbeda dengan universitas umum lainnya karena banyak mahasiswa berasal dari lulusan pesantren serta banyak mata kuliah yang berbau islami. UIN Walisongo Semarang merupakan universitas yang memiliki dasar religiusitas karena di UIN Walisongo diajarkan materi-materi tentang keagamaan yang didukung dengan adanya kegiatan intra maupun ekstra kampus yang berhubungan dengan religi serta menanamkan ajaran-ajaran Islam. Dengan begitu seharusnya mahasiswa UIN Walisongo dapat menghindari perilaku konsumtif, akan tetapi pada kenyataannya sering terlihat bahwa perilaku mahasiswa UIN Walisongo yang berlebihan dalam konsumsi pembelanjaan hingga memperlihatkan gaya hidup yang hedonisme.²⁴

Dilansir dari kompasiana terdapat perubahan gaya hidup yang konsumtif pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Perubahan gaya hidup mahasiswa yang tadinya tidak mengenal istilah nongkrong, *hangout* ke *mall* atau *travelling* ke tempat wisata, dan keluar malam, ketika di Semarang banyak yang berubah gaya hidupnya, mulai dari

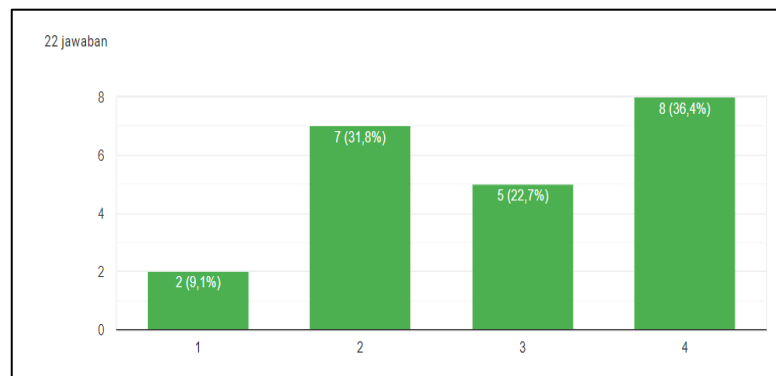
²² Irma Afriyana, "Latar Belakang Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman)," *EJournal Sosiatri-Sosiologi* 7, no. 2 (2019): 180.

²³ Jessica Gumulya and Mariyana Widiastuti, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul," *Jurnal Psikologi* 11, no. 1 (2013): 50.

²⁴ Rostika, "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Tahun Angkatan 2019)" (2023).

gaya fashion hingga pola konsumsi. Bagi individu yang mempunyai uang lebih, individu lebih sering menghabiskan waktunya nongkrong di MCD, KFC, Starbucks, serta Pizza Hut. Sedangkan dari segi berpakaian individu juga merasa lebih percaya diri apabila mengenakan pakaian yang *branded* serta modis. Sehingga, dapat dikatakan bahwa terdapat perubahan pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang yaitu perilaku konsumtif terhadap produk *branded*, sering keluar malam hingga larut pagi tanpa ada kepentingan, ataupun nongkrong di *coffee shop* maupun *cafe*.²⁵

Gambar 1. 2 Hasil Pra-Penelitian



Sumber: Kuesioner pra riset yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra-penelitian dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner terhadap 22 mahasiswa perantau dari dalam maupun luar Pulau Jawa yang sedang menempuh perkuliahan di UIN Walisongo Semarang. Indikasi untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau disebut perilaku konsumtif dapat dirasakan oleh mahasiswa rantau. Terbukti dengan hasil 59% atau 13 dari 22 mahasiswa mengatakan bahwa mereka cenderung lebih konsumtif setelah berada di perantauan karena terpengaruh oleh lingkungan pertemanan, jauh dari pengawasan orang tua, dan mahasiswa mengatur sendiri keuangan yang dimiliki sehingga merasa lebih bebas dalam menggunakan keuangannya.

Selain itu, dalam penelitian Sri Mulyati juga menjelaskan bahwa pola hidup konsumtif sering dijumpai dikalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan pada kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan. Generasi muda tersebut yakni para mahasiswa dimana untuk seorang mahasiswa dianggap mampu dalam membedakan mana kebutuhan yang harus mereka penuhi dan mana yang hanya faktor keinginan atau hasrat individu.²⁶

²⁵ <https://www.kompasiana.com/dinamuassaroh/5e902411d541df26926d48f4/perubahan-gaya-hidup-yang-konsumtif-pada-mahasiswa-uin-walisongo-semarang>. Diakses pada tanggal 24 Juli 2024, pukul 11.43 WIB

²⁶ Mulyati, "Pengaruh Transaksi E-Commerce..."

Pada kenyataannya mahasiswa masih belum bisa mengontrol perilaku konsumtif mereka. Perilaku konsumtif mahasiswa yang mulai terbiasa lama kelamaan menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional, yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada. Hingga akhirnya mahasiswa justru berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Fenomena sosial pada masyarakat konsumtif saat ini serba digital. Hal ini bisa terjadi karena dunia digital menghadirkan banyak kemudahan. Seseorang yang memakai *e-money* karena merasa gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih efektif mudah dan kekinian. Gaya hidup ini semakin di normalisasi sejak adanya Covid-19 yang membatasi interaksi antar manusia. Adanya pandemi Covid-19 membuat penggunaan pembayaran secara *cashless* meningkat. Konsumen saat ini cenderung lebih menggunakan *contactless payment*, transaksi yang meminimalisir interaksi antar manusia yang dapat menjadi sumber penyebaran virus Covid-19. Aplikasi teknologi secara masif kemudian menjadi pemicu konsumerisme komoditas kelas menengah di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari aturan baru yang diterapkan selama pandemi Covid-19, yakni melakukan pembayaran secara non-tunai di hampir setiap *merchant* atau toko. Berdasarkan hasil pra-penelitian dan fenomena masalah yang sedang terjadi serta hasil penelitian terdahulu, peneliti ingin membahas lebih lanjut bagaimana pengaruh kemudahan pembayaran non-tunai, *cashless society*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Walisongo Semarang terutama pada mahasiswa yang merantau jauh dari kampung halamannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan beberapa rumusan masalah:

1. Bagaimana kemudahan pembayaran non-tunai berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo ?
2. Bagaimana *cashless society* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo ?
3. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kemudahan pembayaran non-tunai terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang
2. Mengetahui pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi baru tentang kemudahan pembayaran non-tunai, *cashless society*, gaya hidup, dan perilaku konsumtif mahasiswa perantauan di UIN Walisongo Semarang, serta memberi informasi bagi pembacanya.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi mahasiswa maupun lembaga terkait untuk menentukan langkah apa yang sebaiknya diambil maupun sebagai bahan pertimbangan yang cukup relevan terkait kemudahan pembayaran non-tunai, *cashless society*, gaya hidup, serta perilaku konsumtif.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dalam pemahaman penelitian, maka diperlukan adanya sistematika penelitian. Sistematika tersebut secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah dan *research GAP*, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat dari penelitian. Selain itu juga berisi mengenai sistematika penulisan yang dibuat pada penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai *grand* teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Selain itu juga menampilkan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang akan dibahas pada penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian yang akan digunakan, menganalisis variabel-variabel yang digunakan serta bagaimana teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan pembahasan hasil penelitian, analisis data responden, dan pembahasan lainnya secara lengkap terhadap temuan dari hasil yang dianalisis.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada hasil penelitian dan saran kepada pihak yang memperoleh manfaat dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model*

2.1.1.1 *Pengertian Technology Acceptance Model*

Sebelum munculnya model *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA) terlebih dahulu dikenal yang dikembangkan oleh Martin Fishbein (1975) dan Icek Ajzen (1980). Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai teori sikap dan perilaku, maka penekanan TRA waktu itu ditinjau dari sudut pandang psikologi.

Pada tahun 1986, Davis melakukan penelitian Disertasi dengan mengadaptasi TRA tersebut. Kemudian pada 1989, hasil penelitian disertasinya dipublikasikan pada jurnal *MIS Quarterly*, melahirkan teori TAM. Teori TAM menekankan pada persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap pengguna dalam menggunakan sistem informasi.²⁷

Model TAM sendiri merupakan akronim dari “*Technology Acceptance Model*”, yang menekankan pada penerimaan teknologi. Pengertian TAM dari Wikipedia, “*TAM is an information systems theory that models how users come to accept and use a technology*”²⁸. Maksudnya yaitu TAM merupakan suatu teori sistem informasi yang memodelkan bagaimana pengguna dapat menerima dan menggunakan teknologi.

Melalui TAM, diasumsikan bahwa pengguna akan menggunakan sistem informasi yang baru karena 2 (dua) faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*)

Dalam penelitiannya, Davis menyebutkan bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use*” didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes*

²⁷ Endang Fatmawati, “Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan,” *Iqra’: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi* 9, no. 1 (2015): 4–5, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>.

²⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_acceptance_model. Diakses pada tanggal 10 Desember 2024, pukul 12:35 WIB

that using a particular system would be free of effort". Ketika diaplikasikan pada sistem pembayaran non-tunai, maka pengguna meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan. Hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan penggunanya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakannya.

2) Persepsi Kebermanfaatan (*Usefulness Perceived*)

Penelitian yang dilakukan Davis, disebutkan bahwa "*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*". Artinya pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem pembayaran non-tunai dapat meningkatkan kinerjanya. Hal ini menggambarkan manfaat dari sistem bagi penggunanya berkaitan dengan berbagai aspek. Berdasarkan persepsi kebermanfaatan dapat membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan menggunakan suatu sistem teknologi atau tidak. Asumsinya jika suatu individu mempercayai bahwa sistem tersebut berguna, maka tentu akan menggunakannya. Tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau berguna maka individu tersebut tidak akan menggunakannya.²⁹

2.1.1.2 Model TAM Dalam Pandangan Islam

Di era modern ini perkembangan teknologi semakin canggih, perkembangan teknologi membawakan perubahan besar di bidang sosial, ekonomi dan budaya. Maraknya perkembangan teknologi menyebabkan kehidupan manusia tidak bisa terlepas bahkan bergantung pada teknologi. Dalam bidang *financial* teknologi (*fintech*) sistem pembayaran berevolusi untuk mempermudah kebutuhan manusia. Kemajuan teknologi pada dunia transaksi telah menggantikan peranan uang tunai ke dalam bentuk non-tunai yang lebih efektif dan efisien.

²⁹ Fatmawati, *op.cit*, hlm. 6.

Penggunaan sistem teknologi informasi banyak mengadopsi teori TAM. Hal ini dikarenakan model ini lengkap untuk menjelaskan faktor yang memengaruhi perilaku seseorang dalam menerima sistem teknologi informasi. Selain itu, teori TAM juga dinilai memiliki kedekatan dengan transaksi perbankan, seperti penggunaan uang elektronik (*e-money*).³⁰

Prinsip syariah dalam perbankan menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia yang mayoritas muslim. Diisyaratkan dari hadits Nabi bahwasannya dalam urusan ilmu pengetahuan dan teknologi, Rasulullah SAW. mempersilahkan kepada umatnya untuk mengambil peran. Sehingga umat Muslim tidak terjebak pada zaman ke-Nabi-an.³¹ Kemudian hal tersebut dikuatkan dengan kaidah fiqih tentang hukum asal muamalah adalah halal kecuali ada dalil yang melarangnya:

الْأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

“Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya)”.

Para fuqaha telah menjelaskan bahwa muamalah, baik jual-beli, sewa-menyewa, pinjam-meminjam, dan sejenisnya hukum asalnya adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Dari sini dapat diketahui bahwa hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah juga adalah halal dan diperbolehkan. Lalu diperkuat dengan kaidah fiqih:

التَّعْيِينُ بِالْعُرْفِ كَالْتَّعْيِينِ بِالنَّصِّ

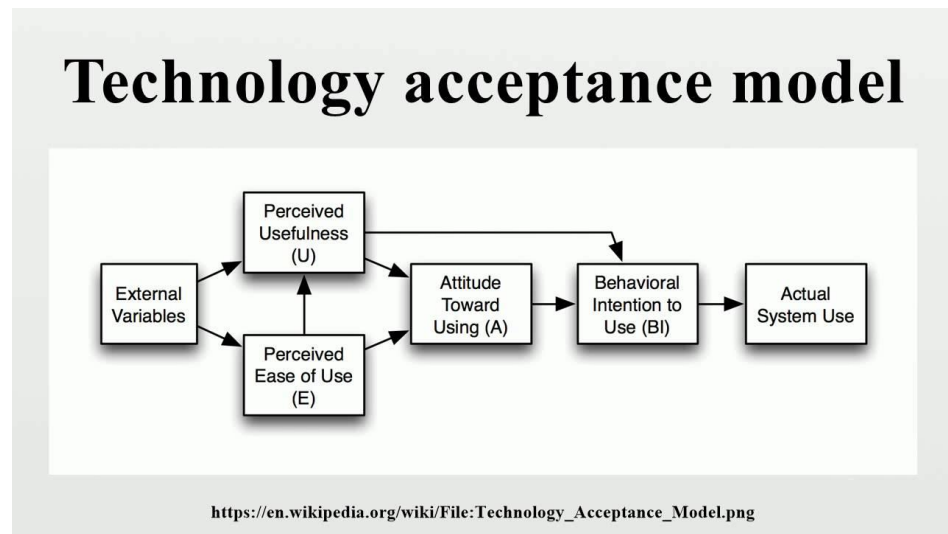
“Ketetapan yang berdasarkan adat/kebiasaan statusnya sama dengan ketetapan yang sudah jelas dan tegas”.

³⁰ Naili Nuril Aufa Manik and Marliyah, “The E-Money Technology Acceptance Modal (TAM) as a Shariah Based Payment Mechanism,” *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2023): 45–46.

³¹ Sasa Sunarsa and Ilham Nurul Fauzi, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Mekanisme Transaksi E-Wallet,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 2, no. 1 (2023): 9.

2.1.1.3 Model *Technology Acceptance Model* (TAM)

Gambar 2. 1 Model TAM



Sumber: idtesis.com

Technology acceptance model (TAM) menjelaskan bahwa seseorang dalam melakukan sesuatu didorong oleh dua faktor yaitu *behavior beliefs* dan *normatif beliefs*. Faktor tersebut kemudian mendorong seseorang untuk memiliki *outcome evaluation* dan *motivation to comply*. Sehingga kedua hal tersebut akan mendorong seseorang untuk berperilaku (*attitude*) dan norma-norma pribadi (*subjective norms*). Adanya *attitude* dan *subjective norms* akan mempengaruhi perhatian/fokus seseorang dalam berperilaku (*behavior intention*). Pada akhir *behavior intention* akan mempengaruhi pada perilaku seseorang (*behavior*). Perkembangan TAM untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat pemanfaatan sistem informasi, yang mana minat tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*).³²

³² Fran Sayekti and Pulasna Putarta, "Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 9, no. 3 (2016): 196–209, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>.

2.1.2 Perilaku Konsumtif

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Effendi perilaku konsumtif ialah tindakan yang digambarkan sebagai konsumsi berlebihan dan tidak merencanakan barang atau jasa yang tidak perlu. Jadi, perilaku konsumtif adalah perilaku individu ketika memakai suatu produk yang hanya memperhatikan keinginannya saja, bukan kebutuhannya. Perilaku konsumtif muncul setelah banyaknya jumlah barang yang dikonsumsi sehingga membutuhkan jangkauan konsmen yang luas, media massa baik secara elektronik maupun massa atau langsung.³³

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Konsumtif ini terkesan tidak memiliki manfaat yang baik bagi individunya, karena selain dapat menguras pendapatan juga dapat menimbulkan sifat boros.

Dengan beberapa uraian diatas dapat dikemukakan kembali bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli atau menggunakan suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kegunaan atau manfaat dari produk tersebut. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup mewah dan pengaruh sosial untuk mengikuti orang lain atas dasar keinginan bukan kebutuhan.

2.1.2.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, terdapat 8 indikator untuk mengukur perilaku konsumtif antara lain:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

³³ Afifah and Yudiantoro, *op.cit*, hlm. 368.

- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).³⁴

Sedangkan menurut Sembiring dalam Rida Nur Afiah menyebutkan ciri-ciri perilaku konsumtif meliputi beberapa hal:

- 1) Membeli barang atau jasa secara berlebihan
- 2) Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan
- 3) Tidak mempertimbangkan kegunaan ketika membeli suatu produk, hanya mempertimbangkan *prestise* yang melekat pada produk tersebut
- 4) Tidak adanya skala prioritas.³⁵

2.1.2.3 Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

1. Faktor Budaya

Faktor ini merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian karena budaya merupakan hal yang paling dasar dalam menentukan keinginan dan perilaku individu.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor ini terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Pertama, pengaruh kelompok sosial yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kedua, keluarga yang merupakan orang terdekat dan menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam diri individu. Ketiga, status sosial yang diharapkan dilakukan seseorang juga memiliki peran serta dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik dalam diri seseorang sangat mempengaruhi pola perilaku konsumtifnya, beberapa karakteristik tersebut antara lain:

- a. Usia dan siklus kehidupan
- b. Pekerjaan dan lingkungan kerja

³⁴ Amrihani and Ritonga, *loc.cit.*

³⁵ Rida Nur Afiah, "Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)" (UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

- c. Gaya hidup
- d. Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis

Pemilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis utama yaitu:

- a. Motivasi individu dipicu oleh kebutuhan yang dirasakan.
- b. Sikap konsumen terkait dengan konsep dalam keputusan terhadap barang yang akan dibeli. Apakah barang yang akan dibeli berdasarkan hal yang disukai atau berdasarkan manfaat dari barang tersebut.
- c. Persepsi konsumen untuk memilih, mengatur, menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dari barang yang akan ia beli.³⁶

2.1.2.4 Etika Konsumsi Dalam Islam

Perilaku konsumsi seorang muslim tentu berbeda dengan non muslim. Seorang muslim dibatasi dengan etika-etika konsumsi dalam Islam. Etika dalam perspektif Islam dapat diartikan sebagai istilah yang memiliki arti serupa dengan *al-akhlak*. Akhlak bisa diartikan perilaku, sifat, *hal-ihwal*, *attitude*, perangai, budi pekerti dan karakter yang tertanam dalam jiwa manusia. Adanya etika konsumsi dalam Islam dimaksudkan agar tercapai kemanfaatan semaksimal mungkin. Selain itu menghindarkan dari *kemudharatan* (bahaya) baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain.

Anjuran-anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntun oleh prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan hanya mengetahui hal-hal terlarang, tetapi sekaligus harus dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola konsumsi yang dituntun oleh sikap yang mementingkan bersama konsumen muslim yang lain.³⁷

³⁶ Hesti Yuliasari, Ika Sri Andriani, and Ma'wa Rimas Pawestri, "Dampak Pengendalian Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Cashless," *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* 2, no. 5 (2022), hlm. 113-114.

³⁷ Andi Bahri S., "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (2014): 353.

Dari hal-hal yang diuraikan diatas dapat dijelaskan bahwa prinsip perilaku konsumsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Dalam hal perilaku atau gaya harus dalam batas wajar, dalam arti tidak berlebih-lebihan (*israf*) atau boros (*tabzir*) meskipun seorang konsumen tergolong hidup kaya atau mampu. Allah telah berfirman dalam ayatnya yang melarang manusia untuk menghindari perilaku boros, hal itu dijelaskan dalam ayat berikut ini:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿١٦﴾

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٧﴾

“26. Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

27. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Islam melarang kegiatan konsumsi secara berlebihan (*israf*) maupun menghamburkan harta (*tabzir*). Bahkan *tabzir* dapat diartikan sebagai penggunaan harta untuk tujuan yang dilarang dalam Islam, seperti penyuapan, atau hal-hal yang melanggar hukum. Sedangkan pemborosan diartikan sebagai pengalokasian barang secara berlebihan, seperti membeli makanan, pakaian maupun alat-alat elektronik. *Israf* dan *mubazir* sebagai perilaku konsumsi yang berlebihan dan melewati batas adalah bentuk perilaku konsumsi yang dilarang oleh Islam. Adanya konsep ini merupakan bukti bahwa Islam menjunjung tinggi etika konsumsi. Dalam Islam dibedakan mana perilaku konsumsi yang menjadi kebutuhan dan mana perilaku konsumsi yang didasari oleh keinginan, selain itu manusia juga harus mampu untuk mengutamakan mana perilaku konsumsi yang menjadi kemaslahatan bagi diri, keluarga dan sosial.³⁸

³⁸ Atep Hendang Waluya et al., “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāṣid Al-Sharī’ah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 2541–42.

2.1.3 Persepsi Kemudahan Pembayaran

2.1.3.1 Definisi Kemudahan

Definisi persepsi kemudahan berarti suatu ukuran keyakinan pengguna teknologi tertentu bahwa penggunaan suatu sistem akan memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih. Hal ini berdasarkan pada definisi kata *Ease* (kemudahan), yang berarti kebebasan dari kesulitan atau usaha yang berlebihan. Sedangkan menurut Davis sebuah aplikasi atau sistem teknologi yang memberikan kemudahan lebih akan mudah untuk diterima oleh pengguna.³⁹

Faktor kemudahan penggunaan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi *online*. Di lain sisi, terdapat konsumen yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi mengenai cara bertransaksi *online*. *Website* penjualan produk *online* yang baik akan menyediakan petunjuk dan prosedur dalam melakukan transaksi *online*. Informasi yang disajikan mencakup keamanan dan kenyamanan pembeli dalam melakukan proses pembelian produk. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa berbelanja secara *online* dapat memberikan kemudahan.⁴⁰

Persepsi kemudahan dalam penggunaan ialah tindakan seorang individu yang percaya bahwa dengan penggunaan suatu teknologi tertentu dapat mengurangi usahanya dalam melakukan sesuatu. Dalam penelitian yang dilakukan, dimensi ini mengacu kepada sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi pembayaran non-tunai mudah dalam penggunaan serta sederhana.⁴¹

2.1.3.2 Pengertian Sistem Pembayaran

Menurut Listfield dan Montes-Negret sistem pembayaran adalah seperangkat aturan, standar, dan instrumen yang digunakan untuk pertukaran nilai keuangan (*financial value*) antara dua pihak yang terlibat

³⁹ Susanti and Febriyantoro, *op.cit*, hlm. 3.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Sari, *op.cit*, hlm. 47.

untuk memenuhi kewajiban. Sedangkan menurut UU Bank Indonesia No. 23/1999, sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.⁴² Secara keseluruhan, inti pada pengertian sistem pembayaran itu sendiri adalah seperangkat alat pembayaran, prosedur yang dikeluarkan oleh perbankan yang berkaitan dengan pembayaran dan juga sarana transfer dana antarbank maupun beberapa pihak yang ingin melakukan transaksi berjenis apapun.⁴³

Jadi dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran adalah sistem atau metode yang digunakan untuk menciptakan transaksi yang lebih efisien yang berisi seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme pemindahan dana dari pihak satu ke pihak lain guna memenuhi kewajiban dalam suatu kegiatan perekonomian.

2.1.3.3 Bentuk Sistem Pembayaran di Indonesia

1. Sistem Pembayaran Tunai

Alat pembayaran yang digunakan dalam pembayaran tunai adalah uang kertas dan uang logam. Uang kertas dan uang logam termasuk dalam uang kartal. Uang kartal masih berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam transaksi yang nilainya kecil.⁴⁴

Menurut Suseno & Solikin pengertian uang sendiri memiliki makna yakni suatu benda yang dapat digunakan sebagai alat tukar terhadap benda lain, menjadi alat penilai terhadap benda lain dan dapat disimpan. Kelebihan yang dapat dirasakan dari sistem pembayaran tunai yaitu prosesnya langsung dan spontan, tidak perlu mengandalkan mesin atau teknologi maupun PIN (*Personal Identification Number*). Jadi, pembeli dapat bertransaksi dalam bentuk kecil dan mendapatkan kembalian dengan angka pasti serta tidak perlu khawatir apabila harus mengingat PIN ketika melakukan transaksi. Namun, terdapat juga kekurangan dari sistem pembayaran tunai, selain dari maraknya

⁴² Laila Ramadani, "Pengaruh Penggunaan Kartu Debit Dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa," *JESP* 8, no. 1 (2016): 3.

⁴³ Susanti and Febriyantoro, *op.cit*, hlm. 2.

⁴⁴ Ramadani, *loc.cit*.

pemalsuan uang yang terjadi di Indonesia, serta bahaya keamanan masyarakat saat membawa uang dalam jumlah yang besar untuk melakukan transaksi dalam bentuk produk atau jasa.⁴⁵

2. Sistem Pembayaran Non-Tunai (*e-Payment*)

Pengertian sistem pembayaran non-tunai menurut Mangani, Maulana & Hardani yaitu sebuah sistem yang didalamnya terdapat peraturan, kontrak, teknis dan fasilitas sebagai sarana untuk proses penyampaian, pengesahan maupun instruksi pembayaran yang membantu kelancaran suatu pertukaran nilai antar perorangan maupun pihak lain seperti bank maupun lembaga dalam negeri maupun internasional.⁴⁶

Sistem pembayaran non-tunai (*e-payment*) juga sering disebut dengan uang elektronik (*electronic money*) didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik, dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali atau disebut dengan istilah *top-up*.

Seiring dengan berkembangnya *financial technology (fintech)* memunculkan inovasi yang beragam dan didukung oleh penyelenggara transaksi pembayaran secara elektronik. Hal ini dimaksudkan untuk memaksimalkan penggunaan alat pembayaran non-tunai sehingga dapat menciptakan *less cash society*. Bank atau lembaga keuangan non bank yang menerapkan sistem pembayaran non-tunai menerbitkan alat transaksi non-tunai berupa:

a. Kartu debit

Kartu debit merupakan pembayaran dari nasabah dengan cara pendebitan di rekening saat menggunakan kartu. Jadi, bisa dikatakan bahwa kartu debit yaitu alat yang berbentuk kartu yang

⁴⁵ Susanti and Febriyantoro, *loc.cit.*

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 2-3.

diluncurkan oleh lembaga keuangan untuk melakukan transaksi belanja dengan mendebit saldo yang ada dalam kartu.

b. Kartu kredit

Kartu kredit sebagai salah satu alat transaksi pengganti uang dapat digunakan dimana saja untuk melakukan pembelian suatu barang selama tempat tersebut menyediakan alat untuk kartu kredit.

c. *Electronic Money (e-Money)*

E-Money merupakan produk yang jumlah uang tersebut berada dalam kartu elektronik dimana diperoleh secara elektronik karena proses penyetorannya melalui bank dan memindahkan uang tersebut dengan sistem transfer secara elektronik ke pemiliknya.

2.1.3.4 Sistem Pembayaran Non-Tunai Dalam Perspektif Islam

Penggunaan transaksi *e-wallet* sudah menjadi sesuatu yang lazim di masa sekarang, karena dalam penggunaannya transaksi tersebut memberikan banyak ruang dan kemudahan bagi masyarakat untuk menggunakannya. Tetapi di balik kemudahan dan keunggulan dari penggunaan transaksi *e-wallet* tersebut, sebagian masyarakat khususnya kalangan umat muslim masih meragukan terkait ketentuan hukum dari mekanisme penggunaan *e-wallet* menurut ajaran Islam.⁴⁷ Dalil diperbolehkannya transaksi *e-wallet* dapat didasarkan pada Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 282, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu bermuamalah tidak secara tunai sampai waktu tertentu, buatlah secara tertulis,,”

Berdasarkan ayat di atas, diisyaratkan bahwa bermuamalah yang dilakukan secara tidak langsung atau non-tunai, maka diharuskan adanya pencatatan tentang muamalah. Karena pada ayat di atas terdapat lafadz *fi'il amar* yang memiliki makna perintah, sedangkan setiap *amar* itu meruju kepada wajib. Begitu pula dalam mekanisme transaksi *e-wallet* terdapat

⁴⁷ Sunarsa and Fauzi, *op.cit*, hlm. 7-10.

pencatatan atau riwayat transaksi yang telah dilakukan. Dalil tersebut diperkuat dengan hadis Nabi SAW, yaitu:

مَا رَأَى الْمُسْلِمُونَ حَسَنًا فَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ حَسَنٌ، وَمَا رَأَهُ الْمُسْلِمُونَ سَيِّئًا فَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ سَيِّئٌ

“Apa saja yang dipandang baik kaum muslimin, maka baik di sisi Allah juga merupakan kebaikan. Dan apa saja yang dipandang buruk oleh mereka, pasti buruk di sisi Allah juga merupakan keburukan”.

Berdasarkan hadis diatas transaksi *e-wallet* merupakan jenis transaksi yang hadir jauh setelah zaman ke-Nabi-an. Masyarakat luas menilai dengan hadirnya *e-wallet* ini membawa nilai-nilai positif yang mampu mempermudah dan meringankan kewajiban seseorang dalam bermuamalah, sehingga pandangan masyarakat luas menilai baik terhadap hadirnya transaksi *e-wallet*.

2.1.3.5 Indikator Kemudahan Pembayaran Non-Tunai

Indikator dalam mengukur kemudahan pada penelitian Nurya Dina Abrilia and Tri Sudarwanto, menurut Sun dan Zhang sebagai berikut:⁴⁸

- 1) *Easy to learn* (mudah dipelajari), adalah suatu sistem atau cara kerja dompet digital yang diperlukan oleh masyarakat untuk mendukung suatu aplikasi dengan panduan yang mudah terpelajari penggunaanya.
- 2) *Easy to use* (mudah digunakan), adalah suatu sistem yang dalam penggunaan dompet digital mudah digunakan dan dioperasikan bagi pengguna.
- 3) *Timeliness* (sistem informasi), adalah penggunaan sistem informasi yang dapat mempercepat aktivitas/kegiatan serta tak memerlukan waktu lama dalam penggunaan aplikasi bagi penggunaanya.
- 4) *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), merupakan sistem aplikasi dompet digital yang jelas penggunaannya dan sistem yang mudah dimengerti bagi pengguna aplikasi.

⁴⁸ Nurya Dina Abrilia and Sudarwanto Tri, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 1007.

- 5) *Become Skillful* (jadi terampil), adalah keterampilan dalam penggunaan aplikasi untuk sistem informasi bagi pengguna.

Dalam penelitian Mariesa Giswandhani dan Amalia Zul Hilmi disebutkan bahwa dimensi dalam mengukur kemudahan dibedakan menjadi enam yakni:⁴⁹

- 1) Jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*)
- 2) Tidak memerlukan pemikiran panjang (*doesn't require a lot of mental effort*)
- 3) Mudah digunakan (*easy to use*)
- 4) Dapat dikendalikan (*controllable*)
- 5) Mudah menjadi terampil (*easy to become skillfull*)
- 6) Fleksibel (*flexible*)

2.1.4 Cashless Society

2.1.4.1 Definisi Cashless Society

Cashless society adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat ketika bertransaksi tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara digital. Dalam bertransaksi sehari-hari, masyarakat tidak menggunakan uang nyata, melainkan uang digital.⁵⁰

Cashless Society merupakan istilah yang digunakan Bank Indonesia (BI) untuk menggambarkan keadaan masyarakat yang melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai. Menurut Business Novice, *Cashless Society* adalah konsep ekonomi untuk melakukan transaksi keuangan dengan format elektronik dibandingkan dengan penggunaan uang tunai. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat dalam hal pembayaran.⁵¹

2.1.4.2 Perkembangan Cashless Society

Perkembangan sistem pembayaran berinovasi dari tahun ke tahun dampak dari kemajuan teknologi informasi. Inovasi sistem pembayaran pada awalnya berupa sistem manual/konvensional harus membawa fisik uang dan ikut antrian di loket pembayaran bank. Seiring berkembangnya

⁴⁹ Giswandhani and Hilmi, *loc.cit.*

⁵⁰ Haryati, *op.cit*, hlm. 34.

⁵¹ Yuliasari, Andriani, and Pawestri, *op.cit*, hlm. 113.

teknologi berinovasi menjadi sistem pembayaran dengan instrumen non-tunai memakai APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) seperti kartu ATM/Debet dan kartu kredit, kini telah bertransformasi dengan inovasi terbaru yaitu digitalisasi sistem pembayaran dengan model uang elektronik (*e-money*).

Fenomena *cashless society* ini tidak terlepas dari revolusi industri 4.0 yang menitikberatkan pada penggunaan internet dan menjadikan telepon seluler sebagai media perantara dalam bertransaksi *cashless*. Hal ini turut didukung oleh pemerintah yang kian gencar mengkampanyekan gerakan nasional non-tunai (GNNT). Pembayaran menggunakan gawai berpeluang besar menjadi pilihan utama konsumen di masa depan. GNNT ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non-tunai, sehingga nantinya secara perlahan akan terbentuk komunitas masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non-tunai dalam melakukan berbagai transaksi. Selain itu, Bank Indonesia juga aktif mendorong masyarakat luas secara general dan secara khusus pada pelaku bisnis serta lembaga pemerintah untuk menggunakan pembayaran non-tunai sebagai metode pembayaran utama pada setiap transaksi.⁵²

Pada era globalisasi saat ini sistem pembayaran yang mengandalkan uang fisik mulai bergeser sejak tersedianya pelayanan transfer melalui bank, kehadiran kartu kredit, kartu debit, dan ATM. Bahkan kini, dengan kemajuan teknologi yang kian pesat, transaksi keuangan (bisnis) dapat dilakukan secara *mobile*. Fenomena ini mengisyaratkan semakin dekatnya kita menuju *cashless society* atau masyarakat yang melakukan transaksi keuangan secara non-tunai. Masyarakat *cashless* sendiri adalah masyarakat yang dalam transaksi keuangan menggunakan *e-money* atau uang digital yang menyebabkan penggunaan uang tunai minim terjadi.⁵³

2.1.4.3 Prinsip Syariah Terhadap *Cashless Society*

Dalam kurun waktu yang panjang perubahan demi perubahan dalam melakukan pembayaran terus mengalami perkembangan, dari sejak dimulainya barter, uang logam, uang kertas, hingga dengan menggunakan

⁵² Windi Widiya Dharma, “Pengaruh *Cashless Society* Dan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023).

⁵³ Yuliasari, Andriani, and Pawestri, *op.cit*, hlm. 111.

cek atau saldo giro. Perkembangan di bidang pembayaran terus berevaluasi meskipun pembayaran dengan uang tunai saat ini masih berlangsung. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan dampak yang besar dalam bidang pembayaran. Sehingga sampai pada sistem pembayaran yang dikenal dengan pembayaran non-tunai yang menciptakan *cashless society*.

Selaku otoritas syariah yang ada di Indonesia yang menaungi bidang ekonomi syariah, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia DSN-MUI mengeluarkan fatwa terkait uang elektronik. Fatwa DSN-MUI No: 116/DSNMUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah. Pada fatwa tersebut menjelaskan mengenai akad-akad yang terdapat dalam uang elektronik sebagai berikut: (1) Akad *wadi'ah* adalah akad penitipan uang dari pemegang uang elektronik kepada penerbit dengan ketentuan pemegang uang elektronik dapat mengambil, menarik, serta menggunakan kapan saja sesuai kesepakatan. (2) Akad *qardh* adalah akad pinjaman dari pemegang uang elektronik kepada penerbit dengan ketentuan bahwa penerbit wajib mengembalikan uang yang diterimanya kepada pemegang kapan saja sesuai dengan kesepakatan. (3) Akad *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran atau upah. (4) Akad *ju'alah* adalah akad untuk memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan. (5) Akad *wakalah bi al-ujrah* adalah akad wakalah dengan imbalan (*ujrah*). Fatwa tersebut didasarkan pada dalil Q.S. An-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

2.1.4.4 Indikator *Cashless Society*

Adapun indikator dari *cashless society* sebagai berikut:

1) *Attitude* (Sikap)

Attitude (sikap) adalah perilaku kepercayaan. Sikap dengan kata lain dijelaskan sebagai persepsi seorang individu terhadap hubungan antara apa yang dilakukannya, dengan keuntungan dari apa yang sudah dilakukannya. Sikap yang melihat harapan akan keuntungan yang didapat dengan menggunakan instrumen pembayaran non-tunai dapat mempengaruhi minat seorang individu terhadap transaksi pembayaran non-tunai.

2) *Social Factors* (Faktor lingkungan sosial)

Faktor lingkungan sosial merepresentasikan kepercayaan yang berifat normatif dari seorang individu. Triandis menjelaskan bahwa *social factors* berakar pada persetujuan interpersonal dari seorang individu terhadap komunitas yang dianutnya dalam sebuah lingkungan sosial tertentu.

3) *Affect* (Emosional)

Affect adalah respon emosional secara langsung pada sebuah pemikiran tentang perilaku tertentu. Respon emosional tersebut digambarkan sebagai perasaan kesukacitaan, kerelaan, kebersediaan, atau kebalikannya.

4) *Intention* (Minat)

Intention (Minat) adalah faktor utama dari suatu perilaku yang ditunjukkan seorang individu. Dengan kata lain, semakin besar minat seorang individu untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut. Shrestha dalam penelitiannya mengartikan minat sebagai rencana sadar atau keputusan yang diambil oleh seorang individu untuk menunjukkan suatu perilaku.

5) *Facilitating Conditions* (Ketersediaan fasilitas yang membantu)

Facilitating Conditions adalah faktor-faktor objektif dalam sebuah lingkungan yang dapat mempermudah maupun mempersulit sebuah perilaku dilakukan, menurut penilaian tiap-tiap individu. Karena meskipun minat yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku sudah

kuat, namun jika terdapat rintangan semisal berupa keterbatasan sumber daya, maka perilaku tersebut urung dilakukan.

Dalam era non-tunai sistem yang meliputi segi perangkat lunak maupun perangkat keras, serta sumber daya listrik dan keuangan yang kurang memadai, dapat menjadi penghambat. Semakin besar sumber daya yang dimiliki seorang individu untuk mengatasi permasalahan yang menghambat terlaksananya suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan perilaku seorang individu terlaksana. Sumber daya kemampuan finansial yang lebih dan akses yang mudah terhadap instrumen pembayaran non-tunai, dapat langsung memengaruhi perilaku seorang individu untuk menggunakan instrumen pembayaran non-tunai.⁵⁴

2.1.5 Gaya Hidup

2.1.5.1 Pengertian Gaya Hidup

Kotler dan Keller dalam Edo Yondha Wibowo dan Riskin Hidayat mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang.⁵⁵

Gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. Pengamatan untuk mengetahui gaya hidup seseorang dapat dilakukan melalui penelitian terhadap kondisi psikografiknya. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup seseorang melalui pengukuran kuantitatif variabel psikologis dan perilaku individu dan dapat dipakai untuk menganalisa data yang sangat besar.⁵⁶

⁵⁴ Andrew Darnton, "GSR Behaviour Change Knowledge Review - Reference Report: An Overview of Behaviour Change Models and Their Uses," *Government Social Research*, no. July (2008): pgs. 10-15, http://resources.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2011/09/Behaviour-change_practical_guide_tcm6-9696.pdf.

⁵⁵ Edo Yondha Wibowo and Riskin Hidayat, "Pengaruh Perilaku Keuangan, Gaya Hidup, Financial Attitude Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas YPPI Rembang," *Otonomi* 23, no. 2 (2023): 300.

⁵⁶ Rafidah, Alawiyah, and Mulyana, *op.cit*, hlm. 54.

2.1.5.2 Macam-macam Gaya Hidup

Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Generasi millennial cenderung memiliki gaya hidup yang sangat tinggi dikarenakan pada usia tersebut generasi millennial seringkali ingin mencoba sesuatu hal yang asing atau belum pernah dilakukan terutama pada produk dan jasa.

Dalam hal tersebut generasi millennial merasa harus mengikuti *trend* atau perkembangan zaman yang serba *up to date*. Hal tersebut dapat terlihat dalam hal berpakaian, barang yang digunakan, makanan atau minuman yang dikonsumsi.⁵⁷ Menurut Pontania dalam Nela Rohmatul Ula, terdapat beberapa macam gaya hidup yaitu:

- a. Gaya hidup mandiri, yaitu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa ketergantungan orang lain
- b. Gaya hidup modern, yaitu gaya hidup yang mengintegrasikan penggunaan teknologi dan informasi digital
- c. Gaya hidup sehat, yaitu pola hidup yang mengintegrasikan faktor lingkungan, nutrisi, dan pikiran/mental yang sehat untuk mencapai keseimbangan
- d. Gaya hidup hedonis, yaitu fenomena psikologis yang menekankan pada pencarian kesenangan dan kepuasan sebagai tujuan utama
- e. Gaya hidup bebas ditandai dengan kebebasan menjalani hidup sesuai kehendak hati tanpa mempertimbangkan norma sosial
- f. Gaya hidup hemat, yaitu gaya hidup yang sesuai dengan kemampuan finansial individu, tipe konsumen yang memiliki gaya hidup hemat yaitu mampu berfikir secara ketat mengenai pengelolaan uangnya.⁵⁸

2.1.5.3 Indikator Gaya Hidup

Salah satu klasifikasi gaya hidup terpopuler yang di dasarkan pada pengukuran psikografis adalah kerangka kerja AIO (*Activities, interest,*

⁵⁷ Rahmawati and Mirati, *loc.cit.*

⁵⁸ Nela Rohmatul Ula, "Pengaruh Media Pembayaran Cashless Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus)" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022).

opinion)⁵⁹. AIO sebagai istilah yang digunakan untuk mengacu pada pengukuran sebagai berikut:

1) *Activities* (aktivitas)

Perilaku konsumen mendefinisikan aktivitas (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang di kerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, serta kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Indikator dari aktivitas itu sendiri meliputi bekerja, hobi, *hangout*, liburan.

2) *Interest* (minat)

Konsep *Interest* (minat) dalam perilaku konsumen merujuk pada minat dan preferensi individu yang memengaruhi pilihan terhadap suatu produk. Indikator dari minat yaitu *trend*, *fashion*, media elektronik, media sosial, makanan.

3) *Opinion* (opini)

Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi gambaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Indikator dari opini meliputi pendapat pribadi, pengetahuan, dan citra diri.⁶⁰

Josep Plumer menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya
3. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain

⁵⁹ Rafidah, Alawiyah, and Mulyana, *op.cit*, hlm. 55.

⁶⁰ Erina Widya Rachmawati, “Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (E-Wallet), Gaya Hidup Serta Purchase Intention Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid – 19” (Universitas Diponegoro, 2022).

4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka pernah lalui dalam kehidupan (*lifesyle*), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

2.1.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong dalam Luluk Atul Mardiyah, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal yaitu, sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan pikir untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

2. Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek.

5. Motif

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul untuk memenuhi kebutuhan individu.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi.

b. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.

3. Kelas sosial

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 sama.

4. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.⁶¹

2.1.5.5 Gaya Hidup Menurut Ajaran Islam

Islam memandang kehidupan tidak hanya pada aspek duniawi saja melainkan aspek kehidupan setelahnya yaitu akhirat. Kesenangan yang berada di dunia adalah kesenangan sesaat dan sementara sedangkan kehidupannya kekal yang sebenarnya ada di akhirat. Islam tidak sependapat dengan pedoman bahwa kesenangan hanya didapat apabila seseorang melakukan hal yang bermewah-mewahan dan berlebihan serta membelanjakan harta bendanya dengan sia-sia.⁶² Sebagaimana Allah SWT. berfirman pada QS. Hud ayat 116:

”وَاتَّبَعَ الَّذِينَ ظَلَمُوا مَا أَتَرَفُوا فِيهِ وَكَانُوا مُجْرِمِينَ

⁶¹ Luluk Atul Mardiyah, “Pengaruh E-Money, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kecamatan Tulis Kabupaten Batang” (2022).

⁶² Erna Rika Herlina, “Pandangan Islam Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Z,” *Andragogi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2023): 1–10.

“.... Dan orang-orang yang zalim hanya mementingkan kenikmatan yang mewah yang ada pada mereka dan mereka adalah orang-orang yang berdosa”.

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana seharusnya manusia berperilaku agar sesuai dengan ketentuan dan ajaran agama yaitu dengan tidak mementingkan kenikmatan yang mewah dengan sia-sia dan tidak ada manfaatnya. Ajaran Islam mengatur segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh manusia dilakukan dengan manfaat atas dasar kesejahteraan dan bukan yang bersifat berlebihan. Bekerja dengan pekerjaan yang baik, makan dan minum dengan yang halal dan berperilaku dengan tidak berlebih-lebihan.

Gaya hidup untuk bersenang-senang dan mencari kebahagiaan merupakan tujuan utama dan kenikmatan bagi diri sendiri. Hedonisme muncul sebagai pandangan hidup seseorang yang beranggapan bahwa kebahagiaan akan dirasakan oleh seseorang apabila dilakukan dengan mencari dan memiliki harta sebanyak mungkin. Menurut ajaran islam tentu hal ini sangat tidak dibenarkan karena telah meyimpang dan melanggar tujuan dari hidup manusia di dunia ini. Islam mengajarkan setiap manusia untuk tidak bersikap boros dan berlebihan dalam menggunakan harta benda yang mereka miliki. Oleh sebab itu sebagai muslim yang baik sudah seharusnya dapat bijak dalam melakukan atau mengelola harta dan kemauan agar barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan bermanfaat bagi jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk memperkaya teori sebagai acuan terkait penelitian yang dilakukan penulis. Adapun penelitian terdahulu diambil dari beberapa artikel dan skripsi terkait penelitian penulis. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Laila Ramadani (2016)	Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (<i>E-Money</i>)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan kartu debit dan uang

		Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa	elektronik (<i>e-money</i>) terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2014. Hal ini dikarenakan kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan uang elektronik (<i>e-money</i>) sehingga penggunaan kartu debit dan uang elektronik semakin meningkat dikalangan mahasiswa. Kesimpulannya, semakin tinggi penggunaan kartu debit dan uang elektronik (<i>e-money</i>) maka semakin tinggi pula pengeluaran konsumsi mahasiswa.
2.	Irma Afriyana (2019)	Latar Belakang Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman)	Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa <i>Library Research</i> melalui wawancara dengan informan, observasi langsung di lapangan serta dokumentasi, menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup konsumerisme dipengaruhi oleh 9 (sembilan) indikator yaitu gengsi, pengaruh dari teman, dari media iklan, memakai produk idola, kebanggaan karena penampilan dan rasa percaya diri karena merek.
3.	Susilo Sudirmanto (2019)	Perilaku Mahasiswa Rantau Di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa Pelalawan)	Hasil penelitian membuktikan bahwa memang terjadi perubahan pada beberapa perilaku mahasiswa rantau seperti cara berpakaian, gaya rambut, aktivitas belajar, cara bicara dan sebagainya. Namun mahasiswa menjadikan perubahan tersebut untuk kebaikan dan kemajuan diri mereka. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa

			faktor seperti teman sepermainan dan lingkungan tempat tinggal (kampus).
4.	Dwi Rorin Mauludin Insana, Ria Susanti Johan (2020)	Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indrapasta PGRI	Penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indrapasta PGRI. Penggunaan uang elektronik memiliki kemudahan dan kecepatan sehingga penggunaannya semakin meningkat di kalangan mahasiswa.
5.	Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> Pada Aplikasi Dana Di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan. Fitur layanan memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan.
6.	Rida Nur Afiah (2020)	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
7.	Adinda Vira Eka R., Rega Aditya Fantino, & Mohammad Teguh	Perubahan Gaya Hidup Hedonisme pada Kalangan Mahasiswa Rantau Di Kota Surabaya	Hasil penelitian ini adalah terdapat perubahan gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa rantau di Kota Surabaya. Hal ini terjadi karena mahasiswa rantau merasa asing dengan tempat baru dan mereka berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar.

	Santoso (2022)		Dengan meniru kebiasaan sehari-hari orang di lingkungan sekitar yang merupakan penduduk asli Kota Surabaya. Mulai dari hiburan malam, mengunjungi <i>mall</i> , nongkrong di cafe dan berbagai tempat hiburan lainnya, hanya sekedar untuk menghilangkan rasa rindu dengan rumah dan melupakan beban tugas mahasiswa.
8.	Hesti Yuliasari, Ika Sri Andriani, & Ma'wa Rimas Pawestri (2022)	Dampak Pengendalian Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat <i>Cashless</i>	Menurut studi, pandemi Covid-19 menyebabkan perwujudan masyarakat non-tunai (<i>cashless society</i>) di Indonesia menjadi empat tahun lebih awal daripada prediksi sebelumnya yaitu menjadi tahun 2026. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat dalam hal pembayaran. Dari hasil pemaparan data di atas maka perilaku konsumtif masyarakat Indonesia menjadi lebih besar kemungkinan terjadi.
9.	Nela Rohmatul Ula (2022)	Pengaruh Media Pembayaran <i>Cashless</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel media pembayaran <i>cashless</i> tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi Shopee. Sedangkan variabel gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi Shopee.
10.	Nikmatul Afifah & Deny	Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif	Dari temuan riset ini diketahui bahwa gaya hidup berdampak positif serta signifikan bagi perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan penggunaan uang

	Yudiantoro (2022)		elektronik tidak berdampak positif serta signifikan bagi perilaku konsumtif mahasiswa.
11.	Ni Putu Novi Anggraeni & Gede Sri Darma (2023)	Pengaruh Kemudahan, Risiko, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater di Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan risiko semuanya berpengaruh positif dan besar terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak baik dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun risiko dan kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

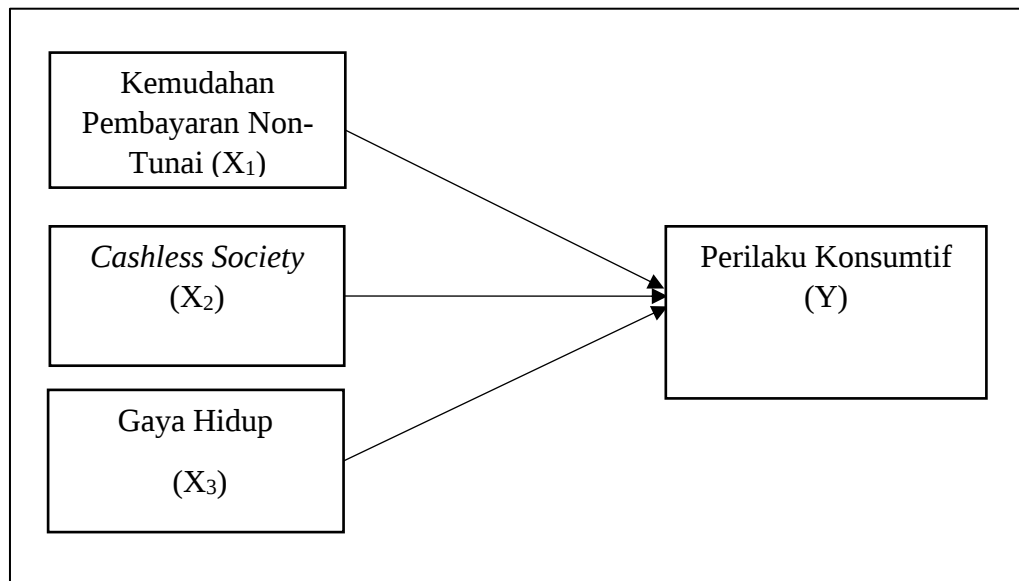
Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa perbedaan mendasar dalam penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian. Objek pada penelitian sebelumnya cenderung tertuju kepada masyarakat secara umum, sedangkan pada penelitian ini lebih fokus untuk meneliti kehidupan mahasiswa yang sedang merantau jauh dari kampung halamannya.

Mahasiswa yang merantau biasanya mengalami *culture shock* atau merasa asing dengan lingkungan barunya sehingga perlu melakukan adaptasi. Selain itu perlu memilih lingkungan yang positif agar tidak terjerumus kepada hal-hal yang tidak baik terutama dalam hal membelanjakan keuangannya, agar tidak berperilaku konsumtif.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang dimana di dalamnya diberikan skema singkat mengenai alur penelitian yang menggambarkan proses penelitian yang dilakukan. Dari penjelasan hasil kajian teori yang telah dipaparkan di atas, maka untuk mengetahui pengaruh kemudahan pembayaran non-tunai, *cashless society*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, maka kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah pernyataan atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai landasan untuk pengambilan keputusan, pemecahan masalah, atau penyelidikan lebih lanjut.

2.4.1 Hipotesis Variabel X₁

Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non-Tunai Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang

Semua orang menginginkan transaksi yang mudah, aman dan praktis menggunakan dompet digital. Berbagai kemudahan bertransaksi yang disediakan bagi pengguna aplikasi *e-wallet* dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif. Pengguna pembayaran non-tunai akan kesulitan mengontrol pengeluaran konsumsinya karena konsumen tidak merasa rugi saat membayar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rida Nur Afiah (2020) dengan judul “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. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis pertama adalah:

H₁ : Kemudahan Pembayaran Non-Tunai Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang

2.4.2 Hipotesis Variabel X₂

Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang

Cashless society adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat yang dalam bertransaksi, tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara digital. Masyarakat *cashless* sendiri adalah masyarakat yang dalam transaksi keuangan menggunakan *e-money* atau uang digital yang menyebabkan penggunaan uang tunai minim terjadi. Fenomena ini terlahir akibat dari *cashless* ekonomi, dimana teknologi telah berkembang pesat dan pemanfaatan uang fisik digeser oleh digitalisasi.

Masyarakat *cashless* merupakan masyarakat yang memanfaatkan kemajuan digital dalam hal pembayaran, mereka menggunakan transaksi keuangan digital daripada uang tunai. Kemudahan dalam hal transaksi ini membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif karena mereka tidak perlu lagi khawatir dalam proses pembayaran jika hendak melakukan pembelian barang dalam jumlah yang besar. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua adalah:

H₂ : Cashless Society Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang

2.4.3 Hipotesis Variabel X₃

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang

Generasi millennial dalam hal ini mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup yang sangat tinggi dikarenakan pada usia tersebut generasi millennial seringkali ingin mencoba sesuatu hal yang asing atau belum pernah dilakukan terutama pada produk dan jasa. Dalam hal tersebut mahasiswa merasa harus mengikuti trend atau perkembangan zaman yang serba *up to date*. Hal tersebut dapat terlihat dalam hal berpakaian, barang yang digunakan, makanan atau minuman yang dikonsumsi. Gaya hidup yang tinggi akan membuat mahasiswa berperilaku konsumtif.

Hal ini sesuai dengan penelitian Gina Rahmawati dan Elly Mirati (2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka akan meningkatkan perilaku konsumtifnya. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga adalah:

H₃ : Gaya Hidup Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶³

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan media kuesioner, yaitu dengan merumuskan pernyataan-pernyataan yang selanjutnya dibagikan kepada responden guna mendapatkan jawaban dari pernyataan yang diberikan. Selain itu data didapatkan dengan mengumpulkan referensi dari artikel yang mendukung penelitian.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari lokasi yang menjadi objek penelitian, sehingga masih asli dan membutuhkan analisis lebih lanjut. Data primer pada penelitian didapatkan secara langsung melalui responden yang berbentuk jawaban maupun tanggapan terhadap pernyataan atau pertanyaan penelitian yang terdapat pada kuesioner. Untuk mendapatkan data primer peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa perantau yang sedang menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan melewati media perantara. Jadi data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti. Adapun data sekunder yang dimanfaatkan pada penelitian ini adalah jurnal, buku, serta *literature* yang memiliki kaitan sesuai tujuan dalam penelitian.

⁶³ Sri Mulyati, "Pengaruh Transaksi E-Commerce Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 8, no. 1 (2023): 87.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian dengan karakteristik tertentu mencakup manusia, hewan, tumbuhan, gejala dan peristiwa, yang menjadi sumber data untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁴ Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa perantauan yang berdomisili di Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah diteliti secara rinci. Ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁶⁵ Oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dikarenakan banyaknya jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Z : Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)
- P : Maksimal estimasi (0,5)
- d : Tingkat kesalahan (10% = 0,1)

Maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(10 \%)^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{(0,1)^2}$$

⁶⁴ Susanti and Febriyantoro, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Pada Era Cashless Society."

⁶⁵ Rafidah et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa."

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan.⁶⁶ Adapun kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- 1) Responden merupakan mahasiswa/i perantauan dengan status aktif di UIN Walisongo Semarang dari semua fakultas
- 2) Responden merupakan mahasiswa/i rantau UIN Walisongo Semarang yang berdomisili di Semarang
- 3) Responden yang sering bertransaksi menggunakan non-tunai (*e-wallet*) terutama berjenis *server based* (OVO, Gopay, DANA, Shopeepay, dan sebagainya)
- 4) Responden yang melakukan belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce*.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu konstruk yang memiliki variasi dan dipelajari untuk memahami hubungan atau pengaruhnya lalu selanjutnya diambil kesimpulan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah tiga variabel bebas (*Independent Variable*), dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mampu memberikan pengaruh atau yang menimbulkan awal mula munculnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu kemudahan pembayaran non-tunai (X_1), *cashless society* (X_2) dan gaya hidup (X_3).

⁶⁶ Haryati, "Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial Dalam Menghadapi Covid-19."

3.4.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat yaitu variabel yang memberikan reaksi atau respon ketika dihadapkan dengan variabel independen. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini yaitu perilaku konsumtif (Y).

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) konstruk menjadi variabel penelitian yang dapat diukur. Dengan adanya penjelasan operasional variabel, peneliti lain dapat melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan metode yang sama atau mengembangkan metode pengukuran konstruk yang lebih baik. Adapun variabel dan indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X ₁)	Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana individu yakin menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. ⁶⁷ Misalnya, ketika individu merasa bahwa berbelanja pada situs <i>online</i> di <i>smartphone</i> dapat meningkatkan intensitas belanjanya dan dapat merasakan kemudahan pada penggunaan aplikasi tersebut.	1. Jelas dan mudah dipahami 2. Mudah digunakan 3. Dapat dikendalikan 4. Tidak memerlukan pemikiran panjang ⁶⁸	Likert

⁶⁷ Yudianto Oentario et al., "Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11, no. 1 (2017): 27, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>.

⁶⁸ Mariesa Giswandhani and Amalia Zul Hilmi, "Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar," *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2020): 240.

<i>Cashless Society</i> (X ₂)	<i>Cashless society</i> adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat yang ketika melakukan transaksi secara digital tanpa uang fisik.	1. <i>Attitude</i> (Sikap) 2. <i>Social Factors</i> (Faktor lingkungan sosial) 3. <i>Affect</i> (Emosional) 4. <i>Intention</i> (Minat) 5. <i>Facilitating Conditions</i> (Ketersediaan fasilitas yang membantu)⁶⁹	Likert
Gaya Hidup (X ₃)	Gaya hidup adalah pola pikir yang diwakili oleh aktivitas, minat, kebiasaan, dan bagaimana waktu dialokasikan untuk membelanjakan uang.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini⁷⁰	Likert
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah pola perilaku membeli atau menggunakan suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan.	1. Membeli produk karena adanya diskon atau iming-iming hadiah 2. Memakai produk karena mengikuti model yang mengiklankan 3. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi 4. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda	Likert

⁶⁹ Bennardi Kusakristie, "Perilaku Transaksi Non Tunai: Pengujian Theory of Interpersonal Behaviour, *Magister Manajemen Program Pascasarjana UKSW*, 2016, <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/8551>

⁷⁰ Guntur Firmansyah and Ari Susanti, "Pengaruh Lifestyle Hedonisme, Kemampuan Finansial Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi Cashless Pada Generasi Milenial Di Surakarta," *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, n.d., 443.

		5. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan ⁷¹	
--	--	--	--

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan dua cara, yaitu kuesioner dan studi pustaka.

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert dimana nantinya responden akan memilih jawaban dari pernyataan dengan skor jawaban masing-masing sebagai berikut:

- a) Sangat tidak setuju (STS) : nilai skor 1
- b) Tidak setuju (TS) : nilai skor 2
- c) Netral (N) : nilai skor 3
- d) Setuju (S) : nilai skor 4
- e) Sangat setuju (SS) : nilai skor 5

3.6.2 Studi Pustaka

Cara lain untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data melalui analisis pada sumber-sumber tertulis. Penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Peneliti dapat memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada seperti dari sumber dokumen yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan, buku-buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan *website* bersangkutan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku

⁷¹ Okky Dikria and Sri Umi Mintarti W, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013," *JPE* 9, no. 2 (2016): 143.

untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan karakteristik data yang dilihat dengan membandingkan nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari data sampel penelitian.

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁷² Validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Apabila memiliki nilai korelasi ($r_{hitung} > r_{tabel}$) (signifikansi 0,05 atau 5%), maka dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai korelasi ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka dikatakan tidak valid terhadap item-item pertanyaan dalam koesioner. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang yang dinyatakan oleh skor dalam instrumen pengukuran yang bersangkutan.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono instrumen reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.⁷³ Ini berarti bahwa skor-skor yang diperoleh seseorang itu akan menjadi sama jika orang tersebut diperiksa ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda. Jadi reliabilitas pengukuran didefinisikan sebagai kemampuan yang diandalkan atau konsistensi dari ukuran suatu variabel. Dengan kata lain, reliabilitas pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan ukuran Alpha Cronbach $> 0,6$. Ini berarti apabila memiliki nilai alpha $> 0,6$, maka

⁷² Ridwan Hakiki and Adi Robith Setiana, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD Puskesmas) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya," *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2, no. 8 (2023): 3087.

⁷³ *Ibid.*

dinyatakan instrumen memiliki tingkat reliabel. Sebaliknya, apabila memiliki nilai $\alpha < 0,6$ maka instrumen tersebut tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan mengidentifikasi apakah sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Uji Kolomogrov Smirnov (K-S) digunakan untuk menentukan normalitas data. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ data dianggap berdistribusi normal, memungkinkan analisis parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal, analisis parametrik tidak dapat digunakan, namun tersedia analisis non-parametrik yakni dengan menambah jumlah sampel.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

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

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi

memiliki indikasi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali, uji-t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.⁷⁴ Berikut dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Sehingga membuktikan bahwa variabel bebas (kemudahan pembayaran non-tunai, *cashless society*, dan gaya hidup) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sehingga membuktikan bahwa variabel bebas (kemudahan pembayaran non-tunai, *cashless society*, dan gaya hidup) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).

3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) dan 1 (satu).⁷⁵ Jika 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

⁷⁴ Arshinta Chandra Putri and Sugi Suhartono, "Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statements," *Jurnal Bina Akuntansi* 10, no. 2 (2023): 740.

⁷⁵ *Ibid.*

persentase perubahan variabel terikat (dependen) yang diakibatkan oleh variabel bebas (independen).

3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda (*multiple linier regression*) merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana. Regresi linier berganda merupakan model statistik yang melibatkan beberapa variabel bebas untuk memprediksi variabel terikat. Model regresi linier berganda lebih realistis dibandingkan regresi sederhana, karena dalam dunia nyata sangat masuk akal jika variabel dependen dijelaskan oleh lebih dari satu variabel independen.

Menurut Agusyana dan Islandscrip mendefinisikan regresi berganda merupakan model yang memiliki variabel bebas minimal dua atau lebih. Model untuk regresi berganda pada umumnya dapat ditulis melalui persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y** = Perilaku konsumtif (variabel terikat)
- a** = Bilangan konstanta
- b₁** = Koefisien regresi X_1
- b₂** = Koefisien regresi X_2
- b₃** = Koefisien regresi X_3
- X₁** = Kemudahan pembayaran non-tunai (variabel bebas)
- X₂** = *Cashless society* (variabel bebas)
- X₃** = Gaya hidup (variabel bebas)
- e** = Residual/error

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya UIN Walisongo Semarang

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo sejak 19 Desember 2014 bersamaan dengan dua UIN lain, yaitu UIN Raden Patah Palembang dan UIN Sumatera Utara. Peresmian dan penandatanganan prasasti dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka. UIN Walisongo pertama kali didirikan pada tanggal 6 April 1970 melalui Keputusan Menteri Agama RI (KH. M. Dachlan) No. 30 dan 31 Tahun 1970.

Pada awal berdirinya, UIN Walisongo ini memiliki 5 fakultas yang tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah, yaitu Fakultas Dakwah di Semarang, Fakultas Syari'ah di Bumiayu, Fakultas Syari'ah di Demak, Fakultas Ushuluddin di Kudus dan Fakultas Tarbiyah di Salatiga. Namun, ide dan upaya perintisannya telah dilakukan sejak tahun 1963 melalui pendirian fakultas-fakultas Agama Islam di beberapa daerah tersebut yang dilakukan secara sporadis oleh para ulama sebagai representasi pemimpin agama dan para birokrat santri.

Keberadaan UIN Walisongo lahir dari kebutuhan masyarakat Jawa Tengah akan integrasi pendidikan agama dan akademik yang memposisikan diri sebagai penerus tradisi pesantren juga sebagai pusat keilmuan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa Jawa Tengah adalah daerah yang memiliki basis pesantren yang sangat besar.

Para pendiri UIN ini secara sadar memberi nama Walisongo. Nama besar ini menjadi simbol sekaligus spirit bagi dinamika sejarah perguruan tinggi agama Islam terbesar di Jawa Tengah ini. Tentu dalam bentangan sejarahnya, UIN terlibat dalam pergulatan meneruskan tradisi dan cita-cita Islam inklusif ala Walisongo, sembari melakukan inovasi agar kehadirannya dapat secara signifikan berdaya guna bagi upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan secara nyata berkhidmah untuk membangun peradaban umat manusia. UIN Walisongo sebagai pusat keunggulan pendidikan Islam, mengembangkan spirit para Walisongo melalui paradigma Kesatuan Ilmu (*Wahdatul Ulum/Unity of Science*)

dengan metafora Intan Berlian Ilmu. Hal ini dilakukan dengan mengintegrasikan antara agama dan ilmu pengetahuan demi kemajuan bangsa.

Saat ini UIN Walisongo tercatat memiliki sebanyak delapan fakultas. Adapun fakultas di kampus tersebut antara lain adalah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selain itu, UIN Walisongo juga memiliki program pascasarjana untuk Studi Islam S2 dan S3 dengan berbagai pilihan program studi.⁷⁶

4.1.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang

a) Visi UIN Walisongo Semarang adalah Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038

b) Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professional dan *berakhlak al-karimah*;
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat;
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat;
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal;
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional;
6. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional.

c) Tujuan:

⁷⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Negeri_Walisongo. Diakses pada tanggal 23 November 2024, pukul 23:17 WIB

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik, profesional dan berakhlakul karimah yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan;
2. Menghasilkan karya penelitian yang bermanfaat untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat.
3. Menghasilkan karya pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
4. Mewujudkan internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam Tridharma perguruan tinggi.
5. Memperoleh hasil yang positif dan produktif dari kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.
6. Lahirnya tata kelola perguruan tinggi yang profesional berstandar internasional.⁷⁷

4.1.3 Makna Logo UIN Walisongo Semarang

Gambar 4. 1 Logo UIN Walisongo Semarang



Sumber: walisongo.ac.id

Bentuk logo UIN Walisongo adalah lentera, melambangkan ilmu pengetahuan yang menyinari kehidupan. Fungsi utama lentera tampak pada peran UIN Walisongo dalam mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi: Pendidikan dan pengajaran, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat. Logo terdiri atas beberapa unsur yang masing-masing mengandung arti sebagai berikut:

⁷⁷ <https://walisongo.ac.id/profil/>. Diakses pada tanggal 23 November 2024, pukul 23.24 WIB

1. Gunungan

Gunungan adalah wayang yang bentuknya meruncing ke atas, seperti bentuk puncak gunung. Gunungan diciptakan pada tahun 1521 Masehi (1443 Saka) oleh Sunan Kalijaga, seorang wali dari jajaran Walisongo. Gunungan memiliki simbol yang mengandung beberapa arti. Pertama, simbol Walisongo yang menegaskan misi UIN Walisongo dalam menggali, mengembangkan dan menerapkan kearifan lokal. Kedua, simbol mustika masjid. Ketiga, gambar gunung terbalik menyerupai jantung manusia, yang mengandung makna tersirat bahwa setiap orang dengan hatinya harus selalu ingat untuk beribadah kepada Allah. Keempat, simbol kesatuan antara unsur ketuhanan, kemanusiaan dan semesta. Allah sebagai poros pengetahuan (*Theocentric*) bersinergi dengan manusia sebagai poros pengetahuan (*Anthropocentric*). Tujuan utama sinergi tersebut adalah untuk mengangkat kembali martabat manusia sebagai duta rahmat bagi semesta. Dengan konsep ini, manusia hendaknya memusatkan diri kepada Allah untuk kemaslahatan manusia;

2. Lima sisi gunungan melambangkan lima sila dari Pancasila;
3. Empat simpul geometri.

Geometri ini terinspirasi dari ornamen dinding Masjid Mantingan. Masjid ini tertetak di Desa Mantingan, Jepara, Jawa Tengah, didirikan pada masa Kesultanan Demak tahun 1559 Masehi (1481 Saka). Pembangunan masjid ini adalah inisiasi dari putra Syekh Muhayat Syah, seorang Sultan Aceh, yang bernama Raden Toyib. Ia pergi ke Jepara dan menikah dengan Ratu Kalinyamat yang notabene putri Sultan Trenggono, Sultan Kerajaan Demak. Raden Toyib mendapat gelar Sultan Hadlirin dan sekaligus dinobatkan sebagai Adipati Jepara sampai wafat.

Geometri yang sangat khas ini mewakili *islamic art* nusantara klasik yang memiliki empat ruas yang saling bersinggungan dan berpadu. Empat ruas tersebut mewakili empat aspek utama pengembangan UIN Walisongo: *theo-anthropocentric*; humanisasi ilmu-ilmu keislaman; spiritualisasi ilmu-ilmu modern; dan revitalisasi *local wisdom*;

4. Lima ruang kuning melambangkan lima rukun Islam;

5. Bintang sembilan merupakan simbol jumlah sembilan komite wali pembaharu di Jawa. Mereka berijtihad dengan penuh kearifan dalam beberapa bidang, seperti keagamaan, kebudayaan dan kesenian, kesehatan, pertanian, dan sosial kemasyarakatan;
6. Titik putih di tengah mengisyaratkan poros Ketuhanan Yang Maha Esa;
7. Kitab atau buku terbuka melambangkan dasar keilmuan. Hal ini menjelaskan bahwa UIN Walisongo memiliki komitmen mewujudkan perguruan tinggi Islam riset yang konsisten meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat. Buku terbuka membentuk tulisan UIN sebagai identitas Universitas Islam Negeri yang menggambarkan semangat menyala untuk mengkaji, meneliti dan mengabdikan kepada masyarakat;
8. Tulisan Walisongo sebagai nama universitas.⁷⁸

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (org)	Persentase (%)
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1, dari jumlah responden dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 31 responden laki-laki (31%) dan 69 responden perempuan (69%). Berlandaskan data di atas responden pada sampel penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan adalah sebagai berikut:

⁷⁸ <https://walisongo.ac.id/profil/>. Diakses pada tanggal 23 November 2024, pukul 23.30 WIB

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi (org)	Persentase (%)
2019	3	3%
2020	36	36%
2021	27	27%
2022	13	13%
2023	15	15%
2024	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa jumlah responden dari angkatan 2019 sebanyak 3 orang (3%), angkatan 2020 sebanyak 36 orang (36%), angkatan 2021 sebanyak 27 orang (27%), angkatan 2022 sebanyak 13 orang (13%), angkatan 2023 sebanyak 15 orang (15%), dan angkatan 2024 sebanyak 6 orang (6%). Berlandaskan hasil data tersebut bisa dikatakan bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini merupakan angkatan 2020.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan fakultas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi (org)	Persentase (%)
FITK	10	10%
FUHUM	13	13%
FPK	4	4%
FSH	17	17%
FEBI	28	28%
FDK	12	12%
FISIP	3	3%
FST	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, jumlah responden berdasarkan fakultas dari FITK sebanyak 10 orang (10%), FUHUM sebanyak 13 orang (13%), FPK sebanyak 4

orang (4%), FSH sebanyak 17 orang (17%), FEBI sebanyak 28 orang (28%), FDK sebanyak 12 orang (12%), FISIP sebanyak 3 orang (3%), dan FST sebanyak 13 orang (13%). Berlandaskan hasil data tersebut bisa dikatakan bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini merupakan mahasiswa dari FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Karakteristik responden berdasarkan daerah asal adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Asal Daerah		Frekuensi (org)	Persentase (%)
Provinsi	Kabupaten/Kota		
Banten	Tangerang	2	2%
Bengkulu	Kab. Bengkulu Utara	1	1%
DI Yogyakarta	Gunungkidul	1	1%
Jawa Barat	Bekasi	2	2%
	Cirebon	2	2%
	Kuningan	1	1%
Jawa Tengah	Blora	2	2%
	Boyolali	3	3%
	Brebes	3	3%
	Demak	3	3%
	Grobogan	4	4%
	Jepara	3	3%
	Kebumen	2	2%
	Kendal	2	2%
	Kudus	4	4%
	Magelang	1	1%
	Pati	28	28%
	Pemalang	9	9%
	Rembang	7	7%
	Semarang	3	3%
	Sukoharjo	1	1%

	Tegal	3	3%
Jawa Timur	Ngawi	1	1%
	Pasuruan	1	1%
	Trenggalek	1	1%
Kalimantan Barat	Pontianak	1	1%
Kalimantan Tengah	Palangkaraya	1	1%
Kalimantan Timur	Balikpapan	1	1%
Kepulauan Riau	Batam	1	1%
Nusa Tenggara Barat (NTB)	Kota Bima	1	1%
Riau	Pekanbaru	1	1%
Sulawesi Selatan	Kabupaten Barru	1	1%
Sumatera Barat	Padang	1	1%
Sumatera Selatan	Palembang	1	1%
Sumatera Utara	Kabupaten Karo	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4, jumlah responden berdasarkan daerah asal dari Provinsi Banten yaitu Kota Tangerang sebanyak 2 orang (2%), Provinsi Bengkulu yaitu Kabupaten Bengkulu Utara sebanyak 1 orang (1%), Provinsi DI Yogyakarta yaitu Kab. Gunungkidul sebanyak 1 orang (1%), Provinsi Jawa Barat (Bekasi, Cirebon & Kuningan) total sebanyak 5 orang (5%), Provinsi Jawa Tengah (Blora, Boyolali, Brebes, Demak, Grobogan, Jepara, Kebumen, Kendal, Kudus, Magelang, Pati, Pemalang, Rembang, Semarang, Sukoharjo & Tegal) total sebanyak 78 orang (78%), Provinsi Jawa Timur (Ngawi, Pasuruan & Trenggalek) total sebanyak 3 orang (3%), dari Pontianak (Kalimantan Barat) sebanyak 1 orang (1%), Palangkaraya (Kalimantan Tengah) sebanyak 1 orang (1%), Balikpapan (Kalimantan Timur) sebanyak 1 orang (1%), Batam (Kepulauan Riau) sebanyak 1 orang (1%), Kota Bima (NTB) sebanyak 1 orang (1%), Pekanbaru (Riau)

sebanyak 1 orang (1%), Kabupaten Barru (Sulawesi Selatan) sebanyak 1 orang (1%), Padang (Sumatera Barat) sebanyak 1 orang (1%), Palembang (Sumatera Selatan) sebanyak 1 orang (1%), dan Kabupaten Karo (Sumatera Utara) sebanyak 1 orang (1%). Berlandaskan hasil data tersebut bisa dikatakan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Provinsi Jawa Tengah.

4.2.5 Hasil Tanggapan Responden

4.2.5.1 Tanggapan responden terhadap variabel Kemudahan Pembayaran

Non-Tunai (X₁)

Berikut merupakan data dan persentase hasil tanggapan responden terhadap variabel Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X₁):

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Pembayaran Non-Tunai

Variabel	Item	Total Responden									
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X ₁)	X1.1	0	0%	8	8%	18	18%	29	29%	45	45%
	X1.2	0	0%	6	6%	14	14%	31	31%	49	49%
	X1.3	1	1%	9	9%	19	19%	30	30%	41	41%
	X1.4	0	0%	8	8%	17	17%	32	32%	43	43%

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan (X1.1) “Saya sering menggunakan aplikasi pembayaran non-tunai sejak merantau di Semarang karena sistemnya yang jelas dan mudah dipahami” tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan netral, 29 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 45 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan (X1.2) “Saya memilih aplikasi pembayaran non-tunai yang memberikan kemudahan dalam penggunaan serta pengaplikasiannya” tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju, 14 responden menyatakan netral, 31 responden menyatakan setuju, dan 49 responden menyatakan sangat setuju.

Selanjutnya pada pernyataan (X1.3) “Saya melakukan pembayaran non-tunai karena transaksi lebih mudah dikontrol (tercatat)” sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju, 19

responden menyatakan netral, 30 responden menyatakan setuju, dan 41 responden menyatakan sangat setuju.

Kemudian pada pernyataan (X1.4) “Saya menggunakan aplikasi pembayaran non-tunai karena menghemat waktu dalam proses bertransaksi dan praktis tanpa menerima uang kembalian” tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden menyatakan tidak setuju, 17 responden menyatakan netral, 32 responden menyatakan setuju, dan 43 responden menyatakan sangat setuju.

4.2.5.2 Tanggapan responden terhadap variabel *Cashless Society* (X₂)

Berikut merupakan data dan persentase hasil tanggapan responden terhadap variabel *Cashless Society* (X₂):

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap *Cashless Society*

Variabel	Item	Total Responden									
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
<i>Cashless Society</i> (X ₂)	X2.1	1	1%	10	10%	25	25%	36	36%	28	28%
	X2.2	10	10%	30	30%	32	32%	22	22%	6	6%
	X2.3	3	3%	4	4%	12	12%	48	48%	33	33%
	X2.4	7	7%	11	11%	37	37%	29	29%	16	16%
	X2.5	3	3%	7	7%	25	25%	47	47%	18	18%

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan (X2.1) “Penggunaan alat pembayaran non-tunai mempermudah keputusan pembelian saya” terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju, 25 responden menyatakan netral, 36 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan (X2.2) “Saya menggunakan transaksi non-tunai ketika berbelanja karena terpengaruh oleh teman kuliah saya” sebanyak 10 responden menyatakan sangat tidak setuju, 30 responden menyatakan tidak setuju, 32 responden menyatakan netral, 22 responden menyatakan setuju, dan terdapat 6 responden menyatakan sangat setuju.

Selanjutnya pada pernyataan (X2.3) “Menggunakan alat pembayaran non-tunai memberikan rasa tenang karena dapat menerima dan mentransfer

uang sewaktu-waktu” terdapat 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, 12 responden menyatakan netral, 48 responden menyatakan setuju, dan 33 responden menyatakan sangat setuju.

Kemudian pada pernyataan (X2.4) “Saya lebih berminat menggunakan alat transaksi non-tunai meskipun ada pilihan untuk bertransaksi secara tunai saat berbelanja” terdapat 7 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 11 responden menyatakan tidak setuju, 37 responden menyatakan netral, 29 responden menyatakan setuju, dan 16 responden menyatakan sangat setuju.

Terakhir pada pernyataan (X2.5) “Ketersediaan alat pembayaran non-tunai (kartu debit, kredit, *e-money*, dsb) dapat ditemui pada setiap *merchant* (toko) di lingkungan sekitar saya” terdapat 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju, 25 responden menyatakan netral, 47 responden menyatakan setuju, dan 18 responden menyatakan sangat setuju.

4.2.5.3 Tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup (X₃)

Berikut merupakan data dan persentase hasil tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup (X₃):

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

Variabel	Item	Total Responden									
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Gaya Hidup (X ₃)	X3.1	19	19%	19	19%	33	33%	23	23%	6	6%
	X3.2	14	14%	18	18%	26	26%	29	29%	13	13%
	X3.3	16	16%	20	20%	46	46%	14	14%	4	4%

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan (X3.1) “Sejak merantau saya sering mengisi waktu luang dengan jalan-jalan (*hangout*) ke mall atau pusat perbelanjaan” 19 responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden menyatakan tidak setuju, 33 responden menyatakan netral, 23 responden menyatakan setuju, dan terdapat 6 responden menyatakan sangat setuju. Kemudian pada pernyataan (X3.2) “Saya sering nongkrong di *coffee shop* atau cafe, dsb sekedar untuk melepas penat dari kegiatan kuliah atau mengerjakan tugas” sebanyak 14 responden menyatakan

sangat tidak setuju, 18 responden menyatakan tidak setuju, 26 responden menyatakan netral, 29 responden menyatakan setuju, dan 13 responden menyatakan sangat setuju. Terakhir pada pernyataan (X3.3) “Saya selalu *update mode fashion* yang sedang *trend* untuk menunjang penampilan saya ketika kuliah” 16 responden menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden menyatakan tidak setuju, 46 responden menyatakan netral, 14 responden menyatakan setuju, dan terdapat 4 responden menyatakan sangat setuju.

4.2.5.4 Tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Berikut merupakan data dan persentase hasil tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y):

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel	Item	Total Responden									
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	4	4%	14	14%	22	22%	32	32%	28	28%
	Y.2	6	6%	19	19%	47	47%	25	25%	3	3%
	Y.3	18	18%	23	23%	42	42%	14	14%	3	3%
	Y.4	9	9%	21	21%	37	37%	28	28%	5	5%
	Y.5	20	20%	31	31%	29	29%	14	14%	6	6%

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan (Y.1) “Ketika berbelanja, saya mudah terpengaruh dengan adanya penawaran menarik seperti gratis ongkir, diskon, *cashback*, dsb menggunakan transaksi non-tunai” terdapat 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju, 22 responden menyatakan netral, 32 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan (Y.2) “Saya membeli produk untuk membuat gaya dan penampilan saya menjadi lebih keren, gaul dan *trendy*” sebanyak 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden menyatakan tidak setuju, 47 responden menyatakan netral, 25 responden menyatakan setuju, dan terdapat 3 responden menyatakan sangat setuju.

Selanjutnya pada pernyataan (Y.3) “Saya merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk bermerek dan mahal karena dapat

menunjukkan gaya hidup saya” sebanyak 18 responden menyatakan sangat tidak setuju, 23 responden menyatakan tidak setuju, 42 responden menyatakan netral, 14 responden menyatakan setuju, dan 3 responden menyatakan sangat setuju.

Kemudian pada pernyataan (Y.4) “Saya memiliki lebih dari dua produk yang sejenis (seperti *gadget*, jam tangan, sepatu, tas, dll) dengan merek yang berbeda untuk melengkapi gaya penampilan saya” terdapat 9 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 21 responden menyatakan tidak setuju, 37 responden menyatakan netral, 28 responden menyatakan setuju, dan 5 responden menyatakan sangat setuju.

Terakhir pada pernyataan (Y.5) “Saya membelanjakan uang saku untuk produk yang saya suka meskipun tidak terlalu membutuhkan karena mudahnya pembayaran menggunakan non-tunai” sebanyak 20 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 31 responden menyatakan tidak setuju, 29 responden menyatakan netral, 14 responden menyatakan setuju, dan 6 responden menyatakan sangat setuju.

4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (*Mean*), tertinggi (*Max*), terendah (*Min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X_1), *Cashless Society* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) serta satu variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Berikut merupakan tabel hasil uji statistik deskriptif:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X_1)	100	7	20	16,45	3,497
<i>Cashless Society</i> (X_2)	100	8	25	17,74	3,538
Gaya Hidup (X_3)	100	3	14	8,57	2,819
Perilaku Konsumtif (Y)	100	7	25	14,81	3,348
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data pada setiap variabel yang valid berjumlah 100, dari 100 data sampel, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut:

Variabel Kemudahan Pembayaran Non-Tunai memiliki nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (*Mean*) 16,45, dan standar deviasi sebesar 3,497. Pada variabel *Cashless Society* memiliki nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*Mean*) 17,74, dan standar deviasi sebesar 3,538. Pada variabel Gaya Hidup memiliki nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 14, nilai rata-rata (*Mean*) 8,57, dan standar deviasi sebesar 2,819. Variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*Mean*) 14,81, dan standar deviasi sebesar 3,348.

Berdasarkan uji tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel *Cashless Society* dengan nilai 17,74. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel Gaya Hidup dengan nilai 8,57. Sementara itu nilai rata-rata (*Mean*) pada masing-masing variabel lebih besar daripada standar deviasinya. Hal ini menunjukkan bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Ukuran sebuah pernyataan akan dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih tinggi nilainya dari r_{tabel} atau memiliki taraf signifikansi sejumlah 0,05. Guna melihat hasil dari r_{hitung} , peneliti memakai SPSS versi 27, sementara itu untuk memahami r_{tabel} 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 100, sehingga $df = 100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Didapati hasil dari r_{tabel} ialah 0,1966. Mengenai hasil dari uji validitas dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kemudahan Pembayaran Non-Tunai			
X1.1	0,920	0,1966	Valid
X1.2	0,915	0,1966	

X1.3	0,913	0,1966	
X1.4	0,866	0,1966	
Cashless Society			
X2.1	0,797	0,1966	Valid
X2.2	0,480	0,1966	
X2.3	0,746	0,1966	
X2.4	0,821	0,1966	
X2.5	0,663	0,1966	
Gaya Hidup			
X3.1	0,851	0,1966	Valid
X3.2	0,852	0,1966	
X3.3	0,731	0,1966	
Perilaku Konsumtif			
Y.1	0,525	0,1966	Valid
Y.2	0,691	0,1966	
Y.3	0,694	0,1966	
Y.4	0,688	0,1966	
Y.5	0,612	0,1966	

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.10 diatas, dapat dilihat jika seluruh butir pernyataan 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.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner sebagai indeks variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menghitung suatu reliabilitas maka dilakukan dengan menelusuri nilai Croanbarch's Alpha. Nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan koefisien akan semakin reliabel. Namun sebaliknya, jika nilai Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbarch's Alpha	Keterangan
Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X_1)	0,924	Reliabel
<i>Cashless Society</i> (X_2)	0,738	Reliabel
Gaya Hidup (X_3)	0,744	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,630	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2024)

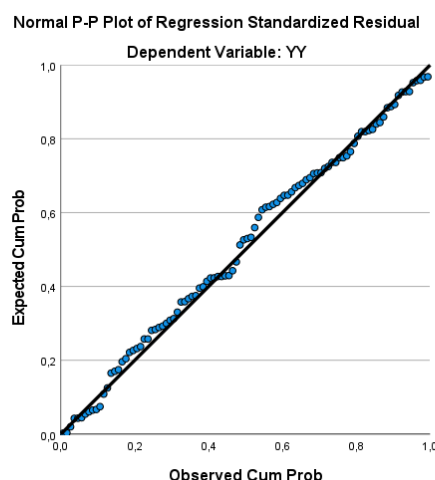
Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga kuesioner ini layak menjadi alat ukur dalam penelitian.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik yaitu melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik, apabila titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residu telah normal. Pengujian ini menggunakan pengolahan SPSS menghasilkan grafik sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Deteksi Normalitas Metode P-Plot



Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran searah dengan garis diagonal. Hal tersebut menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menegaskan hasil deteksi normalitas, peneliti melakukan uji statistik non-parametrik One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha 5% Sig. (2- tailed) maka hasil berdistribusi normal. Hasil dari pengujiannya terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,67438095
Most Extreme Differences	Absolute		,069
	Positive		,039
	Negative		-,069
Test Statistic			,069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,276
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,264
		Upper Bound	,287
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan guna membuktikan apakah ada korelasi yang sempurna maupun mendekati sempurna antar variabel independen 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. Dimana nilai tolerance > 0.10 serta nilai VIF $< 10,00$ maka dapat dibuktikan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X ₁)	,477	2,098
	Cashless Society (X ₂)	,464	2,157
	Gaya Hidup (X ₃)	,893	1,119
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)			

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.12 didapatkan nilai tolerance variabel kemudahan pembayaran non-tunai adalah 0,477, variabel *cashless society* adalah 0,464 dan variabel gaya hidup adalah 0,893. Serta nilai VIF dari variabel kemudahan pembayaran non-tunai adalah 2,098, variabel *cashless society* adalah 2,157 dan variabel gaya hidup adalah 1,119. Dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dipergunakan dalam mengukur ada tidaknya varian pada model regresi. Model yang digunakan untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan sebaliknya, jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka

maka terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

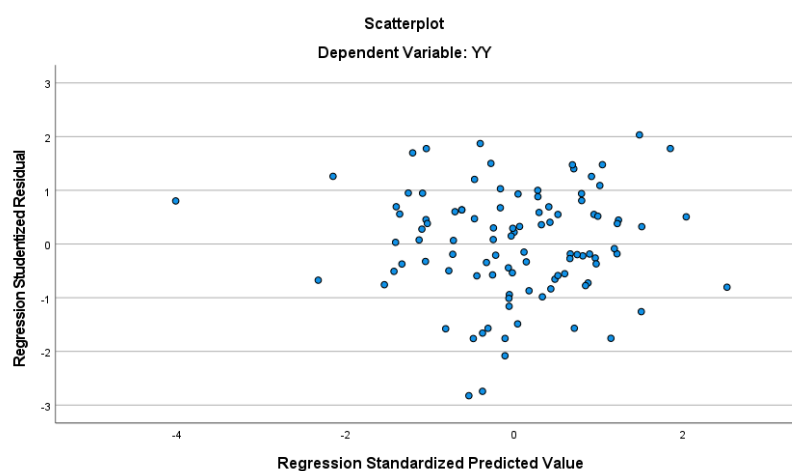
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,118	,498		4,252	,000
	Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X ₁)	-,019	,033	-,086	-,587	,559
	Cashless Society (X ₂)	-,023	,039	-,086	-,582	,562
	Gaya Hidup (X ₃)	-,007	,034	-,021	-,195	,846

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, nilai signifikansi dari variabel kemudahan pembayaran non-tunai adalah 0,559 yang artinya $> 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel *cashless society* adalah 0,562 yang artinya $> 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel gaya hidup ialah 0,845 yang artinya $> 0,05$. Dengan kata lain nilai signifikansi dari masing-masing variabel adalah $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sementara itu uji scatterplot akan dideskripsikan sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber: data primer yang diolah (2024)

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.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kemudahan pembayaran non-tunai, *cashless society*, dan gaya hidup) terhadap variabel dependen perilaku konsumtif. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,776	1,465		6,673	,000
	Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X ₁)	-,559	,089	-,624	-6,311	,000
	<i>Cashless Society</i> (X ₂)	,635	,095	,671	6,655	,000
	Gaya Hidup (X ₃)	,345	,092	,291	3,747	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat pada kolom unstandardized coefficients bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,776 + (-0,559) + 0,635 + 0,345 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 9,776 menyatakan bahwa apabila variabel kemudahan pembayaran non-tunai, *cashless society* dan gaya hidup diasumsikan 0 (nol), maka perilaku konsumtif mahasiswa nilainya sebesar 9,766 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan pembayaran non-tunai bernilai negatif sebesar -0,559 yang bermakna bahwa setiap kenaikan variabel kemudahan pembayaran non-tunai maka akan terjadi penurunan variabel perilaku konsumtif sebesar -0,559.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *cashless society* bernilai positif sebesar 0,635 artinya apabila variabel *cashless society* naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu perilaku konsumtif akan naik juga sebesar 0,635.
- d. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup bernilai positif sebesar 0,345 artinya apabila variabel gaya hidup naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu perilaku konsumtif akan naik juga sebesar 0,345.

Berdasarkan perbandingan antara nilai koefisien variabel kemudahan pembayaran non-tunai sebesar -0,559, nilai koefisien variabel *cashless society* sebesar 0,635, dan nilai koefisien variabel gaya hidup sebesar 0,345. Bisa dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel *cashless society* jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel lainnya. Maka dari itu koefisien variabel *cashless society* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap intensi perilaku konsumtif.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara individu. Adapun hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,776	1,465		6,673	,000
	Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X ₁)	-,559	,089	-,624	-6,311	,000
	<i>Cashless Society</i> (X ₂)	,635	,095	,671	6,655	,000
	Gaya Hidup (X ₃)	,345	,092	,291	3,747	,000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)						

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian hipotesis akan diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan banyaknya variabel independen. Dengan demikian $df = 100 - 3 - 1 = 96$ pada tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

- a. Pengaruh variabel Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwasannya kemudahan pembayaran non-tunai memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-6,311 < 1,661$ serta tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai alfa ($0,000 < 0,005$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H_1 **ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan pembayaran non-tunai secara parsial memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang.

- b. Pengaruh variabel *Cashless Society* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwasannya *cashless society* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6,655 > 1,661$ serta tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai alfa ($0,000 < 0,005$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H_2 **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cashless society* secara parsial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang.

- c. Pengaruh variabel Gaya Hidup (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwasannya gaya hidup memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,747 > 1,661$ serta tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai alfa ($0,000 < 0,005$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H_3 **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang.

4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kemudahan pembayaran non-tunai,

cashless society, dan gaya hidup) secara serentak terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen yang ditentukan dengan nilai R Square.

Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,439	2,507
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kemudahan Pembayaran Non-Tunai, <i>Cashless Society</i>				

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diperoleh (R Square) sebesar 0,456 (45,6%) artinya tiga variabel independen (Kemudahan Pembayaran Non-Tunai, *Cashless Society* dan Gaya Hidup) mampu menjelaskan variabel dependen (Perilaku Konsumtif) sebesar 45,6%. Sedangkan 54,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non-Tunai Terhadap Perilaku Konsumtif

Pembayaran non-tunai (*e-wallet*) adalah perangkat lunak atau platform yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengelola informasi pembayaran dengan aman. Transaksi non-tunai merupakan transaksi tanpa menggunakan uang tunai melainkan menggunakan uang elektronik yang dimana saat ini sistem pembayaran non-tunai mengacu pada sistem pembayaran secara digital. Hal ini berlaku untuk berbagai jenis pembayaran termasuk menggunakan *e-wallet*.

Berdasarkan tabel koefisien uji t, nilai t_{hitung} variabel kemudahan pembayaran non-tunai (X_1) adalah sebesar -6,311 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Maka dapat diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan pembayaran non-tunai berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan studi kasus mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang.

Penggunaan transaksi non-tunai dapat memberikan kemudahan bagi mahasiswa. Namun, penggunaan transaksi non-tunai tidak berdampak bagi tindakan konsumtif mahasiswa dikarenakan mahasiswa dapat meminimalisir pengeluaran dan menyesuaikan dengan biaya dan kebutuhan pribadi masing-masing. Selain itu dapat dipengaruhi karena responden dalam penelitian ini lebih memilih pembayaran tunai. Hal ini disebabkan karena pembayaran tunai dapat dilakukan di mana saja tanpa harus tergantung pada jaringan atau teknologi.

Hasil penelitian sejalan dengan temuan peneliti oleh (Nikmatul Afifah & Deny Yudiantoro)⁷⁹ yang menjelaskan bahwa gaya hidup berdampak positif serta signifikan bagi perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan, penggunaan uang elektronik tidak berdampak positif serta signifikan bagi perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup dan penggunaan uang elektronik berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Namun, temuan dari penelitian ini bertolak belakang dengan hasil temuan (Insana & Johan)⁸⁰ yang menjelaskan bahwasanya pemakaian uang elektronik berdampak besar bagi tindakan konsumtif mahasiswa.

4.8.2 Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel koefisien uji t, nilai t_{hitung} variabel *cashless society* (X_2) adalah sebesar 6,655 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cashless society* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan studi kasus mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang.

Konsep *cashless society* dapat digambarkan menjadi suatu keadaan ekonomi dimana semua pertukaran atau transaksi dilakukan melalui suatu platform digital. Teknologi informasi dan internet menjadi sangat penting dalam transaksi non tunai, karena kita tidak lagi menggunakan uang fisik dalam

⁷⁹ Nikmatul Afifah and Deny Yudiantoro, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif," *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 366, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>.

⁸⁰ Dwi Rorin Mauludin Insana and Ria Susanti Johan, "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Relasi: Jurnal Ekonomi* 17, no. 2 (2021): 413–34.

melakukan pertukaran. Sistem pembayaran menjadi sangat berbeda dari keadaan biasanya, karena semuanya akan berbasis digital.

Cashless society berkembang karena kemajuan teknologi yang diterima oleh masyarakat sebagai kemudahan dalam bertransaksi. Adanya revolusi digital melalui penerapan metode *cashless* dapat mensinergikan ambisi konsumsi penggunaan perangkat digital yang berbanding lurus dengan *online shopping* menjadi faktor konsumtif yang tidak terhindarkan dari aktivitas belanja masyarakat.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan mengkonsumsi tanpa batas, tidak jarang lebih mengutamakan faktor emosional daripada faktor rasional atau mengutamakan keinginan di atas kebutuhan. Sepakat dalam pemahaman ini, perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid perilaku konsumtif disebut dengan *Impulsive buying* (pembelian impulsif). Dimana seseorang dinilai membeli karena didasari oleh keinginan sesaat, dan terkadang bersifat emosional guna mencari kesenangan.⁸¹ Selaras dengan dorongan guna perkembangan *cashless* yang memanfaatkan berbagai diskon dan penawaran seperti kode kupon, kode promo, gratis, *cashback*, dan hadiah semakin membuat masyarakat merasa ketagihan berbelanja menggunakan metode *cashless*.

4.8.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel koefisien uji t, nilai t_{hitung} variabel gaya hidup (X_3) adalah sebesar 3,747 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan studi kasus mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif orang tersebut atau dengan kata lain gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Nikmatul Afifah &

⁸¹ Elmy Nur Azizah, "Kajian Transaksi Non Tunai Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce (Masyarakat Muhammadiyah Di Jakarta)," *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 5, no. 1 (2021): 93–94, <https://doi.org/10.22236/alurban>.

Deny Yudiantoro)⁸² dan (Sardiyo & Martini)⁸³. Gaya hidup atau dikenal dengan istilah *lifestyle* mahasiswa saat ini berubah sangat cepat cenderung lebih ingin terlihat mewah, misalnya dalam hal penampilan yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini cenderung menimbulkan biaya hidup yang lebih tinggi karena tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih mengarah pada pemenuhan keinginan.

Disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya membeli produk *online* dan cara mengalokasikan waktunya. Pola konsumtif ini terjadi dikalangan mahasiswa, terutama mahasiswa rantau.

Kebanyakan dari mahasiswa rantau setelah tinggal di lingkungan yang baru akan mengalami perubahan perilaku, baik perubahan yang positif maupun negatif. Perubahan perilaku tersebut disebabkan oleh berbagai macam faktor pendukung, seperti lingkungan tempat tinggal, teman sepermainan, media massa dan sebagainya. Semua faktor penyebab tersebut mengambil alih dalam perubahan yang terjadi. Ada yang merugikan mahasiswa atas perubahan tersebut, sebaliknya ada juga menguntungkan bagi mereka. Perubahan perilaku dalam hal ini menjadikan suatu perubahan yang bermanfaat, seperti gaya hidup dimana yang awalnya sebelum merantau mahasiswa berpenampilan lugu, acak-acakan, malas-malasan setelah tinggal di tempat perantauan mengalami perubahan yang positif menjadi tampil lebih *trendy* dan kekinian. Selain itu, terdapat juga perubahan yang mengarah kepada hal negatif yang memicu perilaku konsumtif. Perubahan pada gaya hidup mahasiswa rantau selain konsumtif berupa sering keluar malam, pembelian terhadap produk *branded*, jalan-jalan kesuatu tempat dengan tiket diskon dan sebagainya.

⁸² Afifah and Yudiantoro, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif."

⁸³ Sardiyo and Martini, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online," *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi* 6, no. 3 (2022): 3169–80, <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.999>.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya, dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X_1) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang. Dilihat dari tabel uji t, nilai koefisien variabel kemudahan pembayaran non-tunai sebesar -6,311, artinya bahwa setiap kenaikan variabel kemudahan pembayaran non-tunai maka akan terjadi penurunan variabel perilaku konsumtif sebesar -6,311 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya konstan. Penggunaan transaksi non-tunai dapat memberikan kemudahan bagi mahasiswa. Namun, penggunaan transaksi non-tunai tidak berdampak bagi tindakan konsumtif mahasiswa kemungkinan karena mahasiswa dapat meminimalisir pengeluaran dan menyesuaikan dengan biaya dan kebutuhan pribadi masing-masing. Selain itu dapat dipengaruhi karena responden dalam penelitian ini lebih memilih pembayaran tunai. Hal ini disebabkan karena pembayaran tunai dapat dilakukan di mana saja tanpa harus tergantung pada jaringan atau teknologi.
2. *Cashless Society* (X_2) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang. Dilihat dari tabel uji t, nilai koefisien variabel *cashless society* sebesar 6,655, artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *cashless society* maka variabel perilaku konsumtif juga akan naik sebesar 6,655 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya konstan. *Cashless society* berkembang karena kemajuan teknologi yang diterima oleh masyarakat sebagai kemudahan dalam bertransaksi. Adanya revolusi digital melalui penerapan metode *cashless* dapat menyinergikan ambisi konsumsi penggunaan perangkat digital yang berbanding lurus dengan *online shopping* menjadi faktor konsumtif yang tidak terhindarkan dari aktivitas belanja masyarakat.
3. Gaya Hidup (X_3) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau di UIN Walisongo Semarang. Dilihat dari model

persamaan regresi, nilai koefisien variabel gaya hidup sebesar 3,747, yang artinya apabila variabel gaya hidup naik sebesar 1 satuan, maka variabel perilaku konsumtif juga mengalami kenaikan sebesar 3,747 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya konstan. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup semakin memudahkan mahasiswa dalam menjangkau barang yang ia inginkan agar tidak tertinggal dengan orang lain. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang tinggi, gemar menggunakan waktu dan melakukan aktivitas yang menghabiskan lebih banyak uang hanya untuk bersenang-senang, serta memiliki minat terhadap mengikuti *trend* masa kini, maka dapat dipastikan cenderung berperilaku konsumtif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat penulis berikan guna menyempurnakan penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa rantau yang sering bertransaksi menggunakan non-tunai dan cenderung *cashless society* disarankan untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan aplikasi *e-wallet*. Karena hal tersebut secara tidak sadar dapat memicu perilaku konsumtif. Cara yang dapat mereka lakukan untuk meminimalisir perilaku konsumtif yaitu dengan lebih cermat dalam berbelanja, seperti mempertimbangkan fungsi dan kegunaan saat berbelanja, mengonsumsi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka, serta mengutamakan kebutuhan tersebut dengan menggunakan skala prioritas yang tepat.
2. Bagi mahasiswa perantau sebaiknya menumbuhkan kesadaran dalam dirinya, mengapa mereka dapat berperilaku konsumtif. Dimulai dengan pola pikir yang seharusnya mampu mempertimbangkan berbagai aspek ketika akan melakukan suatu hal. Kemudian mampu menahan diri agar tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial mahasiswa yang mengajak pada kegiatan konsumtif. Serta mengingat kembali tujuan utama dari seorang mahasiswa ialah terletak pada bidang akademiknya, dimana mahasiswa memiliki tanggung jawab penuh untuk mengikuti dan menyelesaikan masa studinya selama di perantauan dengan baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengembangan yang lebih lanjut. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu Kemudahan Pembayaran Non-Tunai, *Cashless Society*, Gaya Hidup, dan Perilaku

Konsumtif. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel atau melakukan peninjauan yang lebih mendalam dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Hal ini akan menghasilkan penelitian yang lebih beragam dan informatif, serta dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, Nurya Dina, and Sudarwanto Tri. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 1007.
- Afifah, Nikmatul, and Deny Yudiantoro. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif." *YUME : Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 366. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>.
- Afriyana, Irma. "Latar Belakang Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman)." *EJournal Sosiatri-Sosiologi* 7, no. 2 (2019): 180.
- Agustin, Dwi Citra, and Mustaqim Pabbajah. "Kecenderungan Perilaku Hedon Pada Mahasiswa Perantau Pasca Pandemi Covid-19." *Prosiding: Seminar Antarbangsa*, 2023, 1398.
- Aprilia, Putri Winda, and Rahmat Agus Santoso. "Pengaruh Kemampuan Finansial, Sikap Hedonisme, Dan Efisiensi Terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi Cashless." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 18, no. 3 (n.d.): 963.
- Auliya, Syfa Nuril et al. "Fenomena Perilaku Konsumsi Menggunakan Sistem Pembayaran Cashless (Studi Kasus Masyarakat Di Kabupaten Kendal)." *Sosio E-Kons* 14, no. 1 (2022): 88–98. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i1.11924>.
- Azizah, Elmy Nur. "Kajian Transaksi Non Tunai Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E- Commerce (Masyarakat Muhammadiyah Di Jakarta)." *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 5, no. 1 (2021): 93–94. <https://doi.org/10.22236/alurban>.
- Darnton, Andrew. "GSR Behaviour Change Knowledge Review - Reference Report: An Overvie of Behaviour Change Models and Their Uses." *Government Social Research*, no. July (2008): pgs. 10-15. http://resources.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2011/09/Behaviour-change_practical_guide_tcm6-9696.pdf.
- Dharma, Windi Widiya. "Pengaruh Cashless Society Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023.

- Dikria, Okky, and Sri Umi Mintarti W. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013." *JPE* 9, no. 2 (2016): 143.
- Fataron, Zuhdan Ady. "Online Impulse Buying Behaviour : Case Study On Users Of Tokopedia." *JDMHI: Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 48.
- Fatmawati, Endang. "Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan." *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi* 9, no. 1 (2015): 4–5. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>.
- Firmansyah, Guntur, and Ari Susanti. "Pengaruh Lifestyle Hedonisme, Kemampuan Finansial Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi Cashless Pada Generasi Milenial Di Surakarta." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, n.d., 443.
- Giswandhani, Mariesa, and Amalia Zul Hilmi. "Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar." *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2020): 240.
- Gumulya, Jessica, and Mariyana Widiastuti. "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul." *Jurnal Psikologi* 11, no. 1 (2013): 50.
- Hakiki, Ridwan, and Adi Robith Setiana. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD Puskesmas) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2, no. 8 (2023): 3087.
- Haryati, Dini. "Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial Dalam Menghadapi Covid-19." *BIEJ: Business Innovation & Entrepreneurship Journal* 3, no. 1 (2021): 34–35. <https://nextren.grid.id>.
- Herlina, Erna Rika. "Pandangan Islam Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Z." *Andragogi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2023): 1–10.
- Insana, Dwi Rorin Mauludin, and Ria Susanti Johan. "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang

- Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Relasi : Jurnal Ekonomi* 17, no. 2 (2021): 413–34.
- Lestarina, Eni et al. “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja.” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 2.
- Manik, Naili Nuril Aufa, and Marliyah. “The E-Money Technology Acceptance Modal (TAM) as a Shariah Based Payment Mechanism.” *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2023): 45–46.
- Mardiyah, Luluk Atul. “Pengaruh E-Money, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kecamatan Tulis Kabupaten Batang,” 2022.
- Mulyati, Sri. “Pengaruh Transaksi E-Commerce Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 8, no. 1 (2023): 87.
- Oentario, Yudianto et al. “Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11, no. 1 (2017): 27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>.
- Patrisia et al. “Pengaruh Pembayaran Non Tunai (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 11, no. 1 (2023): 1.
- Putri, Arshinta Chandra, and Sugi Suhartono. “Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statements.” *Jurnal Bina Akuntansi* 10, no. 2 (2023): 740.
- Rachmawati, Erina Widya. “Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (E-Wallet), Gaya Hidup Serta Purchase Intention Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid – 19.” Universitas Diponegoro, 2022.
- Rafidah et al. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.” *Jurnal Economina* 1, no. 1 (2022): 49.
- Ramadani, Laila. “Pengaruh Penggunaan Kartu Debit Dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa.” *JESP* 8, no. 1 (2016): 3.

- Rida Nur Afiyah. “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).” UIN Syarif Hidayatullah, 2020.
- Rostika. “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Tahun Angkatan 2019),” 2023.
- S., Andi Bahri. “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (2014): 353.
- Sardiyo, and Martini. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online.” *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi* 6, no. 3 (2022): 3169–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.999>.
- Sari, Rahmatika. “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.
- Sayekti, Fran, and Pulasna Putarta. “Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 9, no. 3 (2016): 196–209. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>.
- Sunarsa, Sasa, and Ilham Nurul Fauzi. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Mekanisme Transaksi E-Wallet.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 2, no. 1 (2023): 9.
- Susanti, Vebri Ria, and Mohamad Trio Febriyantoro. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Pada Era Cashless Society.” *Fortunate Business Review* 1, no. 2 (2021): 1.
- Ula, Nela Rohmatul. “Pengaruh Media Pembayaran Cashless Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus).” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022.
- Waluya, Atep Hendang et al. “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāṣid Al-Sharī’ah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 2541–42.
- Wibowo, Edo Yondha, and Riskin Hidayat. “Pengaruh Perilaku Keuangan, Gaya Hidup, Financial Attitude Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas YPPI Rembang.” *Otonomi* 23, no. 2 (2023): 300.

Zuhdi, Kalya Nabila et al. “Praktik Masyarakat Konsumsi Online Dalam Perspektif Baudrillard.” *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1, no. 6 (2021): 681. <https://doi.org/10.17977/um063v1i62021p681-687>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEMUDAHAN PEMBAYARAN NON-TUNAI, CASHLESS SOCIETY DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

(Studi Kasus Mahasiswa Rantau di UIN Walisongo Semarang)

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya Adi Gunawan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, memohon kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan penilaian secara objektif. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa/i perantauan dengan status aktif di UIN Walisongo Semarang dari semua fakultas
2. Responden merupakan mahasiswa/i rantau UIN Walisongo Semarang yang berdomisili di Semarang
3. Responden yang sering bertransaksi menggunakan non-tunai (*e-wallet*) terutama berjenis *server based* (OVO, Gopay, DANA, Shopeepay, dan sebagainya)
4. Responden yang melakukan belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce*.

Selanjutnya, data dari saudara/i akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Identitas Responden

Nama :
Fakultas :
Program studi :

Tahun angkatan :

Jenis Kelamin :

Alamat asal :
(Kabupaten/Kota)

Alamat domisili :

PETUNJUK PENGISIAN

Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban. Berilah tanda (V) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda. Adapun masing-masing alternatif jawaban akan mempunyai skor sebagai berikut:

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

Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X_1)

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana individu yakin menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Misalnya, ketika individu merasa bahwa berbelanja pada situs *online* di *smartphone* dapat meningkatkan intensitas belanjanya dan dapat merasakan kemudahan pada penggunaan aplikasi tersebut.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering menggunakan aplikasi pembayaran non-tunai sejak merantau di Semarang karena sistemnya yang jelas dan mudah dipahami.					
2.	Saya memilih aplikasi pembayaran non-tunai yang memberikan kemudahan dalam penggunaan serta pengaplikasiannya.					
3.	Saya melakukan pembayaran non-tunai karena transaksi lebih mudah dikontrol (tercatat).					

4.	Saya menggunakan aplikasi pembayaran non-tunai karena menghemat waktu dalam proses bertransaksi dan praktis tanpa menerima uang kembalian.					
----	--	--	--	--	--	--

Cashless Society (X₂)

Cashless Society adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat yang dalam bertransaksi, tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara digital.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan alat pembayaran non-tunai mempermudah keputusan pembelian saya.					
2.	Saya menggunakan transaksi non-tunai ketika berbelanja karena terpengaruh oleh teman kuliah saya.					
3.	Menggunakan alat pembayaran non-tunai memberikan rasa tenang karena dapat menerima dan mentransfer uang sewaktu-waktu.					
4.	Saya lebih berminat menggunakan alat transaksi non-tunai meskipun ada pilihan untuk bertransaksi secara tunai saat berbelanja.					
5.	Ketersediaan alat pembayaran non-tunai (kartu debit, kredit, <i>e-money</i> , dsb) dapat ditemui pada setiap <i>merchant</i> (toko) di lingkungan sekitar saya.					

Gaya Hidup (X₃)

Gaya hidup adalah pola orang yang diwakili oleh aktivitas, minat, kebiasaan, dan bagaimana waktu dialokasikan untuk membelanjakan uang.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sejak merantau saya sering mengisi waktu luang dengan jalan-jalan (<i>hangout</i>) ke mall atau pusat perbelanjaan.					
2.	Saya sering nongkrong di <i>coffee shop</i> atau cafe, dsb sekedar untuk melepas penat dari kegiatan kuliah atau mengerjakan tugas.					
3.	Saya selalu <i>update</i> mode <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> untuk menunjang penampilan saya ketika kuliah.					

Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli atau menggunakan suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika berbelanja, saya mudah terpengaruh dengan adanya penawaran menarik seperti gratis ongkir, diskon, <i>cashback</i> , dsb menggunakan transaksi non-tunai.					
2.	Saya membeli produk untuk membuat gaya dan penampilan saya menjadi lebih keren, gaul dan <i>trendy</i> .					
3.	Saya merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk bermerek dan mahal karena dapat menunjukkan gaya hidup saya.					
4.	Saya memiliki lebih dari dua produk yang sejenis (seperti <i>gadget</i> , jam tangan, sepatu, tas, dll)					

	dengan merek yang berbeda untuk melengkapi gaya penampilan saya.					
5.	Saya membelanjakan uang saku untuk produk yang saya suka meskipun tidak terlalu membutuhkan karena mudahnya pembayaran menggunakan non-tunai.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

No	(X1)				(X2)					(X3)			(Y)				
	Pernyataan				Pernyataan					Pernyataan			Pernyataan				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5
1	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2
2	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3
3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	2
4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	2	4
5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
6	5	4	4	5	4	1	4	4	3	1	4	3	2	3	4	3	2
7	2	3	2	2	4	3	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	1
8	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3
9	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2
11	5	5	4	4	4	2	4	3	5	3	4	3	2	4	2	4	4
12	5	5	5	5	5	1	5	5	4	2	2	4	4	1	1	4	1
13	3	4	3	5	4	3	4	2	3	3	2	1	3	3	1	3	4
14	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4
16	3	2	2	3	2	2	2	3	4	1	3	1	2	2	2	2	2
17	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	2	5	2	2	3	2
18	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3
21	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	1	3	5	4	3	3	3
23	3	4	3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3
24	5	5	5	5	5	1	5	3	5	1	1	3	1	3	3	1	5
25	3	3	3	4	3	5	3	3	2	1	1	3	5	3	1	4	1
26	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	2
27	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3
28	5	4	4	5	4	5	4	4	5	1	2	1	3	2	2	2	2

29	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	3	3	5	2	4	2
30	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5
31	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2
32	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
33	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	5	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
35	5	4	4	4	4	2	4	4	3	1	3	2	4	3	3	3	3
36	5	5	5	5	5	1	5	3	4	3	5	1	5	1	1	2	1
37	4	5	3	5	2	2	4	3	4	3	4	1	5	2	1	2	4
38	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	1	3	1
39	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2
40	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
42	5	5	5	5	5	1	5	2	5	1	1	1	5	2	3	4	1
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
44	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	2
46	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2
47	3	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	1
48	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	2	2	3	1	1	1
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	5	5	5	4	2	4	3	3	4	2	2	5	3	2	4	1
51	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
52	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	2
53	5	4	5	5	4	2	5	3	4	3	3	3	5	3	3	2	2
54	5	4	4	5	5	3	5	5	5	2	1	1	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	3	2	4	4	4	3	3	3	5	3	1	3	1
56	5	5	5	5	4	1	4	2	4	1	1	2	4	2	2	2	5
57	5	5	5	5	4	3	5	5	4	1	4	2	4	2	2	4	3
58	4	4	3	4	4	1	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2
59	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3
60	5	5	5	4	3	2	5	4	4	2	3	3	4	3	2	4	2

61	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1
62	3	3	2	3	2	4	4	1	3	1	2	2	2	1	1	2	1
63	4	5	5	5	5	3	5	4	4	2	3	3	5	4	3	2	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	5	4	3	5	5	3	1	1	1	4	3	4	3	2
66	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2
67	2	3	3	3	3	3	4	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1
68	2	3	2	2	4	2	4	1	3	1	1	2	4	4	2	2	2
69	5	5	5	5	5	2	5	3	4	1	1	1	2	2	2	2	2
70	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3
71	2	2	2	5	2	4	4	1	1	2	4	3	2	5	3	2	2
72	5	5	5	4	4	2	4	4	3	4	5	2	5	3	3	4	4
73	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	1	3	5	3	1	4	1
74	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	3	5	3	3	3	1
76	5	5	5	5	5	2	5	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1
77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	1	3	3	2	2
78	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3
79	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	4	2	4	2
80	2	2	1	2	1	4	1	1	5	5	4	1	4	3	1	4	1
81	5	5	3	5	5	2	5	4	5	4	4	4	5	3	1	3	2
82	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
83	4	4	5	4	4	2	5	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1
84	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	3	4	5
85	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4
86	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	1	2	1
87	4	4	3	5	3	2	4	3	2	1	1	2	5	3	2	4	3
88	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	3	3	3	3	2	1	3
89	4	5	5	5	2	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	2	3
90	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3
91	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2
92	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1

93	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4
94	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	3	5	4	1	1	3
96	4	5	4	3	4	2	3	2	3	3	5	5	2	4	4	4	4
97	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
98	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	4	1	3	2	1	2	3
99	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4
100	5	5	5	4	5	4	5	3	4	1	1	1	5	3	2	1	2

Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X ₁)	100	7	20	16,45	3,497
<i>Cashless Society</i> (X ₂)	100	8	25	17,74	3,538
Gaya Hidup (X ₃)	100	3	14	8,57	2,819
Perilaku Konsumtif (Y)	100	7	25	14,81	3,348
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4 Hasil Uji Instrument

1. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X₁)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,805**	,785**	,735**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,805**	1	,807**	,704**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,785**	,807**	1	,695**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,735**	,704**	,695**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,920**	,915**	,913**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel *Cashless Society* (X₂)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,102	,720**	,576**	,428**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,311	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,102	1	,107	,282**	,121	,480**
	Sig. (2-tailed)	,311		,291	,004	,229	,000
	N	100	100	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	,720**	,107	1	,504**	,330**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,291		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,576**	,282**	,504**	1	,484**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,428**	,121	,330**	,484**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,229	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,797**	,480**	,746**	,821**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X₃)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,619**	,437**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,619**	1	,414**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,437**	,414**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,851**	,852**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,206*	,015	,347**	,044	,525**
	Sig. (2-tailed)		,040	,884	,000	,664	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,206*	1	,446**	,382**	,286**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,040		,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,015	,446**	1	,357**	,441**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,884	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,347**	,382**	,357**	1	,142	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,158	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,044	,286**	,441**	,142	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,664	,004	,000	,158		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,525**	,691**	,694**	,688**	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X₁)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,924	,925	4

Uji Reliabilitas Variabel *Cashless Society* (X₂)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,738	,742	5

Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X₃)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,744	,742	3

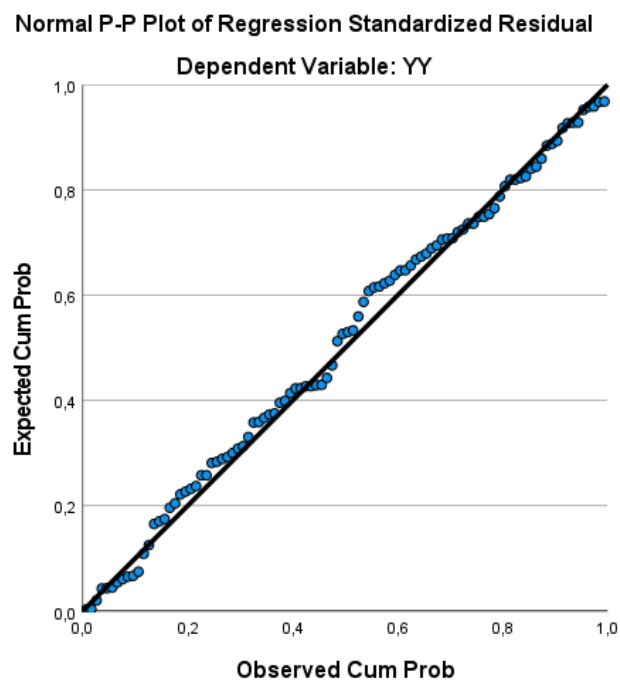
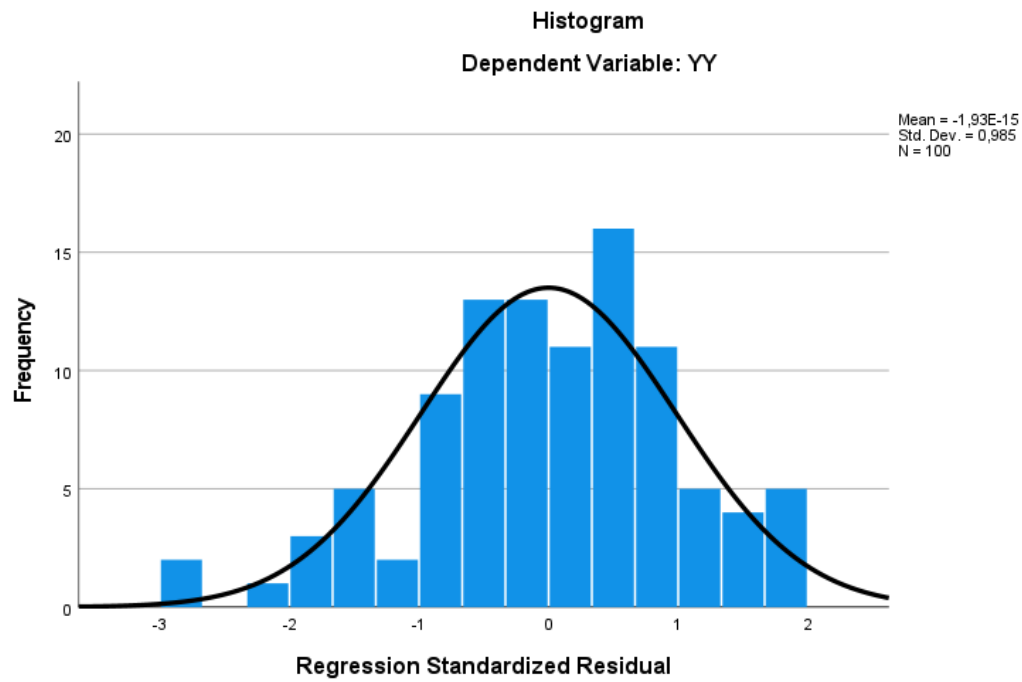
Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,630	,645	5

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,67438095
Most Extreme Differences	Absolute		,069
	Positive		,039
	Negative		-,069
Test Statistic			,069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,276
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,264
		Upper Bound	,287
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

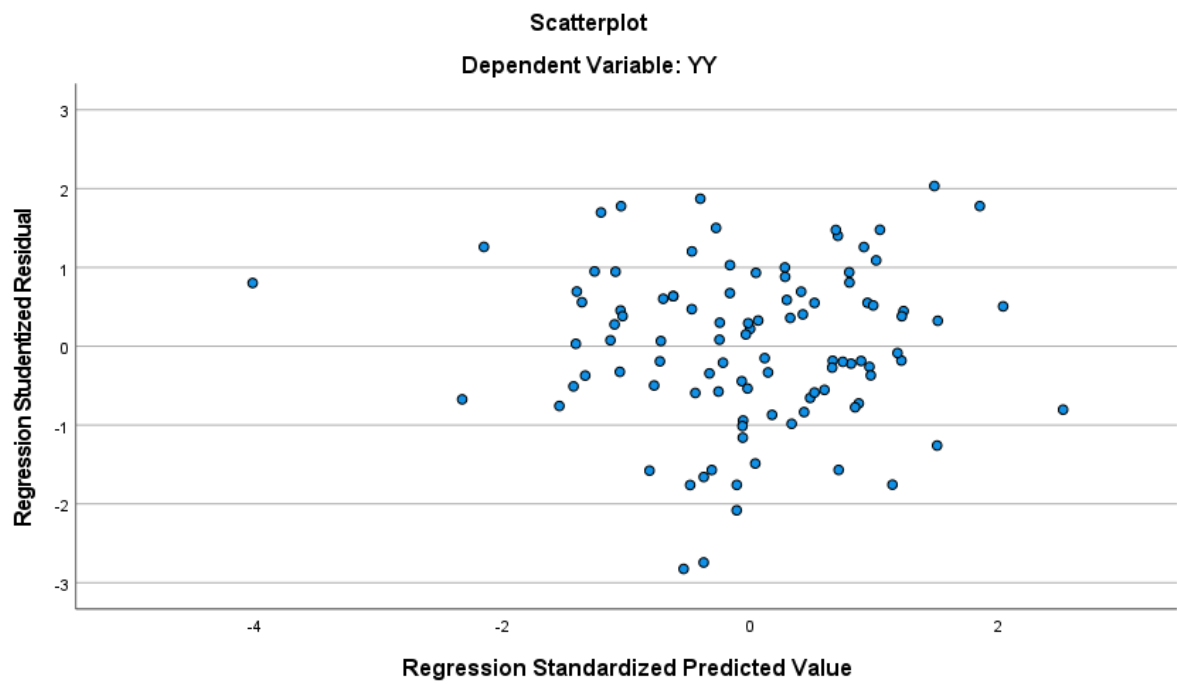


2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X ₁)	,477	2,098
	<i>Cashless Society</i> (X ₂)	,464	2,157
	Gaya Hidup (X ₃)	,893	1,119
	a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)		

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,118	,498		4,252	,000
	Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X ₁)	-,019	,033	-,086	-,587	,559
	<i>Cashless Society</i> (X ₂)	-,023	,039	-,086	-,582	,562
	Gaya Hidup (X ₃)	-,007	,034	-,021	-,195	,846
a. Dependent Variable: ABS_RES						



Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,439	2,507
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kemudahan Pembayaran Non-Tunai, <i>Cashless Society</i>				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506,077	3	168,692	26,843	,000 ^b
	Residual	603,313	96	6,285		
	Total	1109,390	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kemudahan Pembayaran Non-Tunai, <i>Cashless Society</i>						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,776	1,465		6,673	,000
	Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (X ₁)	-,559	,089	-,624	-6,311	,000
	<i>Cashless Society</i> (X ₂)	,635	,095	,671	6,655	,000
	Gaya Hidup (X ₃)	,345	,092	,291	3,747	,000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Adi Gunawan
NIM : 2005056003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 20 Oktober 2001
Alamat : Ds. Sambilawang RT/RW 04/II, Trangkil, Pati, Jawa Tengah 59153
Email : Adigun6868@gmail.com
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Riwayat Pendidikan:

SD Negeri Sambilawang	2008 – 2014
MTs Raudlatul Ulum Guyangan	2014 – 2017
MA Raudlatul Ulum Guyangan	2017 – 2020
S1 Manajemen UIN Walisongo Semarang	2020 – 2024