

**PENGARUH BUDAYA DIGITAL DAN *E-PAYMENT* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IAIN KERINCI
DALAM BERTRANSAKSI DI *E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI



Oleh:

**NOVELA YULYANTI
NIM. 2110401034**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2025 M/ 1446 M**

**PENGARUH BUDAYA DIGITAL DAN *E-PAYMENT* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IAIN KERINCI
DALAM BERTRANSAKSI DI *E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

NOVELA YULYANTI

NIM. 2110401034

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITIT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2025 M/ 1446 M**

Yudesman, S.Ag, M.Ag
DOSEN FEBI IAIN KERINCI

Sungai penuh, 23 April 2025
Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Kerinci
di-
Sungai Penuh

| | |
|---------------|-----------------|
| AGENDA | |
| NOMOR | : 23 |
| TANGGAL | : 28 APRIL 2025 |
| PARAF | : <i>Y</i> |


NOTA DINAS

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara Novela Yulyanti, NIM. 2110401034, yang berjudul "Pengaruh Budaya Digital dan *E-payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Kerinci dalam Bertransaksi di *E-commerce Shopee*", telah dapat diajukan untuk dimunaqasah guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka, dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik.

Demikianlah kami ucapkan terima kasih, semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, bangsa dan Negara.

Wassalamualaikum, Wr, Wb.

Pembimbing,


Yudesman, S.Ag, M.Ag
NIP. 197212311998031010

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novela Yulyanti
NIM : 2110401034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Kecamatan Koto Baru

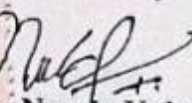
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Budaya Digital dan *E-payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Kerinci dalam Bertransaksi di *E-commerce Shopee*" murni merupakan gagasan dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, 2025

Yang Menyatakan,




Novela Yulyanti

NIM. 21104001034



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI**

Jln. Kapten Muradi, Desa Sumur Jauh, Kecamatan Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh,
Telp. 0748 – 21065, Fax. (0748) – 22114, Kode Pos 37112
Website: www.iainkerinci.ac.id email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari tanggal 06 Mei 2025..., dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 06 Mei 2025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

Ketua Sidang/ Pembimbing

Yudesman, S.Ag, M.Ag
NIP. 197212311998031010

Penguji I

Alek Wisalam Bustami, M.E.Sy
NIP. 1982112020110110010

Penguji II

Wawan Devis Wahyu, MM
NIP. 199106162020121019

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Persembahan:

*Alhamdulillah, segala puji bagi-Mu ya Allah.
Dengan izin mu, aku bisa melangkah mewujudkan mimpi ini
dalam rintik doa yang tak pernah henti,
kau jadikan lelah ini bermakna abadi,
kau berikan anugerah terindah yang selalu mendukungku.
Kedua orang tua tercinta,
terimakasih atas doa tulus dan dukungan moril maupun materil.
Kepada dosen yang senantiasa memberi ilmu dan petunjuk,
terimakasih atas kesabaran dan bimbingannya.
Serta kepada keluarga dan teman-teman,
yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
Semoga skripsi ini dapat menjadi berkah dan manfaat bagi banyak orang,
Amin.*

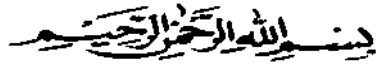
Motto:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۖ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

“Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakan, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”

(Q.S An-Najm, 39-40)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil`alamin, puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : PENGARUH BUDAYA DIGITAL DAN *E-PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IAIN KERINCI DALAM BERTRANSAKSI DI *E-COMMERCE SHOPEE*, dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga dengan izin Allah SWT, skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Oleh karena itu, izinkanlah penulis sampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, atas kesempatan yang diberikan untuk menempuh Pendidikan di IAIN Kerinci.
2. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, yang telah memotivasi mahasiswa FEBI.
3. Bapak Zul Ihsan Mu`arif, M.E., selaku Ketua Jurusan FEBI IAIN Kerinci, yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Yudesman, S.Ag, M.Ag., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses

penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan berharga yang sangat membantu dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah memberikan ilmu, wawasan dan pengalaman berharga selama perkuliahan.
6. Pihak-pihak di lokasi penelitian yaitu IAIN Kerinci yang telah memberikan izin dan bantuan selama proses pengumpulan data.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Zulfrian dan Ibu Yurmanita yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril dan materil, serta kasih sayang yang tiada henti.
8. Kakak saya Yesi Elvianita dan Adek Aldo Saputra yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tulus selama penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat dan teman seperjuangan yang telah menemani dan mendukung selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan baik dalam data maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik, saran dan masukan. Semoga dengan adanya tulisan ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi penulis dan pembaca.

Sungai Penuh, 2025
Penulis

Novela Yulyanti
NIM. 2110401034

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah kebiasaan mahasiswa menjadi budaya digital, seperti transaksi elektronik yang semakin marak. Namun, secara tidak langsung kemudahan dan kenyamanan teknologi digital dapat menimbulkan perilaku konsumtif jika tidak digunakan secara bijak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya digital dan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee* secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi seluruh mahasiswa IAIN Kerinci. Sampel diambil dengan menggunakan rumus *slovin* sehingga didapat 97 mahasiswa yang akan menjadi responden penelitian. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form* dan diolah dengan *SPSS 22*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial budaya digital (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkembangnya budaya digital, semakin tinggi kecenderungan terjadinya perilaku konsumtif. Kemudian *e-payment* (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa IAIN Kerinci menggunakan *e-payment*, semakin tinggi perilaku konsumtif. Selanjutnya, secara simultan budaya digital dan *e-payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 42%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu 68%.

Kata Kunci: Budaya Digital, E-Payment, Perilaku Konsumtif.



ABSTRACT

digital technology has changed students' habits into a digital culture, such as increasingly widespread electronic transactions. However, indirectly the ease and convenience of digital technology can lead to consumptive behavior if not used wisely. This study aims to analyze the influence of digital culture and e-payment on the consumptive behavior of IAIN Kerinci students in transacting on e-commerce shopee partially and simultaneously. The method used in this study is quantitative with a population of all IAIN Kerinci students. The sample was taken using the slovin formula so that 97 students were obtained who would be research respondents. Data were collected by distributing online questionnaires via google form and processed with SPSS 22. The results of the study showed that partially digital culture (X1) has a positive and significant influence on consumptive behavior. This indicates that the more digital culture develops, the higher the tendency for consumptive behavior. Then e-payment (X2) also has a positive and significant influence partially on consumptive behavior. This indicates that the more often IAIN Kerinci students use e-payment, the higher the consumptive behavior. Furthermore, simultaneously digital culture and e-payment have a positive and significant influence on consumer behavior by 42%. The rest is influenced by other variables or factors not included in this study, namely 68%.

Keyword: Digital Culture, E-Payment, Consumptive Behavior.



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| NOTA DINAS | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| PERSEMBAHAN DAN MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Batasan Masalah | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 <i>Grand Theory</i> | 9 |
| 2.2 Perilaku Konsumtif..... | 10 |
| 2.3 <i>E-Commerce</i> | 12 |
| 2.4 Budaya Digital..... | 14 |
| 2.5 <i>E-Payment</i> | 16 |
| 2.6 Pengaruh X Terhadap Y | 17 |
| 2.7 Penelitian Relevan | 18 |
| 2.8 Kerangka Konseptual..... | 26 |
| 2.9 Hipotesis Penelitian | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis Penelitian | 28 |
| 3.2 Ruang Lingkup Penelitian | 28 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 29 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel | 31 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 32 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 33 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 3.7 Uji Instrumen Penelitian | 34 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik | 34 |
| 3.9 Teknik Analisis Data | 36 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Gambaran Lokasi Penelitian | 40 |
| 4.2 Gambaran Responden Penelitian | 41 |
| 4.3 Uji Instrumen Penelitian | 43 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik | 45 |
| 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda | 49 |
| 4.6 Uji Hipotesis | 50 |
| 4.7 Pembahasan dan Analisis Data | 54 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

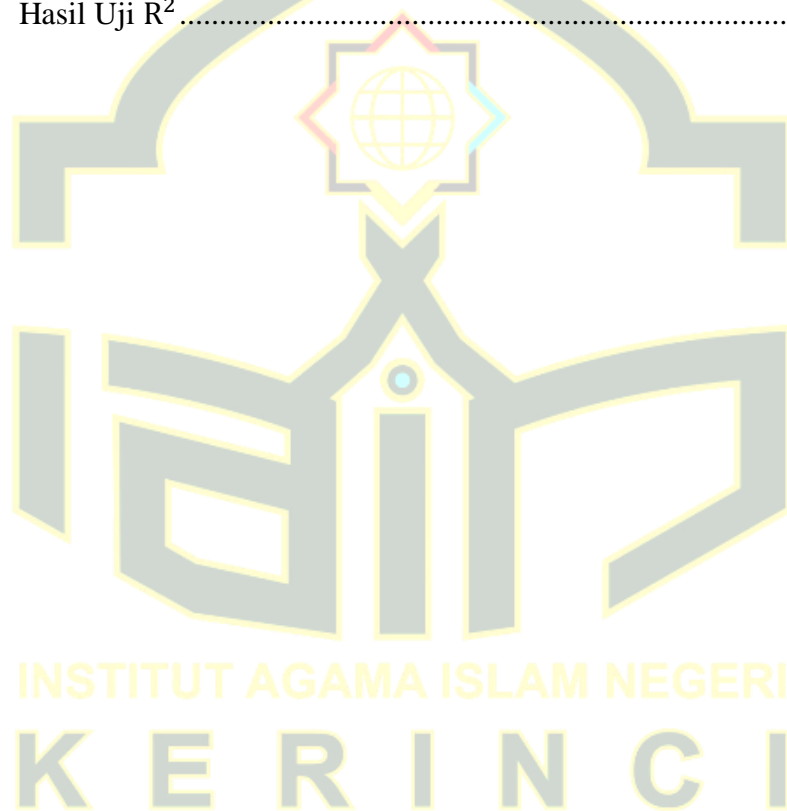
| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 59 |
| 5.2 Saran | 60 |

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Relevan..... | 18 |
| Tabel 3.1 | Jumlah Mahasiswa IAIN Kerinci..... | 30 |
| Tabel 3.2 | Definisi Operasional Variabel..... | 32 |
| Tabel 3.3 | Skala Jawaban <i>Linkert</i> | 33 |
| Tabel 4.1 | Hasil Uji Validitas..... | 43 |
| Tabel 4.2 | Hasil Uji Reliabilitas | 44 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov Smirnov</i> | 45 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Multikolinearitas..... | 47 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Heteroskedastisitas Teknik <i>Glejser</i> | 48 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 49 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji t (Parsial) | 51 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji F (Simultan)..... | 53 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji R ² | 54 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Jumlah pengguna yang bertransaksi di <i>e-commerce</i> | 1 |
| Gambar 1.2 | <i>E-Payment</i> menjadi metode transaksi terpopuler..... | 4 |
| Gambar 1.3 | Rata-rata kunjungan situs perbulan | 5 |
| Gambar 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 41 |
| Gambar 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 42 |
| Gambar 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas..... | 42 |
| Gambar 4.4 | Hasil Uji Normalitas <i>P-P plot</i> | 46 |
| Gambar 4.5 | Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> | 48 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------|--|
| Lampiran 1 | Rancangan Kuesioner penelitian |
| Lampiran 2 | Kuesioner Uji Coba |
| Lampiran 3 | Tabulasi Data Uji Coba |
| Lampiran 4 | Uji Coba Validitas dan Reliabilitas |
| Lampiran 5 | Hasil Uji Coba Validitas Reliabilitas..... |
| Lampiran 6 | Kuesioner Penelitian..... |
| Lampiran 7 | Tabulasi Data Penelitian..... |
| Lampiran 8 | Hasil Uji Validitas Reliabilitas |
| Lampiran 9 | Hasil Uji Asumsi Klasik |
| Lampiran 10 | Hasil Uji Regresi Berganda dan Hipotesis |

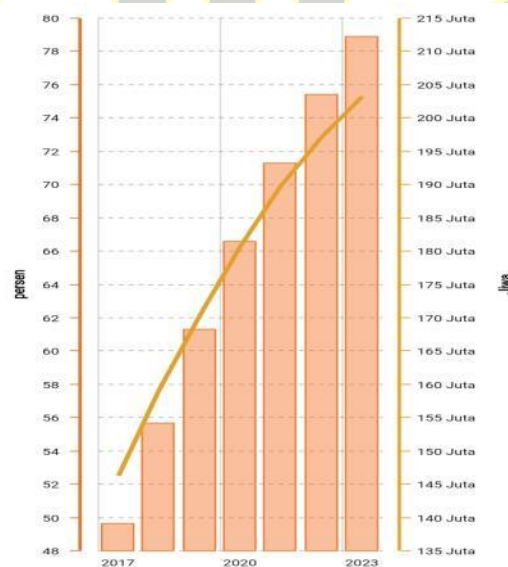


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi. Dengan canggihnya *smartphone* dan kemudahan bertransaksi digital membuat jumlah konsumen yang bertransaksi di *e-commerce* semakin tinggi. Menurut data *Wearesosial* dan *Hootsuite*, sekitar 90% pengguna internet pernah menggunakan *e-commerce*. Hal ini ditopang oleh kemudahan transaksi yang disediakan oleh berbagai macam *marketplace online* dan perubahan budaya digital sehingga belanja secara *online* menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia dan tak jarang dari mereka berperilaku konsumtif. Berikut statistik jumlah pengguna yang bertransaksi di *e-commerce* triwulan 2017-2023 menurut *databoks*:

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna yang Bertransaksi di E-Commerce



Sumber: databoks.katadata.co.id

Statistik di atas menunjukkan *tren* pengguna *e-commerce* di Indonesia cukup besar. Statistik mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun 2019 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 168,3 juta hingga tahun 2023 diproyeksi mencapai 212,2 juta pengguna. Begitu eksisnya *e-commerce* dapat membuat perilaku belanja menjadi konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang menggejala dalam kehidupan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa sebagai kelompok yang amat responsif terhadap kemajuan teknologi informasi. Perilaku konsumtif ialah aktifitas membeli barang di luar kebutuhan rasional atau tindakan mengkonsumsi barang yang tidak digunakan hanya mengikuti keinginan semata (Mewiarni, 2023). Dalam ekonomi Islam, dianjurkan untuk melakukan konsumsi sesuai kebutuhan bukan keinginan. Allah tidak menyukai orang yang melebihi batasnya dalam mengkonsumsi sesuatu. Konsumsi di era teknologi digital serba mudah dan cepat, tetapi dianjurkan untuk berhati-hati dalam mengikuti kemajuan teknologi digital yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Andalasari & Ridwan, 2021).

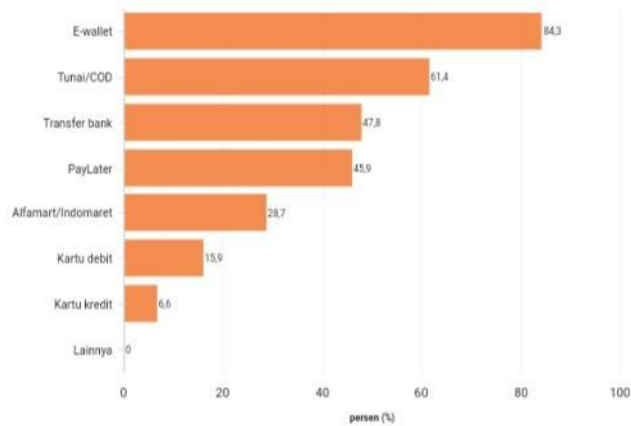
Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pada penelitian (Al Farasyi & Iswati, 2021) menyatakan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh media sosial, *e-lifestyle*, dan budaya digital. Kemudian penelitian (Armilu, 2022) menyatakan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup, selera, dan teman sebaya. Selanjutnya penelitian (Lestari dkk.,

2022) menyatakan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *e-lifestyle*, budaya digital, dan *e-payment*. Dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, terdapat faktor budaya digital dan *e-payment* yang sangat terhubung dengan perilaku konsumtif dalam bertransaksi di era digital. Hal ini karena budaya digital dan *e-payment* menggunakan teknologi digital sebagai pembentuknya. Termasuk dalam hal transaksi di *e-commerce* yang merupakan transformasi digital.

Budaya digital merupakan salah satu pendorong dalam berperilaku konsumtif. Budaya digital mempengaruhi pandangan, sikap, nilai spiritual dan etika (Al Farasyi & Iswati, 2021). Padahal, tujuan dari budaya digital adalah untuk membantu bekerja lebih efisien dan menghemat waktu. Namun, dalam perkembangannya, budaya digital memunculkan perilaku konsumtif. Perubahan yang muncul mulai dari pemilihan produk, pesanan hingga sistem pembayaran sehingga menuntut konsumen agar lebih banyak belanja.

Selain itu, *e-payment* atau *fintech* yang disediakan dengan sangat mudah oleh para *marketplace* menjadi salah satu faktor yang membuat seseorang berperilaku konsumtif. *E-payment* adalah metode pembayaran elektronik yang telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *E-payment* membantu konsumen untuk menyelesaikan pembayaran pada aplikasi *e-commerce* dengan sifat transaksi melalui Internet. Berikut statistik *e-payment* (*e-wallet*) menjadi metode transaksi paling banyak digunakan 2023 menurut *databoks*:

Gambar 1.2 E-Payment (e-wallet) menjadi Metode Transaksi Terpopuler

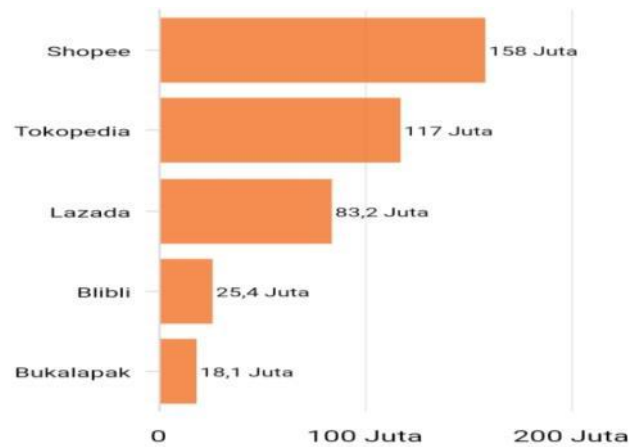


Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari hasil survei yang dilakukan oleh *Kredivo* bersama *Katadata* tentang *tren* pembayaran yang paling banyak digunakan tahun 2023, asilnya *e-wallet (e-payment)* adalah metode yang paling banyak dipilih, yakni 84,3% responden. Lalu diikuti oleh metode *COD*, transfer bank dan seterusnya. Survei ini dilakukan pada 9.239 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran secara digital merupakan kebiasaan baru yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja secara *online*.

Aplikasi belanja *online* yang tersedia di Indonesia yaitu *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, *OLX* dan lain sebagainya. Aplikasi ini terus berlomba-lomba menyediakan fitur terbaik untuk menjadi *e-commerce* yang digemari masyarakat. Seperti *shopee*, aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut *databoks*. *Shopee* Menyediakan beragam fitur yang mampu menarik minat para penggunanya untuk melakukan transaksi dan belanja di *e-commerce* tersebut. Salah satu fitur yang paling digemari seperti diskon bebas ongkir (Amalia, 2022).

Gambar 1.3 Rata-Rata Kunjungan Situs Perbulan



Sumber: databoks.katadata.co.id

Data di atas menunjukkan bahwa *shopee* merupakan aplikasi belanja *online* yang paling banyak dikunjungi dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan 2023. Selanjutnya diikuti oleh *Tokopedia* sebesar 117 juta kunjungan perbulan, *Lazada* 83,2 juta kunjungan perbulan, kemudian *Blibli* 25,4 juta kunjungan perbulan dan terakhir *Bukalapak* sebesar 18,1 juta kunjungan perbulan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang telah dilakukan peneliti dengan beberapa mahasiswa IAIN Kerinci, mereka mengatakan cenderung memilih *e-commerce shopee* dibanding *platform* lain dalam berbelanja secara *online* dan melakukan transaksi digital. Hal ini karena aplikasi *shopee* menyediakan kualitas sistem, kualitas layanan, penggunaan dan manfaat yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi mahasiswa. Seperti promo gratis ongkir, harga barang yang murah dengan pilihan yang beragam, serta banyaknya metode pembayaran yang bisa digunakan (*COD*, *e-payment*, dan sebagainya). Hal ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya (AlQadrie dkk., 2022) yang menyatakan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan *shopee* karena kualitas sistem, kualitas layanan, penggunaan dan manfaat bersih. Banyaknya mahasiswa yang memilih aplikasi *shopee* untuk belanja *online* membuat peneliti yakin untuk meneliti perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*.

Penelitian sebelumnya (Nadhifah dkk., 2024) menunjukkan bahwa konsumen yang rentang berperilaku konsumtif merupakan Gen-Z. Generasi Z lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012. Dalam hal ini, mahasiswa termasuk dalam kategori gen-Z karena umur rata-rata mahasiswa saat ini yaitu 18-25 tahun yang termasuk dalam kategori tahun lahir gen-Z. Hasil penelitian Nadhifah dkk., (2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh karakteristik generasi Z, seperti pembelian karena *trend* atau gaya, pembelian koleksi atau barang yang sama, dan pembelian karena pengaruh iklan. Penelitian yang akan dilakukan relevan dengan penelitian sebelumnya. Namun peneliti lebih menfokuskan diri pada mahasiswa IAIN Kerinci.

Mahasiswa IAIN Kerinci saat ini yang usianya rentang 18- 25 tahun. Mereka merupakan generasi yang tumbuh seiring perkembangan teknologi informasi, mempunyai kesibukan dalam kuliah maupun aktifitas lainnya sehingga mahasiswa IAIN Kerinci selalu ingin instan dalam membeli produk yang diinginkan.

Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis pengaruh budaya digital dan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*. Hal ini penting karena perkembangan teknologi digital yang pesat telah membentuk budaya baru seperti belanja online dengan kemudahan transaksi yang dilakukan mahasiswa sebagai generasi digital, sehingga penting untuk mengetahui bagaimana kebiasaan mereka berubah dalam konteks konsumsi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*?
2. Apakah *e-payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*?
3. Apakah budaya digital dan *e-payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *e-paymant* terhadap perilaku Konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*.

3. Untuk menjelaskan pengaruh budaya digital dan *e-paymant* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap konsekuensi perilaku konsumtif. Serta sebagai ilmu untuk mengetahui apakah budaya digital dan *e-paymant* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif atau tidak dalam bertransaksi di *e-commerce* khususnya *shopee*.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

2.1.1 Konsumerisme Digital

Menurut Sosiolog Jean Baudrillard, *konsumerisme* merupakan budaya konsumsi modern yang terjebak pada realitas semu sebagai konsekuensi dari teknologi informasi dan media yang begitu masif sehingga menimbulkan hasrat untuk mengkonsumsi sesuatu secara terus menerus. Fenomena *konsumerisme* tidak sekedar berhubungan dengan aktifitas konsumsi barang atau jasa, tetapi mencakup dinamika yang lebih kompleks dalam masyarakat modern. Konsumsi telah menjadi proses yang didominasi oleh tanda dan citra, yang mana objek-objek konsumsi lebih dihargai karena nilai simboliknya ketimbang fungsi aslinya. Manusia tidak lagi mengonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan untuk memenuhi hasrat yang dibentuk oleh konstruksi sosial dan budaya seperti budaya digital (Glinca, 2024).

konsumerisme digital memungkinkan perilaku konsumsi individu secara signifikan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, khususnya budaya digital dan sistem pembayaran elektronik. Budaya digital menciptakan lingkungan yang kondusif untuk konsumsi dengan algoritma yang mempersonalisasi pengalaman pengguna, *influencer* yang mempromosikan produk dan komunitas *online* yang berbagi rekomendasi. *E-payment* memfasilitasi proses pembelian, mengurangi gesekan dan mendorong

pembelian impulsif. Kombinasi ini membentuk pola konsumsi baru yang lebih cepat dan lebih mudah dibanding pola konsumsi tradisional (Lestari, 2022).

2.2 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang terdorong dari sosiologisnya untuk mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, boros, dan tanpa perencanaan, bahkan terhadap hal-hal yang kurang atau tidak dibutuhkan (Melinda dkk, 2022).

Perilaku konsumtif memiliki ciri-ciri yang signifikan. Berikut ini adalah ciri-ciri yang menunjukkan perilaku konsumtif:

1. Melakukan pembelian produk disebabkan kemasan.
2. Melakukan pembelian produk untuk menjaga penampilan.
3. Memanfaatkan potongan harga.
4. Membeli barang yang dipilih mahal dan bermerek.
5. Membeli lebih dari satu jenis produk dengan merek yang berbeda.
6. Membeli barang dengan harga mahal akan memunculkan perasaan bangga

(Mauludin, Okianna & Syahrudin, 2021).

2.2.2 Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, seseorang dianjurkan untuk melakukan konsumsi sesuai kebutuhan bukan keinginan. Karena segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf (7) ayat 31:

يَبْنِيَّ آدَمَ حُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: Hai anak cucu adam, pakailah pakaianmu yang bagus setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Allah tidak menyukai orang yang berlebihan (Q.S. A'raf, ayat 31).

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa Allah tidak menyukai orang yang melebihi batasnya seperti perilaku konsumtif yang membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan dan bukan keinginan.

Gaya hidup dalam ekonomi Islam mengarah ke efisiensi yang tidak berlebihan dan melewati kadar yang dibutuhkan. Seseorang dianjurkan untuk mengkonsumsi secara wajar dengan jumlah yang dibutuhkan. Selain itu, Islam tidak melarang seseorang untuk menyenangkan dirinya dengan konsumsi, tetapi harus tetap sesuai porsinya yang tidak berlebihan (Mahendra, 2022)

2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam jurnal (Mujahidah, 2020) indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena hadiah.
2. Membeli barang bila kemasannya menarik.
3. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
4. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
5. Memakai produk karena mengidolakan model yang mengiklankan.

6. Munculnya penilaian bahwa produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
7. Membeli barang untuk menjaga penampilan dari gengsi.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Mauludin dkk (2021) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah iklan, di mana banyak masyarakat terutama mahasiswa sebagai generasi muda yang terpengaruh untuk membeli barang karena melihat barang tersebut di media sosial atau konten digital.

Menurut Wulandari & Aulia (2022) terdapat lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu gaya hidup, kontrol diri, promosi, pembelian impulsif dan lingkungan sosial.

Berdasarkan pendapat di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi faktor budaya digital seperti iklan, gaya hidup, kontrol diri, pembelian impulsif dengan metode pembayaran *e-paymant* dan lingkungan sosial.

2.3 E-commerce

2.3.1 Definisi E-commerce

E-commerce berdasarkan *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) merupakan penjualan atau pun pembelian barang atau jasa melalui jaringan komputer menggunakan sistem yang dibuat khusus yang bertujuan guna menerima atau melakukan pesanan. Transaksi *e-commerce* bisa terjadi antar bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi swasta atau publik lainnya (BPS Kendal, 2024).

2.3.2 E-commerce menurut Perspektif Ekonomi Islam

Transaksi jual beli melalui media elektronik dianggap sebagai *ittihad al-majlis* sehingga akad jual beli tersebut sah karena masing-masing *muta'aaqidain* saling mengetahui objeknya (*al-mabi`*) sehingga tidak terjadi *gharar* (ketidakjelasan). Dengan demikian, akan terealisasi *ijab* dan *qabul* yang didasari suka sama suka (Rijani, Afriza & Arkansyah, 2023). *Ittihad al-majlis* bisa bermakna *ittihad al-zaman* (satu waktu), *ittihad al-makan* (satu lokasi), dan *ittihad al-hai`ah* (satu posisi). Perbedaan tempat yang dapat disatukan melalui media komunikasi modern membuat tempat yang berjauhan bisa dianggap menyatu. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa, ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa, Ayat 29).

Dari ayat di atas dapat kita simpulkan bahwa jual beli melalui *e-commerce* akan dianggap sah dengan ketentuan suka sama suka di antara kedua belah pihak serta tidak ada unsur *riba* di dalamnya (Rijani, Afriza & Arkansyah, 2023).

2.3.3 E-commerce Shopee

Shopee merupakan *platform e-commerce* yang menghubungkan penjual atau pemilik usaha dengan pembeli, dimana konsumen bisa belanja berbagai merek yang sudah dikenal, sekaligus menemukan toko dan penjual baru secara *online* (*Shopee, 2020*).

Adapun kelebihan *shopee* yang menjadikannya sebagai *platform* dengan pengguna terbanyak dari tahun ke tahun adalah basis pelanggan yang besar, promosi, *voucher*, serta mudah digunakan (*Nurfariza, 2024*).

2.4 Budaya digital

2.4.1 Definisi Budaya Digital

Menurut Miller (2020) budaya digital adalah sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana teknologi dan internet membentuk cara orang berinteraksi. Seperti cara berperilaku, berpikir dan berkomunikasi dalam masyarakat. Budaya digital adalah produk teknologi persuasi tanpa akhir dan hasil inovasi teknologi. Ini berlaku untuk hubungan antara manusia dan teknologi.

Budaya digital telah mengubah cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan yang sangat canggih seperti saat ini. Dahulu orang membeli baju harus pergi ke toko untuk memilah dan memilih baju mana yang harus dibeli, mencoba dan kemudian membeli. Namun saat ini orang dimudahkan dengan cara pembelian secara *online*. Kemudahan seperti inilah yang membuat konsumen berperilaku konsumtif.

2.4.2 Konsep Budaya Digital dalam Islam

Menurut fatwa DSN-MUI No.24/IX/2017 konsep budaya digital menekankan pada penggunaan teknologi digital yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Seperti:

- a. Budaya digital harus mencerminkan etika dan moralitas Islam.
- b. Dalam aktivitas digital seperti perdagangan *online* atau penggunaan media sosial, kejujuran dan transparansi sangat diutamakan.
- c. Perlindungan terhadap data pribadi dan privasi individu merupakan hal yang penting.
- d. Aktivitas digital harus adil dan seimbang termasuk dalam hal akses terhadap teknologi dan informasi.
- e. Teknologi digital harus digunakan untuk tujuan yang baik dan bermanfaat.
- f. Semua aktivitas digital harus mematuhi hukum yang berlaku dan sesuai dengan prinsip syariah.

DSN MUI mengeluarkan berbagai fatwa dan pedoman untuk memastikan bahwa penggunaan teknologi digital oleh umat Islam tetap dalam koridor yang sesuai dengan ajaran Islam. Tujuannya adalah agar perkembangan teknologi bisa memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat tanpa melanggar nilai-nilai agama.

2.4.3 Pengaruh Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Budaya digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Budaya digital menciptakan lingkungan di mana informasi dan promosi produk dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui media digital. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja karena mereka

terus-menerus terpapar oleh berbagai iklan dan rekomendasi produk. Selain itu, kemudahan dalam bertransaksi secara *online* dan kemajuan teknologi yang memfasilitasi pembelian instan juga meningkatkan dorongan konsumtif. Dengan demikian, budaya digital berperan besar dalam meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat (Puspita, 2023).

2.5 E-Payment

2.5.1 Definisi E-Payment

Menurut Min-Yen Teoh dalam jurnal (Wijaya dkk, 2023) pembayaran elektronik adalah model pembayaran yang dapat mempermudah dan memberikan kenyamanan kepada pengguna dalam bertransaksi. Pengguna hanya perlu menggunakan internet untuk bertransaksi secara *online* tanpa harus bertemu dengan penjual atau penerima transaksi. *E-payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai melalui jaringan internet atau jaringan elektronik. Layanan *e-payment* digunakan untuk berbagai kebutuhan melalui *payment media bank (ATM, phone banking, internet banking, mobile banking, teller)*.

Adapun kelebihan *e-payment* yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif konsumen, yaitu:

1. Kemudahan transaksi yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif.
2. Pembayaran tanpa uang tunai dapat meningkatkan peluang untuk pembelian yang tidak direncanakan.
3. Program diskon dan *cashback* serta kemudahan akses ke *e-commerce*.

2.5.2 Konsep E-Payment dalam Islam

E-payment (uang elektronik) dalam Islam sama halnya dengan pembayaran uang elektronik konvensional yang membedakannya yaitu *e-payment* syariah sudah pasti harus berbasis pada prinsip syariah. Fatwa DSN-MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik (*e-payment*) dijelaskan bahwa *e-payment* diperbolehkan digunakan sebagai alat pembayaran dengan syarat biaya layanan fasilitas harus berupa biaya *rill* untuk mendukung proses kelancaran penyelenggaraan uang elektronik.

2.5.3 Pengaruh *E-Payment* terhadap Perilaku Konsumtif

Pembayaran elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. *E-payment* mempermudah proses transaksi, meningkatkan kecepatan dan kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian karena mereka tidak lagi terbatas oleh ketersediaan uang tunai. Akibatnya, perilaku konsumtif masyarakat cenderung meningkat seiring dengan penggunaan *e-payment* yang semakin luas (Rahayu & Mulyadi, 2023).

2.6 Pengaruh Budaya Digital dan *E-Payment* terhadap Perilaku Konsumtif

Budaya digital dan *e-payment* memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini karena internet memberikan akses yang cukup luas kepada masyarakat dalam melakukan transaksi. Selain itu, kemudahan dalam hal transaksi pembayaran juga memiliki pengaruh dalam berperilaku konsumtif. Semakin mudah dalam melakukan proses pembayaran, semakin tinggi gairah seseorang dalam melakukan pembelanjaan sehingga meningkatkan perilaku konsumtif (Lestari dkk, 2022).

2.7 Penelitian Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

| No. | Nama/ Judul | Variabel & Metode Penelitian | Tujuan & Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan Penelitian |
|-----|---|--|--|---|
| 1. | Fikri Al Farasyi, Heni Iswati (2021), Pengaruh Media Sosial, <i>E-lifesyle</i> dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif | Variabel: Media sosial (X1) <i>E-lifesyle</i> (X2) Budaya digital (X3) Perilaku konsumtif (Y) Metode: Kuantitatif | Tujuan: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial, <i>e-lifesyle</i> dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif layann <i>go food</i> di area Jakarta. Hasil: Terdapat pengaruh media sosial, <i>e-lifesyle</i> dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif. | Persamaannya yaitu memiliki kesamaan dari segi metode penelitian yaitu metode Kuantitatif, selain itu variabel Y yang digunakan juga sama yakni meneliti tentang perilaku konsumtif. Perbedaan nya terletak pada populasi, penelitian ini populasinya konsumen <i>go food</i> Jakarta, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan populasinya pengguna <i>e-commerce</i> IAIN Kerinci. |
| 2. | Rara Anindya Vega | Variabel: | Tujuan: | Persamaannya yaitu sama- |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| | <p>Amalia (2022), Pengaruh <i>E-commerce Shopee</i> terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo</p> | <p><i>E-commerce shopee</i> (X) Perilaku konsumtif (Y)</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> | <p>Untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan <i>e-commerce shopee</i> terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo.</p> <p>Hasil: Tingkat penggunaan <i>e-commerce shopee</i> masyarakat Desa Kradenan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo secara keseluruhan dalam kategori sedang. Adapun tingkat perilaku konsumtif masyarakat juga sedang dan terdapat pengaruh positif antar variabel.</p> | <p>sama meneliti tentang perilaku konsumtif untuk variabel Y. Namun berbeda dalam segi variabel X yang digunakan, tetapi penelitian ini juga sama-sama meneliti salah satu <i>e-commerce</i> yaitu <i>shopee</i>.</p> |
| 3. | <p>Nur Madia Indah Wati (2020), Pengaruh Literasi keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif</p> | <p>Variabel: Literasi keuangan (X1) Gaya hidup (X2)</p> <p>Metode: kuantitatif</p> | <p>Tujuan: Untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara parsial pada</p> | <p>Persamaan nya adalah penelitian keduanya adalah penelitian kuantitatif serta sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif.</p> |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| | Pegawai (Studi Kasus PT Pelabuhan Indonesia 1 (Persero) Medan) | | <p>pegawai PT. Pelabuhan Indonesia 1 (Persero).</p> <p>Hasil: Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif</p> | Perbedaannya adalah jika penelitian Nur Madia Indah Wati meneliti pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, maka penelitian yang akan saya lakukan berbeda dalam segi variabel X. |
| 4. | Yuni Armilu (2022), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala) | <p>Variabel: Gaya hidup (X1) Selera (X2) Teman sebaya (X3) Perilaku konsumtif (Y)</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> | <p>Tujuan; Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, selera San teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di Kecamatan Syiah Kuala.</p> <p>Hasil: Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, selera dan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.</p> | Sama-sama terdapat faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Namun berbeda dalam hal sampel, serta fokus variabel X. |

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| 5. | Mauludin, Okianna, Husni Syahrudin (2021) Analisis Perubahan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perantau (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan) | <p>Fokus utama: Perilaku konsumtif</p> <p>Metode: Kualitatif</p> | <p>Tujuan: Untuk mengetahui faktor, ciri-ciri dan aspek yang membuat mahasiswa berperilaku konsumtif.</p> <p>Hasil: Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah iklan, adapun ciri-ciri perilaku konsumtif adalah membeli barang karena potongan harga dan aspeknya tidak terlalu berpengaruh.</p> | <p>Sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif. Perbedaan nya terletak dalam segi metode yang digunakan dan variabel yang berbeda.</p> |
| 6. | Marisyah Dwi Ambarsari, Nadia Asandimitra (2023), Pengaruh <i>Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude</i> , dan <i>E-money</i> terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z | <p>Variabel: <i>Financial literacy</i> (X1) <i>Lifestyle</i> (X2) <i>Konformitas</i> (X3) <i>Money attitude</i> (X4) <i>E-money</i> (X5) Perilaku konsumtif (Y)</p> <p>Metode:</p> | <p>Tujuan: Untuk mengetahui hubungan antara <i>financial literacy, lifestyle, konformitas, money attitude</i>, dan <i>e-money</i> terhadap perilaku konsumtif gen-z penggemar K-Pop.</p> <p>Hasil:</p> | <p>Variabel Y yang diteliti hampir sama, namun berbeda dalam hal variabel X. Dimana penelitan yang dilakukan oleh Marisyah memiliki cukup banyak variabel X dan juga responden yang berbeda dalam penelitian.</p> |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| | Penggemar <i>K-Pop</i> | Kuantitatif | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X dengan variabel Y. | |
| 7. | Jamaluddin, Anisa Nurfadya, Anna Erviana (2022), Jual Beli <i>E-commerce</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam | Metode: Kualitatif | Tujuan: Untuk menganalisis konsep jual beli berbasis e-commerce dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil: Dalam ekonomi Islam, <i>e-commerce</i> boleh dilakukan selama memenuhi syarat halal, bermanfaat dan tidak melanggar perjanjian yang telah disepakati. | Kesamaan dari segi objek penelitian yaitu <i>e-commerce</i> . Namun berbeda dari segi variabel X dan metode yang akan digunakan. |
| 8 | Novia Indah Lestari, Mery Ramadani, Sutikno (2022), Peran <i>E-Lifestyle</i> , Budaya Digital, dan <i>E-Payment</i> terhadap Perilaku | Variabel: <i>E-lifestyle</i> (X1) Budaya digital (X2) <i>E-payment</i> (X3) Perilaku konsumtif (Y) Metode: | Tujuan: Untuk melihat seberapa besar peran <i>e-lifestyle</i> , budaya digital dan <i>e-payment</i> mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Y dalam melakukan pembelian dan transaksi di | Hampir semua variabel yang diteliti sama dengan penelitian yang akan saya lakukan, namun berbeda dalam segi objek yang akan diteliti. |

| | | | | |
|--|---|--------------------|---|--|
| | <p>Konsumtif Generasi Y dalam Bertransaksi di <i>E-Commerce</i></p> | <p>Kuantitatif</p> | <p>situs <i>e-commerce</i>.</p> <p>Hasil: Variabel <i>e-lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan pengaruh sebesar 33,1%. Hal ini dikarenakan gaya hidup elektronok yang diterapkan generasi Y memiliki peran cukup besar meningkatkan gairah belanja mereka. Budaya digital juga memiliki peran sebesar 26,5% dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, hal ini karena internet memberikan akses yang cukup luas kepada masyarakat dalam melakukan transaksi. Selain itu kemudahan transaksi pembayaran memiliki nilai tertinggi yaitu 37,6%.</p> | |
|--|---|--------------------|---|--|

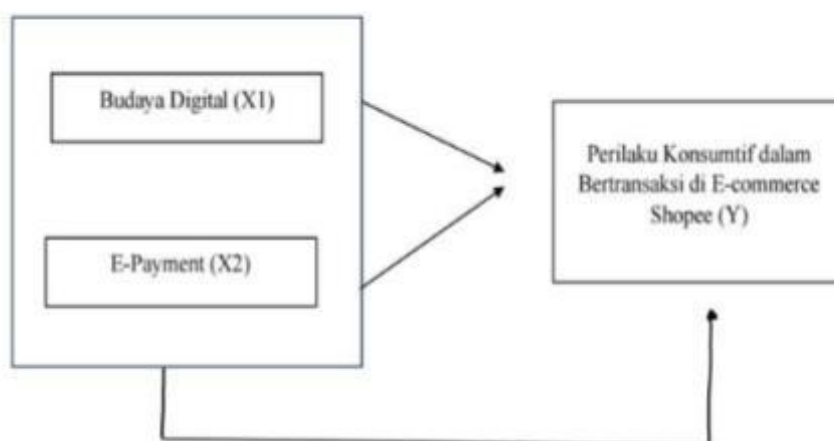
| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| 9. | Sitilailatul Rizqiyah (2023), Pengaruh <i>E-Commerce</i> , <i>E-Payment</i> , dan Religiusitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z | <p>Variabel: <i>E-commerce</i> (X1) <i>E-payment</i> (X2) Religiusitas (X3) Perilaku pembelian impulsif (Y)</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> | <p>Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh <i>e-commerce</i>, <i>e-payment</i>, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.</p> <p>Hasil: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-commerce</i> (X1) dan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai sig $0,044 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-payment</i> (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai sig $0,014 < 0,05$. Kemudian tidak terdapat pengaruh negatif signifikan antara religiusitas (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai sig $0,062$.</p> | <p>Variabel yang diteliti hampir sama yaitu <i>e-payment</i> dan pembelian impulsif. Namun terdapat perbedaan dalam segi objek penelitian yang akan saya lakukan.</p> |
|----|---|---|--|---|

| | | | | |
|-----|--|---|--|--|
| 10. | Risma Febriyanti, Prasetio Ariwibowo, Deasy Nurmalasari F (2023), Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Digital <i>Payment</i> terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di SMAN 11 Depok | <p>Variabel: <i>E-commerce</i> (X1) <i>Digital payment</i> (X2) Perilaku konsumtif (Y)</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> | <p>Tujuan: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>e-commerce</i> dan <i>digital payment</i> terhadap perilaku konsumtif Siswa di SMAN 11 Depok.</p> <p>Hasil: Secara <i>parsial e-commerce</i> dan <i>digital payment</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.</p> | <p>Persamaan penelitian yang akan saya lakukan adalah variabel <i>digital payment</i> dan perilaku konsumtif. Namun objek yang diteliti berbeda.</p> |
|-----|--|---|--|--|

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu representasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang saling terkait dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2020). Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Jika dilihat dari tingkat eksplenasinya, hipotesis penelitian ada tiga yaitu; *deskriptif* (variabel mandiri), *komparatif* (perbandingan) dan *assosiatif* (hubungan). Penelitian ini menggunakan hipotesis *assosiatif* yaitu hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dari teori dan kerangka konseptual di atas dirumuskan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (Ha):

Ha1 : Budaya digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*.

Ha2 : Penggunaan *e-payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*.

Ha3 : Budaya digital dan penggunaan *e-payment* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*.

2. Hipotesis Nol (H0):

H01 : Budaya digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*.

H02 : Penggunaan *e-payment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*.

H03 : Budaya digital dan penggunaan *e-payment* secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menyelidiki pengaruh budaya digital dan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*. Hasil pengujian dapat digunakan untuk mendukung atau menolak hipotesis yang dihasilkan secara teoritis dan menarik kesimpulan penelitian. Metode ini disebut kuantitatif sebab data dalam penelitian ini bersifat numerik dan juga menggunakan teknik statistik dalam menganalisis (Sugiyono, 2020).

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di IAIN Kerinci. IAIN Kerinci terdiri dari kampus utama yang berlokasi di Sungai Liuk dan kampus kedua berlokasi di Koto Lolo, Kecamatan Pesisir Bukit. Penelitian akan dilakukan pada mahasiswa IAIN Kerinci yang menggunakan aplikasi *shopee* dan pernah melakukan transaksi digital, karena pengguna *e-commerce* dan *e-paymant* merupakan generasi muda yang tumbuh seiring perkembangan teknologi informasi, dan mahasiswa IAIN Kerinci termasuk genarasi muda pengguna teknologi digital.

Masalah utama yang diteliti dari mahasiswa IAIN Kerinci ialah ingin menganalisis apakah mahasiswa IAIN Kerinci akan berperilaku konsumtif dalam bertransaksi di *e-commerce shopee* karena pengaruh budaya digital dan

e-payment. Penelitian dimulai pada tanggal 10 Oktober 2024 hingga 28 Februari 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi merupakan semua kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian sehingga bisa ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kerinci yang masih aktif melakukan studi tahun 2024. Baik mahasiswa semester awal, menengah atau akhir, akan diikutsertakan dalam penelitian ini. IAIN Kerinci terdiri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, serta Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Standar penetapan responden dipilih melalui kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah individu yang merupakan mahasiswa IAIN Kerinci, berumur kisaran 18-25 tahun yang pernah melakukan pembelian produk di *e-commerce* minimal 3 kali dan melakukan pembayaran secara elektronik.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sehingga sampel terbilang lebih kecil dari populasi dan merupakan jumlah responden yang telah dipastikan untuk diteliti (Sugiyono, 2020).

Rumus yang digunakan untuk menentukan besar ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu rumus *slovin* untuk mendapatkan jumlah sampel yang tepat digunakan pada *margin of error* 10%. Dengan

pemilihan tingkat kesalahan 0,1 disebabkan karena besarnya populasi. Selanjutnya setelah menentukan besar sampel, digunakan juga metode kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (*purposive sampling*) untuk menentukan sampel yang benar-benar tepat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa IAIN Kerinci berdasarkan Fakultas

| No. | Fakultas | Jumlah Mahasiswa |
|---------------|--------------------------------------|------------------|
| 1. | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 911 |
| 2. | Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan | 2.207 |
| 3. | Fakultas Syariah | 257 |
| 4. | Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah | 92 |
| Jumlah | | 3.467 |

Sumber: kemendikbud.ac.id

Dari jumlah mahasiswa IAIN Kerinci, akan digunakan rumus *slovin* untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Berikut rumus *slovin*:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : populasi

e : persentase kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (0,1).

Berikut perhitingan besar sampel yang akan digunakan:

$$n = \frac{N}{1+(N(e)^2)} = \frac{3.467}{1+(3.467 \times 0,1^2)} = 97,19$$

Dengan pembulatan, sampel yang akan diambil sebanyak 97 responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Selanjutnya dari ukuran sampel yang akan diambil, akan dipilih menggunakan metode kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk memastikan sampel yang akan diambil benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti bagi responden yang akan mengisi kuesioner untuk penelitian ini, yaitu:

1. Pengguna aplikasi *shopee* yang pernah berbelanja minimal 3 kali dan menggunakan metode pembayaran elektronik (*e-paymant*).
2. Mahasiswa IAIN Kerinci yang masih aktif.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah hal yang di ukur dan diamati untuk melihat perubahan atau perbedaa dalam suatu penelitian. Variabel ini bisa berupa kategori, angka atau sifat-sifat lain yang bisa diamati (Sugiyono, 2020). Terdapat dua macam variabel dalam penelitian, yaitu:

3.4.1 Variabel Independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel ini disebut juga sebagai variabel *input* atau variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini, variabel independennya adalah: budaya digital (X1) dan *e-paymant* (X2).

3.4.2 Variabel Dependen

Merupakan variabel terikat yang muncul akibat pengaruh Dari variabel bebas. Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel *output*. Adapun dalam penelitian ini, variabel independennya adalah: perilaku konsumtif dalam bertransaksi di *e-commerce Shopee* (Y).

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator |
|------------------------|--|---|
| Perilaku Konsumtif (Y) | Perilaku mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, boros dan tanpa perencanaan bahkan terhadap barang yang tidak dibutuhkan (Melinda dkk, 2022). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi belanja online 2. Kecenderungan membeli barang yang tidak dibutuhkan 3. Pembelian yang berlebihan (Luas et all, 2023). |
| Budaya Digital (X1) | Konsep bagaimana teknologi dan internet membentuk cara orang berinteraksi (Miller, 2020). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi penggunaan internet 2. Pengaruh konten digital 3. Aktifitas di media sosial (Miller, 2020). |
| <i>E-Payment</i> (X2) | Pembayaran yang dilakukan melalui aplikasi yang elektronik dengan menggunakan internet yang dilakukan secara <i>online</i> (Redaksi, 2022). | <ol style="list-style-type: none"> 7. Frekuensi penggunaan <i>e-paymant</i> 8. Mudah digunakan 9. Cepat dan efisien (Redaksi, 2022). |

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2020) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data untuk selanjutnya dianalisis menjadi hasil penelitian.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner *online* dengan bantuan *google form* melalui link. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa IAIN Kerinci yang memenuhi kriteria.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen seperti jurnal terdahulu (Sugiyono, 2020).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi seperti jurnal, *website*, *e-book*, tesis dan penelitian lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari data primer dan sekunder. Adapun dari sumber primer, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* (*Google Form*). Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan dan menggunakan 5 skala *linkert* (1 = sangat tidak setuju, sampai 5 = sangat setuju).

Tabel 3.3

Skala Jawaban *Linkert*

| Skor | Keterangan |
|------|---------------------|
| 5 | Sangat setuju |
| 4 | Setuju |
| 3 | Cukup setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 1 | Sangat tidak setuju |

Adapun dari sumber sekunder, data yang diperoleh dari jurnal, *website*, *e-book*, tesis dan penelitian lainnya yang dikutip lalu di *paraprase* untuk menghindari *plagiarisme*.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Selain itu uji validitas juga digunakan untuk mengukur kelayakan instrumen pada pertanyaan kuesioner.

Adapun tingkat signifikan yang digunakan untuk menguji validitas adalah 0,05. Kuesioner dinyatakan sah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dinyatakan tidak sah apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas juga dapat memberikan informasi tentang konsisten atau tidaknya alat pengukur ketika digunakan secara berulang (Sugiyono, 2020).

Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *chrombac'h alpha* tidak lebih kecil dari 0,6. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan itu stabil dan tetap konsisten maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan variabel penelitian apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan adalah data yang berdistribusi normal.

Adapun cara untuk mengetahui kenormalan suatu data penelitian adalah dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansinya $>0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Selain itu, data dikatakan normal jika grafik *P-P plot* menunjukkan titik-titik yang searah mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2021).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2021) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi atau keterkaitan antar variabel bebas.

Multikolinearitas dapat di deteksi dengan melihat nilai *VIT* $< 10,00$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dapat dianggap tidak terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai *VIT* $> 10,00$ atau nilai *tolerance* $< 0,1$ maka dianggap terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedasitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residuan satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun asumsi yang baik dalam model regresi adalah tidak terjadi masalah heteroskedasitas (Ghozali, 2021).

Pengujian heteroskedas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *glejser*. Dimana jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan tidak ada

heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

Selain itu grafik *scatterplot* juga membantu dalam melihat gejala heteroskedastisitas. Apabila titik-titik tersebar merata antara titik 0 pada Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika terjadi pola tertentu maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS* yang dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas data, kemudian dilakukan uji asumsi klasik dan terakhir uji regresi linier berganda dan hipotesis. Dari hasil analisis uji instrumen yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan dari data yang telah diolah untuk kemudian dijabarkan menjadi hasil penelitian.

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen secara linier terhadap suatu variabel dependen dalam suatu penelitian (Ghozali, 2021).

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah budaya digital digital (X_1) dan *e-payment* (X_2) berpengaruh positif atau negatif terhadap perilaku konsumtif (Y). Adapun rumus persamaan dalam analisis regresi berganda adalah:

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

Keterangan :

Y : Perilaku konsumtif

α : Konstanta

b_1 : Koefisien X_1

b_2 : Koefisien X_2

X_1 : Budaya digital

X_2 : *E-payment*

3.9.2 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh parsial dan signifikan dari masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan pada budaya digital dan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif.

Variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. (Ghozali, 2021).

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2021) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria uji F signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel terikat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini, tujuan dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yakni budaya digital dan *e-paymant* secara Simultan terhadap variabel terikat yakni perilaku konsumsi dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*.

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat ditunjukkan oleh nilai *R Square*. Jika nilai koefisien $> 0,67$ maka dinyatakan kuat, jika nilai koefisien $> 0,33$ namun $< 0,67$ dinyatakan moderat dan jika nilai koefisien $< 0,67$ maka dinyatakan lemah. Artinya dapat disimpulkan jika nilai R^2 mendekati 1 artinya

variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen, sebaliknya jika nilai R^2 semakin kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2021).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri Kerinci atau IAIN Kerinci merupakan perguruan tinggi Islam Negeri di Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi, Indonesia. IAIN Kerinci sebelumnya STAIN Kerinci, didirikan berdasarkan pada surat keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H yang berlokasi di Kabupaten Kerinci sebelum dimekarkan menjadi Kota Sungai Penuh.

Berdirinya IAIN Kerinci saat ini diawali dari Fakultas Syariah Muhammadiyah Kerinci tahun 1964. Pada tahun 1967 berubah menjadi Fakultas Syariah IAIN Sulthan Thaha Saipuddin Jambi di Kerinci. Dengan adanya kebijakan pemerintah khususnya kementerian agama pada waktu itu, semua fakultas cabang yang ada di daerah di seluruh Indonesia ditingkatkan kemandiriannya menjadi STAIN tepatnya tahun 1997 yang berjumlah 33 perguruan tinggi (Sonafist, 2020).

Hingga saat ini, IAIN Kerinci terus berkembang dan menjadi salah satu perguruan tinggi yang berkontribusi dalam dunia pendidikan tinggi Islam. IAIN Kerinci memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah, serta Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

Kemajuan IAIN Kerinci telah menarik minat generasi muda untuk melanjutkan pendidikan tinggi di sana, baik yang berdomisili di Kerinci

maupun di luar daerah. Mahasiswa IAIN Kerinci saat ini didominasi oleh generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi digital serta memanfaatkan kemudahan digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

4.2 Gambaran Responden Penelitian

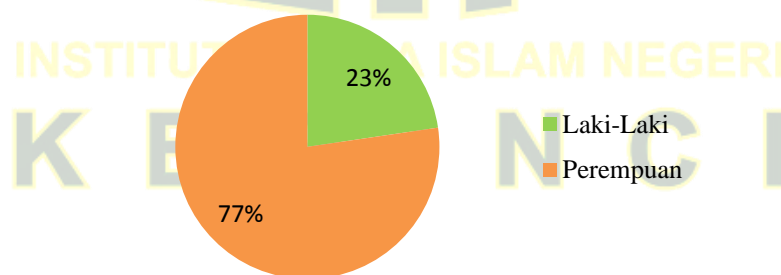
Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kerinci yang pernah menggunakan aplikasi *shopee* dan melakukan pembayaran digital. Dengan total mahasiswa sebanyak 3.647 orang, digunakan rumus *slovin* untuk menentukan jumlah responden yang akan diteliti. Sehingga, diperoleh 97 responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini.

Berikut pengelompokan responden berdasarkan karakteristik yang dikelompokkan berdasarkan nama, jenis kelamin, umur, dan fakultas.

4.2.1 Jenis Kelamin

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

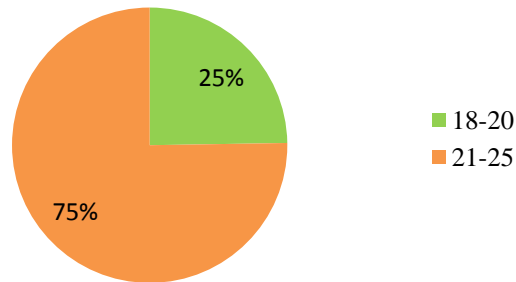


Dari table 4.1 diketahui bahwa total responden laki-laki adalah 22 orang atau setara dengan 23% . Kemudian terdapat 75 responden perempuan atau setara dengan 77%.

4.2.2 Umur

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

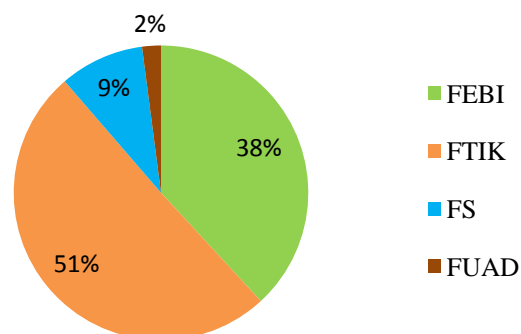


Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden yang ber usia 18-20 tahun sebanyak 24 orang atau setara dengan 25%. Sedangkan responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 73 orang atau setara dengan 75%.

4.1.3 Fakultas

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas



Dari gambar 4.3 diketahui bahwa jumlah responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 37 orang atau setara dengan 38%,

Fakultas Tarbiyyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 49 orang atau setara dengan 51%, Fakultas Syariah sebanyak 9 orang atau setara dengan 9%, dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah sebanyak 2 orang atau setara dengan 2%.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan valid atau tidaknya suatu kuesioner serta untuk mengukur kelayakan instrument pada pertanyaan kuesioner. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kuesioner dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, kuesioner dianggap tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dihitung menggunakan rumus $df = n-2$, yaitu $97-2 = 95$, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga nilai yang didapat pada r_{tabel} sebesar 0,1996.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung (Pearson Corelation) | r tabel | Keterangan |
|-----------------------|------|-------------------------------------|---------|------------|
| Perilaku Konsumtif | Y.1 | 0,740 | 0,1996 | Valid |
| | Y.2 | 0,708 | 0,1996 | Valid |
| | Y.3 | 0,636 | 0,1996 | Valid |
| | Y.4 | 0,737 | 0,1996 | Valid |
| | Y.5 | 0,564 | 0,1996 | Valid |
| | Y.6 | 0,613 | 0,1996 | Valid |
| | Y.7 | 0,686 | 0,1996 | Valid |
| Budaya Digital | X1.1 | 0,682 | 0,1996 | Valid |
| | X1.2 | 0,744 | 0,1996 | Valid |
| | X1.3 | 0,812 | 0,1996 | Valid |
| | X1.4 | 0,640 | 0,1996 | Valid |

| | | | | |
|------------------|------|-------|--------|-------|
| <i>E-Payment</i> | X2.1 | 0,764 | 0,1996 | Valid |
| | X2.2 | 0,808 | 0,1996 | Valid |
| | X2.3 | 0,828 | 0,1996 | Valid |
| | X2.4 | 0,767 | 0,1996 | Valid |

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana jawaban responden tetap konsisten dalam menanggapi setiap pertanyaan yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Tingkat reliabilitas dapat diketahui melalui nilai *crombach`s alpha*, dimana jika hasilnya $> 0,6$ maka data dianggap reliabel.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Chrombac`h Alpha</i> | <i>Critical Value</i> | <i>N of Item</i> | Keterangan |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------|------------|
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0,794 | 0,6 | 7 | Reliabel |
| Budaya Digital (X1) | 0,682 | 0,6 | 4 | Reliabel |
| <i>E-Payment</i> (X2) | 0,801 | 0,6 | 4 | Reliabel |

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh instrument variabel yang diuji menunjukkan nilai *cronbach`h alpha* > 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrument variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05. selain itu digunakan juga uji *P-P Plot*, data dikatakan normal jika titik data mengikuti garis diagonal.

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirno*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.55406633 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .083 |
| | Positive | .083 |
| | Negative | -.047 |
| Test Statistic | | .083 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .096 ^c |

a. Test distribution is Normal.

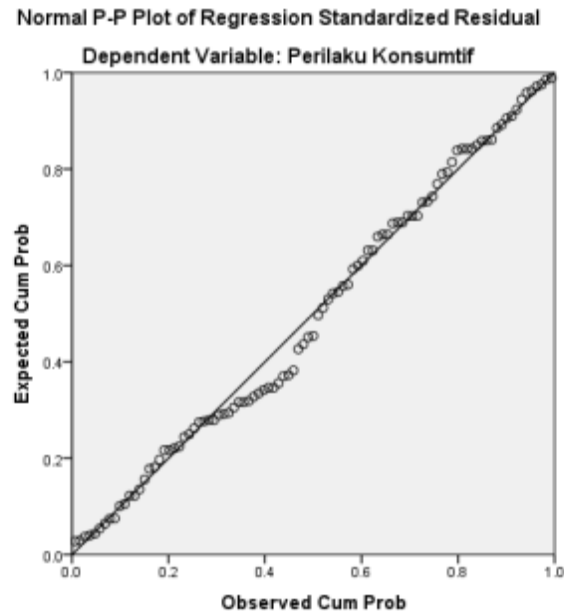
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,096 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Gambar 4.4

Hasil Uji Normalitas *P-P Plot*



Dari gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut dengan konsisten. Sehingga dapat mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menganalisis apakah terjadi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat jika nilai $VIT < 10$, atau nilai *tolerance* $> 0,1$ maka variabel yang digunakan dianggap bebas dari gejala multikolinearitas karena model regresi yang baik adalah yang terbebas dari multikolinearitas antar variabel independennya. Namun, jika nilai $VIT > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,1$ maka variabel yang digunakan terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.4

Hasil Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|-------------------------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. | Tolerance | VIT |
| 1 | (Constant) | .445 | 2.224 | | .696 | .000 | | |
| | Budaya Digital | .508 | .149 | .330 | .420 | .001 | .661 | .552 |
| | E-Payment | .590 | .143 | .398 | .122 | .000 | .661 | .552 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 serta nilai *VIT* < 10. Sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini bersifat independen dan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi perbedaan atau kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Asumsi yang baik dalam model regresi adalah yang tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada semua variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *Glejser* untuk menguji heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas. Selain itu digunakan juga *scatterplot* untuk memperkuat asumsi, jika titik-titik menyebar ke berbagai arah maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas Teknik *Glejser*

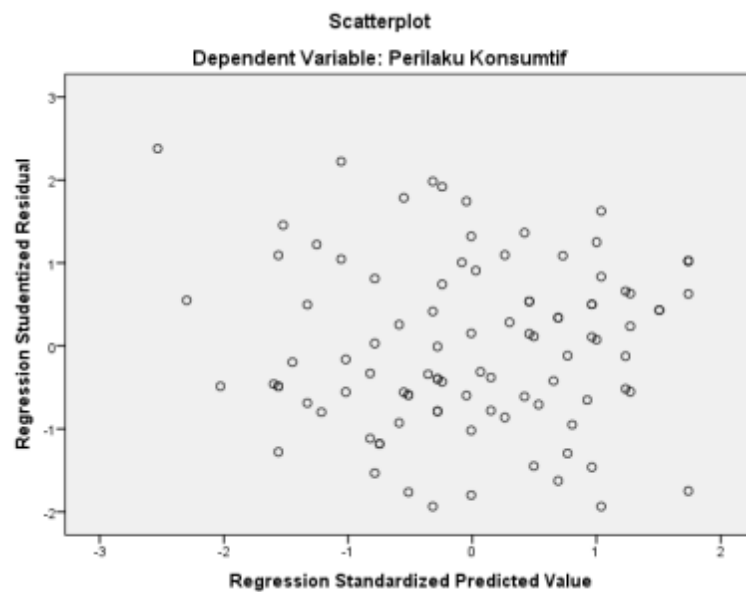
| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.326 | 1.226 | | 2.714 | .008 |
| | Budaya Digital | -.069 | .082 | -.106 | -.843 | .401 |
| | E-Payment | -.004 | .079 | -.007 | -.054 | .957 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen $> 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dan data bebas dari heteroskedastisitas.

Gambar 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Dari gambar 4.5 menunjukkan titik-titik menyebar ke berbagai arah dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan SPSS 22 untuk menguji pengaruh variabel budaya digital dan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif khususnya dalam transaksi di *e-commerce shopee*.

Tabel 4.6

Hasil uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIT |
| 1 | (Constant) | 10.445 | 2.224 | | 4.696 | .000 | | |
| | Budaya Digital | .508 | .149 | .330 | 3.420 | .001 | .661 | 1.552 |
| | E-Payment | .590 | .143 | .398 | 4.122 | .000 | .661 | 1.552 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari tabel 4.6 diperoleh nilai persamaan regresi yang dijabarkan dalam persamaan rumus berikut:

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

$$Y = 10.445 + 0,508X_1 + 0,590X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah diperoleh, dapat diinterpretasikan:

1. Konstanta sebesar 10.445 menunjukkan bahwa apabila variabel budaya digital (X1) dan *e-payment* (X2) dianggap konstan (bernilai 0), maka nilai konstanta variabel perilaku konsumtif (Y) adalah 10.445.
2. Koefisien variabel budaya digital (X1) didapatkan nilai sebesar 0,508 atau 50,8% menunjukkan bahwa jika variabel budaya digital ditingkatkan satu angka, seperti peningkatan kualitas iklan atau konten digital, tren digital, literasi digital, serta kemudahan penggunaan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,508 atau 50,8%. Peningkatan ini berlaku dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tetap atau konstan.
3. Koefisien variabel *e-payment* (X2) didapatkan nilai sebesar 0,590 atau 59% menunjukkan bahwa jika variabel budaya digital ditingkatkan satu angka, seperti peningkatan kemudahan, kenyamanan, keuntungan, serta kepercayaan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,590 atau 59%. Peningkatan ini berlaku dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tetap atau konstan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai $sig \leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh

parsial terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

Berikut perhitungannya:

$$df = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus df yang memperoleh hasil 94, maka dengan nilai signifikansi 0,05 diperoleh nilai pada t_{tabel} sebesar 1,98552.

Tabel 4.7

Hasil Uji t (Parsial)

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Tolerance | VIT |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 10.445 | 2.224 | | 4.696 | .000 | | |
| | Budaya Digital | .508 | .149 | .330 | 3.420 | .001 | .661 | 1.552 |
| | E-Payment | .590 | .143 | .398 | 4.122 | .000 | .661 | 1.552 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tabel 4.7 diatas merupakan hasil analisis regresi berganda yang melibatkan dua variabel independen, dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Variabel budaya digital (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.420 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $t_{hitung} = 3.420 \geq t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel budaya digital secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2. Variabel *e-payment* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.122 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} = 4.122 \geq t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-payment* secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen, yaitu budaya digital dan *e-payment* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif. Jika nilai signifikansi yang diperoleh $\leq 0,05$ dan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$F = n-k$$

Keterangan:

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

Berikut perhitungannya:

$$F = n - k = 97 - 2 = 95$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus F yang memperoleh hasil 95, maka dengan nilai signifikansi 0,05 diperoleh nilai pada F_{tabel} sebesar 2,70.

Tabel 4.8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 454.407 | 2 | 227.203 | 34.104 | .000 ^b |
| Residual | 626.232 | 94 | 6.662 | | |
| Total | 1080.639 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34.104 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $F_{\text{hitung}} = 34.104 \geq F_{\text{tabel}} = 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel budaya digital *e-payment* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan

dua variabel independen, perhitungan didasarkan pada nilai *adjusted R square* yang menunjukkan persentase kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji R²

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .648 ^a | .420 | .408 | 2.58109 |

a. Predictors: (Constant), E-Payment, Budaya Digital

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai *adjusted R square* 0,420 atau setara dengan 42%. Hal ini berarti budaya digital dan *e-payment* berkontribusi mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 42%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini yaitu 68%.

4.7 Pembahasan dan Analisis Data

4.7.1 Pengaruh Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan variabel budaya digital menghasilkan nilai $t_{hitung} = 3.420 \geq t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel budaya digital secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkembangnya budaya digital, semakin

tinggi pula kecenderungan terjadinya perilaku konsumtif. Artinya budaya digital menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif dalam bertransaksi khususnya di *e-commerce shopee* dalam kalangan mahasiswa IAIN Kerinci sebagai generasi muda yang sangat responsif terhadap perkembangan teknologi digital. Mahasiswa IAIN Kerinci tumbuh dan berkembang bersama pesatnya kemajuan teknologi digital yang membuat keterlibatan mereka dalam aktivitas berbasis digital semakin intensif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan budaya tradisional dan manual menjadi budaya digital mempermudah aktifitas *online* seperti belanja *online* di *e-commerce shopee* tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga tanpa disadari mahasiswa sering membeli barang yang diinginkan meskipun sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Farasyi & Iswati, (2021) yang menyatakan bahwa perkembangan generasi bergerak cepat bahkan transaksi digital mampu mengatasi hambatan dan keterbatasan yang biasa terjadi dalam transaksi fisik. Konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk sekedar melihat-lihat barang di toko. Mereka hanya perlu menggunakan teknologi digital untuk belanja.

Budaya digital memungkinkan iklan dan konten digital dapat dengan mudah diakses. Seperti *tren* produk di media sosial yang viral, Iklan produk dari artis atau *influencer*, bahkan kemudahan dalam mengakses informasi produk yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa budaya digital dapat mempengaruhi mahasiswa IAIN Kerinci untuk terus belanja *online* karena terpapar promosi dan konten digital. Selain itu, media digital membuat

mahasiswa merasa membutuhkannya karena nyaman, multi fungsi, dan dapat mendukung berbagai aktifitas mereka di *e-commerce shopee*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Lestari dkk., (2022) yang menyatakan perubahan yang cepat di dunia internet dan digitalisasi telah membawa perubahan pada gaya hidup dan budaya masyarakat, termasuk dalam kebiasaan belanja yang lebih mengarah ke perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Farasyi & Iswati (2021) dan penelitian dari Lestari dkk (2022) yang menyatakan bahwa budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4.7.2 Pengaruh *E-Payment* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel *e-payment* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.122 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} = 4.122 \geq t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-payment* secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa IAIN Kerinci menggunakan *e-payment*, semakin tinggi perilaku konsumtif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Sitalailatul Rizqiyah, (2023) yang memaparkan hasil penelitian bahwa penggunaan *e-payment* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengeluaran konsumsi menjadi konsumtif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman menggunakan *e-payment* untuk bertransaksi di *e-commerce shopee* karena

kemudahan proses transaksi, praktis dan cepat, serta terdapat fitur *cashback*/ promo yang menguntungkan. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan *e-commerce* membuat konsumen lebih sering menggunakan pembayaran secara digital sehingga menimbulkan pengeluaran yang berlebihan untuk membeli barang yang diinginkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriyanti dkk., (2023) yang menyatakan bahwa dengan adanya *e-payment* dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital. Kemudahan pembayaran digital membuat masyarakat lebih banyak menggunakan uang untuk mengonsumsi barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan saja, hal tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku menjadi konsumtif.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizqiyah (2023) dan Febriyanti dkk (2023) yang memaparkan bahwa *e-payment* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4.7.3 Pengaruh Budaya Digital dan E-Payment terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34.104 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} = 34.104 \geq F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel

budaya digital dan *e-payment* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

Hasil *output* koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan nilai *adjusted R square* 0,420 atau setara dengan 42%. Hal ini berarti budaya digital dan *e-payment* berkontribusi mempengaruhi perilaku konsumtif secara bersama-sama sebesar 42%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu 68%. Dengan demikian, apabila semua variabel (budaya digital dan *e-payment*) diterapkan secara bersama-sama maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai perilaku konsumtif diharapkan dapat membantu mahasiswa menjadi lebih selektif dalam memilih dan memutuskan barang yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan. Didukung oleh tingkat ketaatan dalam agama Islam yang melarang seseorang untuk berperilaku konsumtif dan mengkonsumsi barang sewajarnya, hal ini diharapkan dapat mengurangi kecenderungan seseorang berperilaku konsumtif khususnya di *e-commerce shopee*.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam “Pengaruh budaya digital dan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*” diperoleh hasil analisis data yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Budaya digital memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkembangnya budaya digital, semakin tinggi kecenderungan terjadinya perilaku konsumtif.
2. *E-payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa IAIN Kerinci menggunakan *e-payment*, semakin tinggi perilaku konsumtif.
3. Budaya digital dan *e-payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif sebesar 42%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu 68%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis memiliki beberapa saran baik untuk penelitian selanjutnya maupun pembaca dan responden penelitian ini, berikut saran yang dapat diberikan:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau meneliti faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Karena terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam bertransaksi di e-commerce shopee agar hasil yang diperoleh menjadi lebih maksimal dan beragam. Selain itu, hal ini juga untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor apa saja yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di era teknologi digital seperti saat ini.
2. Untuk pembaca dan mahasiswa IAIN Kerinci agar bisa lebih memahami perilaku konsumtif dan faktor pemicunya yang tidak kita sadari, seperti faktor budaya digital dan e-payment. Konsumsi yang berlebihan akan menimbulkan barang atau produk yang sia-sia. Ketika ingin bertransaksi atau membeli produk di *e-commerce shopee* diharapkan untuk mempertimbangkan sesuai kebutuhan karena sesungguhnya dalam Islam melarang sesuatu yang berlebih-lebihan. Perilaku konsumtif yang melewati kadar kebutuhan akan menimbulkan sikap atau perilaku buruk seperti boros, hutang, bahkan perilaku pamer. Oleh karena itu, diharapkan untuk lebih bijak lagi dalam bertransaksi digital, tingkatkan kesadaran

finansial, membuat prioritas kebutuhan, dan menjalani kehidupan sederhana yang tidak berlebihan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023. *Website Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Ahdiat, A.(2024). Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia 2017-2023. *Website Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). *Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif*. 3(11). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i11.1569>
- AlQadrie, S. Z., Prawira, D., & Ilhamsyah, I. (2022). Analisis Kesuksesan E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa menggunakan Delone & Mclean is Success model (Studi Kasus: Mahasiswa Unuversitas Tanjungpura). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 10(2).
- Al-Qur`an, Surah Al-A`raf(7) Ayat 31.
- Al-Qur`an, Surah An-Nisa Ayat 29.
- Andalasari, L., & Ridwan, T. (2021). Tinjauan Ekonomi Islam dalam Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. *Glosains*, 3(1). <https://doi.org/10.59784/glosains.v1i1.17>
- Amalia, P. (2023). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar & Gratis Ongkir Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII. *SI Thesis UII*.
- Amalia, R. A. V. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan , Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo. *Skripsi SI IAIN Ponorogo*.
- Ambarsari, M. D., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, dan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmu Manajemen Unesa*, 11(3). <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Armilu, Y. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa di Kecamatan Syiah Kuala. *Skripsi SI UIN Ar Raniry Banda Aceh*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kendal. (2024). *Apa Itu E-Commerce?* <https://kendalkab.bps.go.id/id/news/2024/11/06/362/apa-itu-e-commerce--html>
- Fatwa DSN-MUI No.116/IX/2017 tentang Uang Elektronik

Fatwa DSN-MUI No.24/IX/2017 tentang Konsep Budaya Digital.

Febriyanti, R., Ariwibowo, P., & Nurmalasari, D. F. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di SMAN 11 Depok. *Jurnal ELESTE*, 3(2).

Ghoza, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Glinca, G. (2024). Konsumerisme dalam Pandangan Jean Baudrillard. *Website Masjid Jendral Sudirman*. <https://mjscolombo.com/konsumerisme-dalam-pandangan-jean-baudrillard.html>

Jamaluddin, J., Nurfadya, A., & Erviana, A. (2022). Jual Beli E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 1(1). <https://doi.org/10.61169/el-fata.v1i1.1>

Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno, S. (2022). Peran E-lifestyle, Budaya Digital, dan E-Payment terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dalam Bertransaksi di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis (EKOMBIS) Sains*, 7(2). <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1844>

Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2022). Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan & Kebudayaan*, 13(1). <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>

Mahendra, W. (2022). Nilai-nilai Kesederhanaan dalam Al-qur`an Perspektif Tafsir Al-Azhar & Al-Mushbah. *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.

Mauludin, M., Okianna, o., & Syahrudin, H. (2021). Analisis Perubahan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perantau (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan FKIP UNTAN). *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(3).

Melinda, M., Lesawengan, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Taraja di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Societi*, 2(1).

Mewiarni, K. R. (2023). Pengaruh Teman Sebaya dan Literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi. *S1 Thesis, Universitas Jambi*. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/51572>

Miller, V. (2020). *Understanding Digital Culture 2nd Edition*.

- Muhammad, N. (2023). E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online. *Website Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Mujahidah, A Nooriah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif & Penanganannya (Studi Kasus pada Satu Peserta Didik di SMK Negeri 8 Makassar). *SI Thesis Universitas Negeri Makassar*. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970>
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. S., & Sudiby, H. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan & Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1). <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>
- Puspita,W.(2023). Pengaruh E-Lifestyle dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif Pemuda di Kota Malang. *Tesis Pascasarjana Universitas Islam Malang*.
- Rahayu, K., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Digital Payment terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.80453089>
- Redaksi. (2022). Mengenal Pembayaran Digital & Keunggulannya. *Website MILI*. <https://www.mymili.id/mengenal-pembayaran-digital-dan-keunggulannya/>
- Rijani, A., Afriza, M. S., & Arkansyah, M. J. (2023). Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam dan Madzhab Asy-Syafi`i. *Jurnal Kampus Fakultas Ekonomi & Bisnis ULM*.
- Rizqiyah, S. L. (2023). Pengaruh E-Commerce, E-Payment, dan Religiusitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z. *Skripsi UIN Walisongo Semarang*.
- Shopee. (2024). [baru di Shopee] Apa itu E-Commerce? <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73401>
- Sonafist, S. (2020). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) IAIN Kerinci 2020*.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Wati, N. M. I. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai (Studi Kasus PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero)) Medan). *Skripsi SI Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*.

Wijaya, A. S., Nugroho, R. Y., & Abadi, M. (2023). Penggunaan Metode E-Payment Terhadap Kegiatan Jual Beli pada Mahasiswa di Jakarta. *Jurnalku*, 3(2). <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i2.370>

Wulandari, D., & Aulia, P. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikolog*, 5(4). <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v5i4.14167>



Lampiran 1

RANCANGAN KUESIONER PENELITIAN

"Pengaruh budaya Digital dan *E-payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Kerinci dalam Bertransaksi di *E-commerce Shopee*"

List Pertanyaan dan Indikator Masing-Masing Variabel Penelitian

| No. | Variabel | Indikator | Pertanyaan |
|-----|------------------------|--|--|
| 1. | Perilaku konsumtif (Y) | Frekuensi belanja <i>online</i> | 1. Saya sangat sering belanja <i>online</i> di <i>shopee</i> 2. Saya terkadang membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya di <i>shopee</i> |
| | | Kecenderungan membeli barang yang tidak dibutuhkan | 1. Saya membeli barang di <i>shopee</i> yang saya rasa menarik 2. Kadang saya merasa menyesal setelah membeli produk yang tidak saya butuhkan di <i>shopee</i> 3. Saya sering belanja di <i>shopee</i> karena harga yang murah |
| | | Pembelian yang berlebihan | 1. Kemudahan belanja di <i>shopee</i> meningkatkan jumlah pengeluaran saya untuk terus belanja 2. Setelah menggunakan fitur promo dan diskon di <i>shopee</i> saya merasa ketagihan untuk belanja |
| 2. | Budaya digital (X1) | Frekuensi penggunaan internet | 1. Saya terkadang menghabiskan banyak waktu menggunakan perangkat digital untuk mencari produk di <i>shopee</i> 2. Saya lebih sering menggunakan <i>e-commerce</i> seperti <i>shopee</i> dibanding belanja langsung ke toko |
| | | Pengaruh konten | 1. Konten digital seperti iklan dan |

| | | | |
|----|-----------------------|---------------------------------------|--|
| | | digital | promosi mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut |
| | | Aktifitas di media social | 1. Saya sering mengikuti perkembangan <i>tren</i> di media sosial |
| 3. | <i>E-payment</i> (X2) | Frekuensi penggunaan <i>e-paymant</i> | 1. Saya sering menggunakan metode pembayaran digital seperti <i>shopeepay</i> , OVO, DANA untuk belanja di <i>shopee</i> 2. Fitur <i>cashback</i> /promo dari <i>e-paymant</i> mempengaruhi jumlah transaksi saya untuk terus belanja |
| | | Mudah digunakan | 1. Kemudahan penggunaan <i>e-paymant</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di <i>shopee</i> |
| | | Cepat dan efisien | 2. Saya lebih sering memilih <i>e-paymant</i> karena praktis dan proses transaksi menjadi lebih cepat |

Lampiran 2

KUESIONER UJI COBA

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci, saya mohon kepada saudara/i untuk mengisi kuesioner uji coba dengan judul **“Pengaruh budaya digital dan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*”**

Untuk itu saya mengharapkan jawaban yang saudara/i berikan adalah jawaban yang benar sesuai dengan keadaan sebenarnya. Jawaban yang diberikan akan di jaga kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian saja

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi *shopee* yang pernah berbelanja minimal tiga kali dan menggunakan metode pembayaran elektronik (*e-payment*).
2. Mahasiswa IAIN Kerinci yang masih aktif.

Wassalamuaaikum, Wr, Wb.

Peneliti

Novela Yulyanti
Nim. 2110401034

Sambungan lampiran 2

Bagian 1

“Pengaruh budaya digital dan epayment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*”

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : 18-20 21-25
4. Fakultas : FEBI FTIK
 FS FUAD
5. Apakah anda pengguna aplikasi *shopee* yang pernah belanja minimal 3 kali dan menggunakan metode pembayaran digital?
 Ya Tidak

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Sambungan lampiran 2

Bagian 2

Berilah tanda checklist pada pendapat yang saudara/i anggap benar

SS : Sangat setuju (5)

S : Setuju (4)

CS : Cukup Setuju (3)

TS : Tidak setuju (2)

STS : Sangat tidak setuju (1)

Item Pertanyaan setiap Variabel dalam Kuesioner :

Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

| No. | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
|-----|---|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya terkadang membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya di <i>shopee</i> | | | | | |
| 2. | Saya membeli barang di <i>shopee</i> yang saya rasa menarik | | | | | |
| 3. | Setelah menggunakan fitur promo dan diskon di <i>shopee</i> saya merasa ketagihan untuk belanja | | | | | |
| 4. | Saya sering belanja di <i>shopee</i> karena harga yang murah | | | | | |
| 5. | Kadang saya merasa menyesal setelah membeli produk yang tidak saya butuhkan di <i>shopee</i> | | | | | |
| 6. | Kemudahan belanja di <i>shopee</i> meningkatkan jumlah pengeluaran saya untuk terus belanja | | | | | |
| 7. | Saya sangat sering belanja <i>online</i> di <i>shopee</i> , setidaknya sekali dalam | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---------|--|--|--|--|--|
| | sebulan | | | | | |
|--|---------|--|--|--|--|--|

Variabel Budaya Digital (X1)

| No. | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
|-----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Konten digital seperti iklan dan promosi mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut | | | | | |
| 2. | Saya lebih sering menggunakan <i>e-commerce</i> seperti <i>shopee</i> dibanding belanja langsung ke toko | | | | | |
| 3. | Saya sering mengikuti perkembangan tren di media | | | | | |
| 4. | Saya terkadang menghabiskan banyak waktu menggunakan perangkat digital untuk mencari produk di <i>shopee</i> | | | | | |

Variabel E-Payment

| No. | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
|-----|---|-----|----|----|---|----|
| 1. | Kemudahan penggunaan <i>e-paymant</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di <i>shopee</i> | | | | | |
| 2. | Saya sering menggunakan metode pembayaran digital seperti <i>shopeepay</i> , OVO, DANA untuk belanja di <i>shopee</i> | | | | | |
| 3. | Fitur <i>cashback</i> /promo dari <i>e-paymant</i> mempengaruhi jumlah transaksi saya untuk terus belanja | | | | | |
| 4. | Saya lebih sering memilih <i>e-paymant</i> karena praktis dan proses transaksi menjadi lebih cepat | | | | | |

Lampiran 3

TABULASI DATA UJI COBA

| LP | Umur | Fakultas | PERILAKU KONSUMTIF | | | | | | | BUDAYA DIGITAL | | | | EPAYMENT | | | | |
|----|------|----------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|------|------|------|----------|------|------|------|---|
| | | | Y.1 | Y.2 | Y.4 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | |
| 1 | P | 21-25 | FTIK | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | P | 21-25 | FTIK | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | P | 21-25 | FTIK | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | P | 21-25 | FTIK | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | L | 21-25 | FEBI | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 7 | L | 21-25 | FEBI | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | L | 18-20 | FEBI | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 9 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 11 | L | 18-20 | FEBI | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | P | 21-25 | FS | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 14 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 15 | L | 21-25 | FEBI | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 16 | L | 21-25 | FEBI | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | L | 21-25 | FTIK | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | P | 21-25 | FEBI | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 20 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 21 | P | 21-25 | FTIK | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 22 | P | 21-25 | FTIK | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 24 | P | 21-25 | FTIK | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | P | 21-25 | FS | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 26 | P | 18-20 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | P | 18-20 | FTIK | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 28 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | P | 21-25 | FS | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 30 | P | 21-25 | FTIK | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |

Lampiran 4

Uji Coba Validitas dan reliabilitas

Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung (Pearson Corelation) | r tabel | Keterangan |
|---------------------------|------|-------------------------------------|---------|------------|
| Perilaku Konsumtif (Y) | Y.1 | 0,741 | 0,3610 | Valid |
| | Y.2 | 0,841 | 0,3610 | Valid |
| | Y.3 | 0,829 | 0,3610 | Valid |
| | Y.4 | 0,678 | 0,3610 | Valid |
| | Y.5 | 0,717 | 0,3610 | Valid |
| | Y.6 | 0,709 | 0,3610 | Valid |
| | Y.7 | 0,605 | 0,3610 | Valid |
| Budaya Digital (X1) | X1.1 | 0,676 | 0,3610 | Valid |
| | X1.2 | 0,745 | 0,3610 | Valid |
| | X1.3 | 0,847 | 0,3610 | Valid |
| | X1.4 | 0,726 | 0,3610 | Valid |
| <i>E-payment</i> (X2) | X2.1 | 0,604 | 0,3610 | Valid |
| | X2.2 | 0,739 | 0,3610 | Valid |
| | X2.3 | 0,644 | 0,3610 | Valid |
| | X2.4 | 0,816 | 0,3610 | Valid |

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai setiap butir pertanyaan menunjukkan r hitung $>$ r tabel (0,3610) yang artinya semua pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid sehingga layak untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

| Variabel | Chrombac'h Alpha | Critical Value | N of Item | Keterangan |
|----------|---------------------|-------------------|-----------|------------|
|----------|---------------------|-------------------|-----------|------------|

| | | | | |
|-------------------------|-------|-----|---|----------|
| Perilaku Konsumtif (X1) | 0,854 | 0,6 | 4 | Reliabel |
| Budaya Digital (X1) | 0,732 | 0,6 | 4 | Reliabel |
| <i>E-payment</i> (X2) | 0,640 | 0,6 | 7 | Reliabel |

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa semua instrumen dari variabel yang telah diuji mempunyai nilai *chrombac'h Alpha* >0,6. Jadi dapat dikatakan bahwa semua instrumen variabel dalam penelitian yang akan dilakukan relia



Lampiran 5

HASIL UJI COBA VALIDITAS RELIABILITAS

Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

| | | Correlations | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | TOTAL |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .584** | .490** | .415* | .474** | .374* | .492** | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .006 | .023 | .008 | .042 | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .584** | 1 | .743** | .470** | .631** | .490** | .317 | .841** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .000 | .009 | .000 | .006 | .088 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .490** | .743** | 1 | .550** | .557** | .481** | .415* | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .000 | | .002 | .001 | .007 | .022 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .415* | .470** | .550** | 1 | .409* | .410* | .212 | .678** |
| | Sig. (2-tailed) | .023 | .009 | .002 | | .025 | .024 | .260 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .474** | .631** | .557** | .409* | 1 | .335 | .164 | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .000 | .001 | .025 | | .070 | .387 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.6 | Pearson Correlation | .374* | .490** | .481** | .410* | .335 | 1 | .164 | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | .042 | .006 | .007 | .024 | .070 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.7 | Pearson Correlation | .492** | .317 | .415* | .212 | .164 | .609** | 1 | .605** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .088 | .022 | .260 | .387 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .741** | .841** | .829** | .678** | .717** | .709** | .605** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

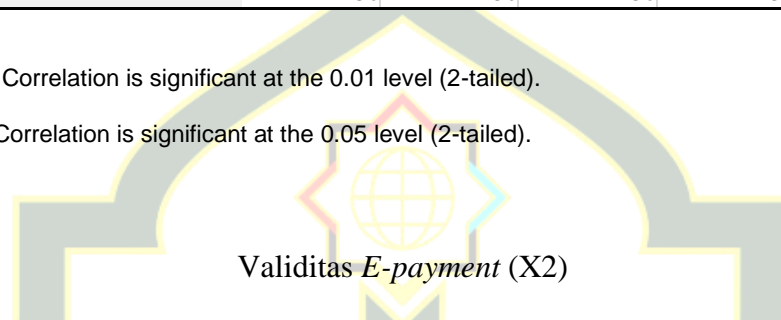
Validitas Budaya Digital (X1)

| | | Correlations | | | | |
|------|---------------------|--------------|-------|-------|------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | TOTAL |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .461* | .453* | .261 | .676** |
| | Sig. (2-tailed) | | .010 | .012 | .164 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.2 | Pearson Correlation | .461* | 1 | .472** | .249 | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | | .009 | .184 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .453* | .472** | 1 | .612** | .847** |
| | Sig. (2-tailed) | .012 | .009 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .261 | .249 | .612** | 1 | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | .164 | .184 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .676** | .745** | .847** | .726** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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



Validitas E-payment (X2)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .227 | .149 | .372* | .604** |
| | Sig. (2-tailed) | | .228 | .433 | .043 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .227 | 1 | .216 | .611** | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .228 | | .253 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .149 | .216 | 1 | .366* | .644** |
| | Sig. (2-tailed) | .433 | .253 | | .046 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .372* | .611** | .366* | 1 | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .043 | .000 | .046 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .604** | .739** | .644** | .816** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .854 | 7 |

Reliabilitas Budaya Digital (X1)

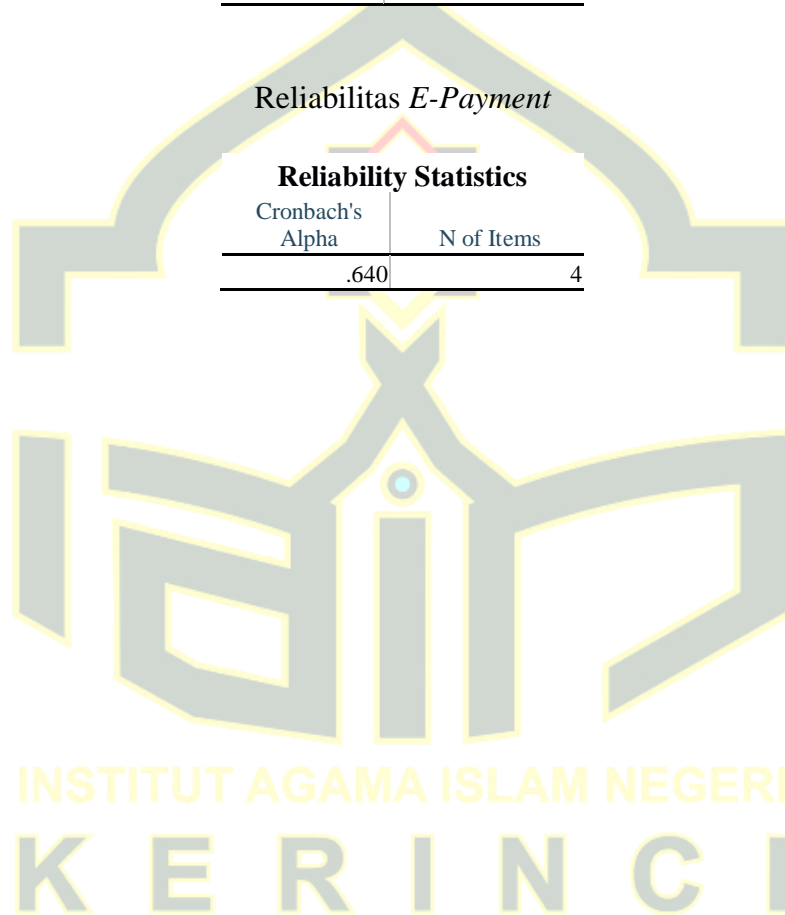
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .732 | 4 |

Reliabilitas *E-Payment*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .640 | 4 |



Lampiran 6

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci, saya mohon kepada saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian dengan judul **“Pengaruh budaya digital dan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*”**

Untuk itu saya mengharapkan jawaban yang saudara/i berikan adalah jawaban yang benar sesuai dengan keadaan sebenarnya. Jawaban yang diberikan akan di jaga kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian saja

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi *shopee* yang pernah berbelanja minimal tiga kali dan menggunakan metode pembayaran elektronik (*e-payment*).
2. Mahasiswa IAIN Kerinci yang masih aktif.

Wassalamuaaikum, Wr, Wb.

Peneliti

**Novela Yulyanti
Nim. 2110401034**

Sambungan lampiran 6

Bagian 1

“Pengaruh budaya digital dan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kerinci dalam bertransaksi di *e-commerce shopee*”

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : 18-20 21-25
4. Fakultas : FEBI FTIK
 FS FUAD
5. Apakah anda pengguna aplikasi *shopee* yang pernah belanja minimal 3 kali dan menggunakan metode pembayaran digital?
 Ya Tidak

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Sambungan lampiran 6

Bagian 2

Berilah tanda checklist pada pendapat yang saudara/i anggap benar

SS : Sangat setuju (5)

S : Setuju (4)

CS : Cukup Setuju (3)

TS : Tidak setuju (2)

STS : Sangat tidak setuju (1)

Item Pertanyaan setiap Variabel dalam Kuesioner :

Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

| No. | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
|-----|---|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya terkadang membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya di <i>shopee</i> | | | | | |
| 2. | Saya membeli barang di <i>shopee</i> yang saya rasa menarik | | | | | |
| 3. | Setelah menggunakan fitur promo dan diskon di <i>shopee</i> saya merasa ketagihan untuk belanja | | | | | |
| 4. | Saya sering belanja di <i>shopee</i> karena harga yang murah | | | | | |
| 5. | Kadang saya merasa menyesal setelah membeli produk yang tidak saya butuhkan di <i>shopee</i> | | | | | |
| 6. | Kemudahan belanja di <i>shopee</i> meningkatkan jumlah pengeluaran saya untuk terus belanja | | | | | |
| 7. | Saya sangat sering belanja <i>online</i> di <i>shopee</i> , setidaknya sekali dalam | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---------|--|--|--|--|--|
| | sebulan | | | | | |
|--|---------|--|--|--|--|--|

Variabel Budaya Digital (X1)

| No. | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
|-----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Konten digital seperti iklan dan promosi mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut | | | | | |
| 2. | Saya lebih sering menggunakan <i>e-commerce</i> seperti <i>shopee</i> dibanding belanja langsung ke toko | | | | | |
| 3. | Saya sering mengikuti perkembangan tren di media | | | | | |
| 4. | Saya terkadang menghabiskan banyak waktu menggunakan perangkat digital untuk mencari produk di <i>shopee</i> | | | | | |

Variabel *E-payment*

| No. | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
|-----|---|-----|----|----|---|----|
| 1. | Kemudahan penggunaan <i>e-payment</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di <i>shopee</i> | | | | | |
| 2. | Saya sering menggunakan metode pembayaran digital seperti <i>shopeepay</i> , OVO, DANA untuk belanja di <i>shopee</i> | | | | | |
| 3. | Fitur <i>cashback</i> /promo dari <i>e-payment</i> mempengaruhi jumlah transaksi saya untuk terus belanja | | | | | |
| 4. | Saya lebih sering memilih <i>e-payment</i> karena praktis dan proses transaksi menjadi lebih cepat | | | | | |

Lampiran 7

TABULASI DATA PENELITIAN

| | L/P | Umur | Fakultas | PERILAKU KONSUMTIF (Y) | | | | | | | BUDAYA DIGITAL (X1) | | | | E-PAYMENT | | | |
|----|-----|-------|----------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|------|------|------|-----------|------|------|------|
| | | | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 |
| 1 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | P | 21-25 | FEBI | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | P | 18-20 | FEBI | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | P | 18-20 | FTIK | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 6 | L | 18-20 | FTIK | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 7 | P | 18-20 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 |
| 8 | P | 18-20 | FEBI | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 9 | P | 21-25 | FS | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 10 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 11 | P | 21-25 | FTIK | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | P | 18-20 | FEBI | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 13 | P | 18-20 | FTIK | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | P | 21-25 | FTIK | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 15 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 16 | P | 18-20 | FTIK | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 17 | P | 21-25 | FEBI | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 | L | 21-25 | FEBI | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 19 | L | 21-25 | FEBI | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | P | 18-20 | FUAD | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | P | 18-20 | FS | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | L | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 23 | L | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 26 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 29 | P | 18-20 | FTIK | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|-------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 31 | P | 18-20 | FUAD | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 32 | P | 21-25 | FTIK | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 33 | L | 21-25 | FS | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 34 | L | 21-25 | FS | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 35 | L | 21-25 | FEBI | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 36 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 37 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 38 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 39 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 40 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 41 | L | 21-25 | FTIK | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 42 | P | 18-20 | FEBI | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 43 | L | 21-25 | FEBI | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 44 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 46 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 47 | L | 21-25 | FEBI | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | L | 21-25 | FTIK | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 49 | L | 21-25 | FEBI | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 50 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 51 | L | 21-25 | FEBI | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 53 | L | 18-20 | FTIK | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 54 | P | 18-20 | FTIK | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 55 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 56 | L | 21-25 | FS | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 57 | P | 18-20 | FS | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 58 | P | 18-20 | FS | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 59 | P | 21-25 | FS | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | P | 21-25 | FS | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | P | 21-25 | FS | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | L | 18-20 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 63 | P | 18-20 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|-------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 64 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 65 | L | 21-25 | FTIK | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 66 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 67 | P | 18-20 | FTIK | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 68 | L | 21-25 | FTIK | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | L | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 70 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 71 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 73 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 74 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 75 | L | 21-25 | FTIK | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 76 | L | 21-25 | FTIK | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 78 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | P | 21-25 | FTIK | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 80 | P | 21-25 | FTIK | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | P | 21-25 | FTIK | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 82 | P | 21-25 | FTIK | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | P | 18-20 | FTIK | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 86 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | P | 18-20 | FEBI | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 88 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | P | 18-20 | FTIK | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | P | 21-25 | FTIK | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 92 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 93 | P | 21-25 | FTIK | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | P | 21-25 | FEBI | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 95 | P | 21-25 | FEBI | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 96 | P | 21-25 | FEBI | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | P | 21-25 | FTIK | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Lampiran 8

HASIL UJI VALIDITAS RELIABILITAS

Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

| | | Correlations | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 0 | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | TOTAL |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .493** | .366** | .448** | .350** | .302** | .492** | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .493** | 1 | .602** | .415** | .346** | .188 | .270** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .001 | .065 | .007 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .366** | .602** | 1 | .447** | .126 | .251* | .263** | .636** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .218 | .013 | .009 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .448** | .415** | .447** | 1 | .328** | .380** | .362** | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .350** | .346** | .126 | .328** | 1 | .175 | .260* | .564** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .218 | .001 | | .087 | .010 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y.6 | Pearson Correlation | .302** | .188 | .251* | .380** | .175 | 1 | .617** | .613** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .065 | .013 | .000 | .087 | | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y.7 | Pearson Correlation | .492** | .270** | .263** | .362** | .260* | .617** | 1 | .686** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .007 | .009 | .000 | .010 | .000 | | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .740** | .708** | .636** | .737** | .564** | .613** | .686** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

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

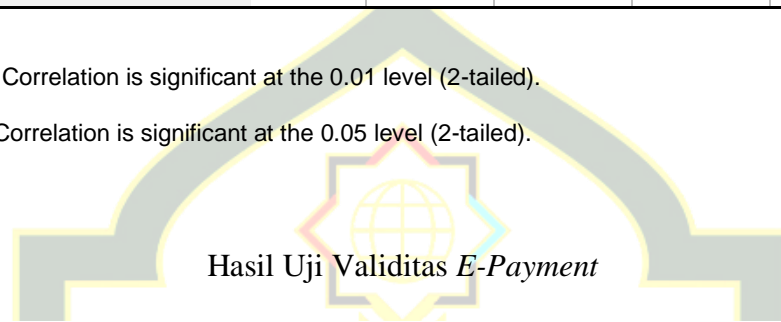
Hasil Validitas Budaya digital (X1)

| | | Correlations | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|-------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | TOTAL |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .392** | .357** | .119 | .682** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .244 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .392** | 1 | .504** | .255* | .744** |

| | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .012 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .357** | .504** | 1 | .523** | .812** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .119 | .255* | .523** | 1 | .640** |
| | Sig. (2-tailed) | .244 | .012 | .000 | | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .682** | .744** | .812** | .640** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

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



Hasil Uji Validitas *E-Payment*

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .558** | .465** | .411** | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .558** | 1 | .576** | .412** | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .465** | .576** | 1 | .591** | .828** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .411** | .412** | .591** | 1 | .767** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .764** | .808** | .828** | .767** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

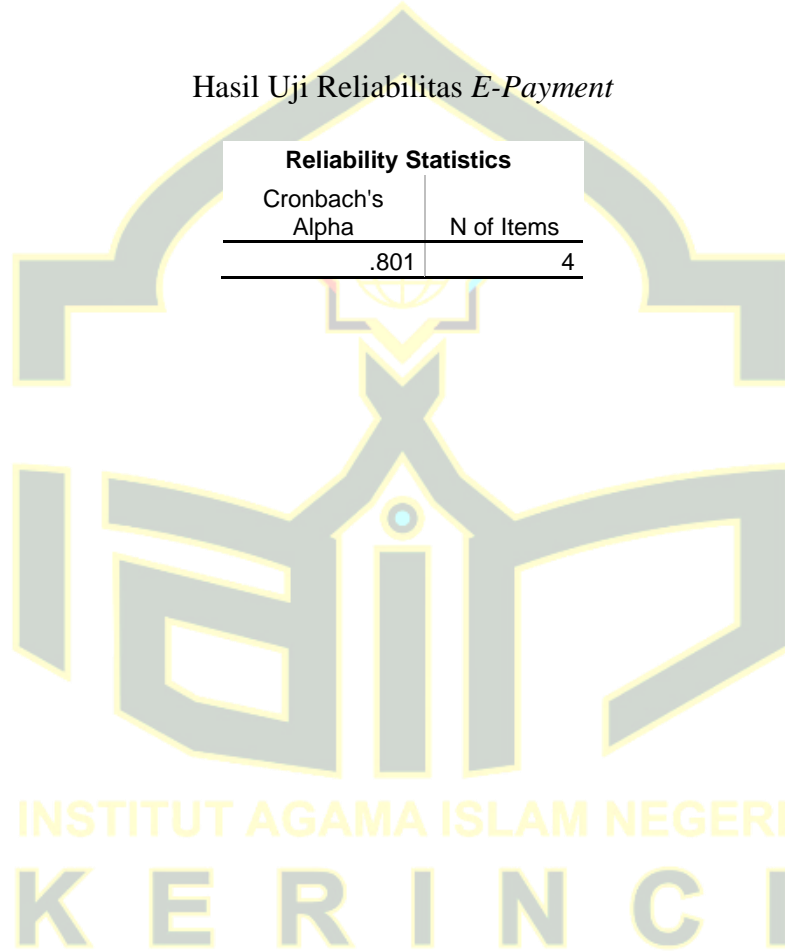
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .794 | 7 |

Hasil Uji Reliabilitas Budaya Digital

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .682 | 4 |

Hasil Uji Reliabilitas *E-Payment*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .801 | 4 |



Lampiran 9

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas

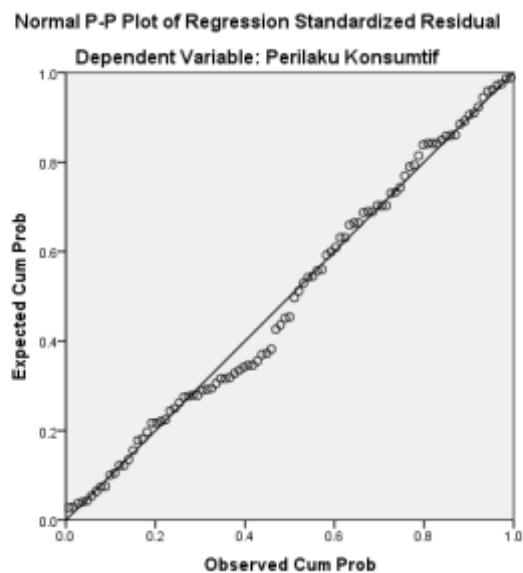
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.55406633 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .083 |
| | Positive | .083 |
| | Negative | -.047 |
| Test Statistic | | .083 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .096 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIT |
| 1 (Constant) | .445 | 2.224 | | .696 | .000 | | |
| Budaya Digital | .508 | .149 | .330 | .420 | .001 | .661 | .552 |
| E-Payment | .590 | .143 | .398 | .122 | .000 | .661 | .552 |

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji Heteroskedastisitas

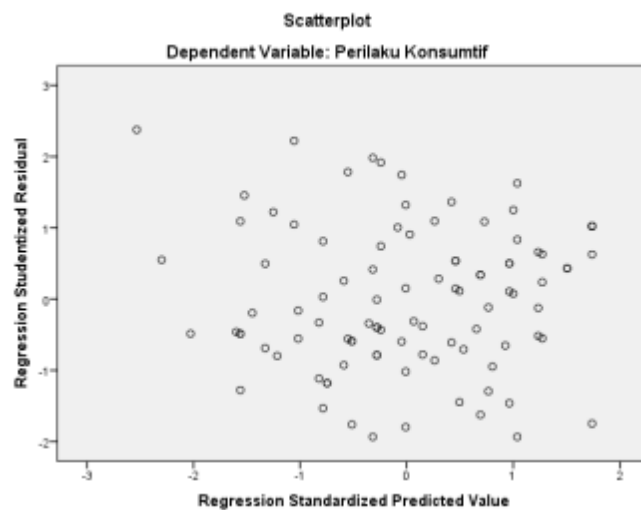
Teknik Glejser

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.326 | 1.226 | | 2.714 | .008 |
| Budaya Digital | -.069 | .082 | -.106 | -.843 | .401 |
| E-Payment | -.004 | .079 | -.007 | -.054 | .957 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Scatterplot



Lampiran 10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hipotesis

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|-------------------------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. | Tolerance | VIT |
| 1 | (Constant) | .445 | 2.224 | | .696 | .000 | | |
| | Budaya Digital | .508 | .149 | .330 | .420 | .001 | .661 | .552 |
| | E-Payment | .590 | .143 | .398 | .122 | .000 | .661 | .552 |

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Regression | 454.407 | 2 | 227.203 | 34.104 | .000 ^b |
| | Residual | 626.232 | 94 | 6.662 | | |
| | Total | 1080.639 | 96 | | | |

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji R²

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .648 ^a | .420 | .408 | 2.58109 |

c. Predictors: (Constant), E-Payment, Budaya Digital

d. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap : **Novela Yulyanti**
Tempat/ Tanggal Lahir : **Kampung Tengah/ 06 September 2003**
Jenis Kelamin : **Perempuan**
Pekerjaan : **Mahasiswa IAIN Kerinci**
Alamat : **Desa Kampung Tengah, Kecamatan Koto Baru**
Nama Orang Tua : Ayah : **Zulfrian**
Ibu : **Yurmanita**

| No. | Pendidikan | Tempat | Tahun |
|-----|------------------------|--------------|---------------|
| 1. | SDN 039/IX Sungai Liuk | Sungai Liuk | 2015 |
| 2. | SMPN 12 Sungai Penuh | Sungai Penuh | 2018 |
| 3. | SMAN 3 Sungai Penuh | Sungai Penuh | 2021 |
| 4. | IAIN Kerinci | Sungai Penuh | 2021-sekarang |

Sungai Penuh, 2025
Penulis

Novela Yulyanti
Nim. 2110401034