

**PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*)
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z
MAHASISWA FAKULTAS FEBI UIN DATOKARAMA PALU ANGKATAN
2022-2023**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Skripsi pada Program Studi Ekonomi
Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

FIRMAN
NIM : 20.5.12.0190

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Dompet Digital (E wallet) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2022-2023”**. benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 04 Februari 2025 M
Syaban 1446 H

Penulis,



Firman
NIM : 20.5.12.0190

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Dompet Digital (*e wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2022-2023”. Oleh Firman NIM: 205120190, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 04 Februari 2025 M
Syaban 1446 H

Pembimbing I

Prof. H. Nurdin, S.Pd, S.Sos, M. Com, Ph. D
NIP. 19690301 199903 1 005

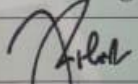
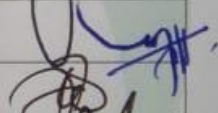
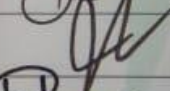
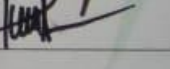

Pembimbing II

Rachmawati A Rifai, M.M
NIP : 19881006 202321 2 044

Skripsi Saudara Firman NIM. 20.5.12.0190 dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Dompot Digital E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2022-2023,** yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama pada tanggal 07 Mei 2025 M, yang bertepatan dengan tanggal 09 *Zulkaidah* 1446 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

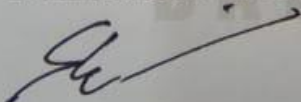
Palu, 10 Mei 2025 M
12 *Zulkaidah* 1446 H

DEWAN PENGUJI

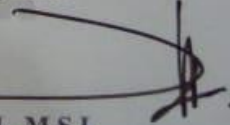
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak	
Munaqisy 1	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Munaqisy 2	Asriyana, S.E., M.Sc	
Pembimbing 1	Prof H. Nurdin, S.Pd., S.Sos, M.Com, ph.D	
Pembimbing 2	Rachmawati A.Rifai, M.M	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran ALLAH swt. yang maha esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayanya kepada hamba-NYA yang lemah ini. Berupa nikmat kesehatan, serta nikmat iman dan islam, yang begitu besar sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.

Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan alam sang mahluk sempurna penutup para Nabi dan Rasul dimuka bumi , yakni baginda Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah mentarbiyakan kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang menderang yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Dompot Digital E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2022-2023.” Penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Terimakasih untuk panutanku Bapak Saiful HI. Djabar beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi serta memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Dan untuk Pintu surgaku, Ibu Sitti Zubaeda HI Abd.Rahman beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun semangat, rasa kasih sayangnya serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
2. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Hamka, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik & Kelembagaan, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Faisal Attamimi, S.Ag.,M.Fil.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerja Sama.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Datokarama Palu, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,M.E selaku wakil dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Sitti Aisya, S.E.I.,M.E.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama.

4. Nursyamsu, S.H.I., M.H.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang banyak memberikan motivasi kepada penulis, dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu.
5. Prof, H, Nurdin, S.Pd, S.Sos, M, Com, Ph. D, selaku pembimbing I dan Rachmawati A Rifai, M.M selaku pembimbing II saya yang sangat banyak memberikan arahan dan motivasi dalam menyusun skripsi ini serta dengan Ikhlas memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong serta memberi semangat dalam menyusun hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Rifai, SE. MM selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh staf yang ada dipergustakaan terimakasih atas pelayanan yang sangat baik diberikan selama penulis kuliah dan akhirnya selesai dalam menyusun skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang telah mendidik penulis dengan berbagai disiplin keilmuannya, semoga amal baik mereka membawa manfaat bagi peningkatan profesionalisme keilmuan.
8. Kepada responden saya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu angkatan 2022-2023 terimakasih telah membantu penulis dalam mengumpulkan data sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kepada cinta kasih saudara kandung saya Jafar, Fitriani, dan Muhammad Ali S. HI. Djabar yang telah menjadi moodbooster untuk penulis dirumah,

serta dukungan dan motivasi yang mereka berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada teman-teman kelas di ESY-6 angkatan 2020 meskipun kelas dengan jumlah mahasiswa paling sedikit tetapi terimakasih atas kekompakannya selama ini.
11. Terimakasih kepada Suwarni, yang telah memberikan motivasi dan dorongan demi terselesaikannya skripsi ini.
12. Terakhir kepada Firman, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Palu, 08 April 2025 M
Syawal 1446 H

Penulis

Firman
NIM. 20.5.12.0190

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Garis-Garis Besar Isi.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	12
1. Theory of Planned Behaviour	12
2. Teori Technology Acceptance Model (TAM)	13
3. Electronic Wallet (E-Wallet)	14
4. Perilaku Konsumtif	15
5. Perilaku Konsumen	23
C. Kerangka Pemikiran.	28
D. Hipotesis.....	28
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	29
B. Populasi dan Sampel	29
C. Variabel Penelitian	32
D. Definisi Operasional Variabel	33
E. Instrumen Penelitian	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Teknik Analisis Data	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu	42
B. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
C. Karakteristik Responden	45
D. Analisis Deskriptif Variabel	49

E.	Hasil Analisis dan Pengolahan Data.....	55
F.	Pembahasan	67

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	71
B.	Saran	72
C.	Implikasi Penelitian	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1	: Uji Kolmogorov Smirnov	59
Gambar 4.2	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1	: Penjabaran Populasi	30
Tabel 3.2	: Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3	: Klasifikasi Angket.....	35
Tabel 4.1	: Deskripsi Kuesioner	45
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	46
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	47
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.6	: Layanan E-wallet yang sering digunakan	48
Tabel 4.7	: Media Untuk Top-up E-wallet	49
Tabel 4.8	: Karakteristik Responden Mengenai Penggunaan Dompot Digital.....	50
Tabel 4.9	: Karakteristik Responden Mengenai Penggunaan <i>e wallet</i> Dana.....	51
Tabel 4.10	: Karakteristik Responden Mengenai Penggunaan <i>e wallet</i> Gopay	52
Tabel 4.11	: Karakteristik Responden Mengenai Perilaku Konsumtif.....	54
Tabel 4.12	: Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.13	: Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.14	: Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.15	: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.16	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
Tabel 4.17	: Hasil Uji Hasil Hasil Uji F (Uji Simultan).....	64
Tabel 4.18	: Hasil Uji Hasil Hasil Uji T (Uji Parsial)	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner Penelitian
Lampiran II	: Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran III	: Distribusi Frekuensi
Lampiran IV	: Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran V	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran VI	: Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran VII	: Dokumentasi

ABSTRAK

Nama Penulis : Firman
NIM : 20.5.12.0190
Judul Skripsi : “Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (E wallet) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2022-2023

Perkembangan era digital penggunaan E-wallet menunjukkan bahwa E-wallet telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi apapun dengan lebih mudah, cepat, dan aman. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan dompet digital E-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu angkatan 2022-2023.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiasif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dari angkatan 2022 sampai angkatan 2023 yang berjumlah 984 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 91 orang. Teknik pengumpulan data adalah melalui teknik observasi, Kuesioner dan wawancara. Dan teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program SPSS 28 For Windows, menunjukkan bahwa variabel penggunaan dompet digital E-wallet secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen Penggunaan Dompot Digital E-wallet yang diteliti mampu menjelaskan 47,3% pengaruhnya terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif Pada generasi Z Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu, sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai, Pengaruh Penggunaan Dompot Digital *E-wallet* terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan pula peneliti selanjutnya mampu meneliti variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu selain dilihat dari pada variabel Penggunaan Dompot Digital *E-wallet*,. Hal tersebut sebagai penyempurnaan penelitian sebelumnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini penggunaan teknologi internet tidak hanya sebagai alat komunikasi dan informasi tetapi juga dipergunakan berbelanja *online*, aktivitas-aktivitas pembelajaran, transportasi *online*, hingga bisnis harian. Dengan demikian, disimpulkan bahwa kegiatan manusia sekarang tidak dapat dipisahkan dari teknologi internet. Aktivitas harian yang sudah mengalami perubahan yaitu dalam hal pembayaran, hal itu menyebabkan uang *cash* tidak lagi beredar banyak sebelum adanya dompet digital.

Dompot digital adalah bentuk dari *fintech* (teknologi keuangan) yang menggunakan media internet untuk alternatif pembayaran dan penggunaan dompet elektronik ini memberikan banyak kemudahan yang dapat dipergunakan oleh semua orang. Hal tersebut sangat digemari para konsumen di kalangan generasi milenial Indonesia yang sudah mengerti teknologi dalam menggunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sekarang ini masyarakat umumnya berorientasi berperilaku konsumtif dan memilih sesuatu yang efisien dan efektif dengan menggunakan *smartphone*.¹

Ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada juga yang berlebihan dalam pemenuhan kebutuhannya, hal tersebut menyebabkan orang-

¹ alfira dwi astuti , pengaruh penggunaan dompet digital (E-wallet) terhadap perilaku konsumtif perspektif islam pada generasi milenial daerah istimewa yogyakarta, *Alkasb Journal of islamic economics* Volume 2, Nomor 1, June 2023, 46.

orang untuk berperilaku konsumtif.,² perilaku konsumtif merupakan sikap seseorang dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan hasrat keinginan dan bukan berdasarkan pada prioritas kebutuhan. Perilaku konsumtif terjadi saat seseorang bukan lagi membeli sesuai kebutuhan. Namun, semata-mata untuk kepuasan juga kesenangan pribadinya sebagai akibatnya akan mengeluarkan dana yang berlebihan atau boros. Masyarakat yang memiliki kecenderungan konsumtif ialah mereka yang tinggal di daerah perkotaan, karena hal tersebut merupakan bawaan yang berasal dari lingkungan tempat tinggalnya, serta terdapat berbagai fasilitas yang lebih memadai dan mendukung masyarakat dalam membentuk pola konsumsi.³

Sistem pembayaran yang lebih mudah, efisien dan tentunya aman dilakukan untuk saat ini sangat dibutuhkan masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan melalui alat pembayaran nontunai dan sesuai dengan rencana 2 Bank Indonesia yaitu melalui Gerakan Nasional Nontunai (GNTT) pada tahun 2014 sebagai upaya mengurangi pemakaian uang tunai dimasyarakat. *Cashless society* memiliki tujuan sama saat bertransaksi keuangan memakai debet, kredit, maupun metode elektronik yang bisa diakses menggunakan *gadget* sehingga mempermudah pengguna.⁴

Uang dalam dompet digital disimpan melalui aplikasi itu sendiri yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran baik di *online*

² Sari, Factors Correlated with the Intention of Iron Tablet Consumption among Female Adolescents. *Jurnal Ners*, 123.

³ Agni, *Perilaku Konsumen Pada Masyarakat cashless*. Universitas Airlangga. 2020, 5

⁴ Aulia, Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311.

ataupun *offline*. *E-wallet* sendiri merupakan produk layanan uang elektronik yang siap digunakan, mudah, cepat serta aman. Ketergantungan terhadap *E-wallet* semakin besar, karena di era *new normal* atau adaptasi kebiasaan baru semakin banyak merchant melayani pembayaran digital sebagai upaya untuk menegakkan *physical 3 distancing* dan mencegah penyebaran virus melalui uang tunai kertas maupun logam. Beberapa dompet digital yang populer di Indonesia ialah *ShopeePay*, *Go-Pay*, *OVO*, *T-Cash*, dan Dana.⁵

Di Indonesia terdapat 38 dompet digital yang diakui oleh Bank Indonesia secara resmi. Transaksi dompet digital di Indonesia mencapai angka US\$ 1,5 miliar pada tahun 2018 dan akan terus meningkat menjadi US\$ 25 miliar pada tahun 2023 . Diantara para pemain dompet digital, *ShopeePay* berhasil unggul sebagai merek dompet digital yang memiliki penetrasi tertinggi dalam tiga bulan terakhir, yakni 48% dari total pengguna dompet digital di Indonesia, disusul *OVO* 46%, *GoPay* 35%, kemudian Dana 26%, dan *LinkAja* 16%.⁶

Tidak dapat dipungkiri bahwa metode pembayaran nontunai sedang marak dalam kehidupan sosial dan ekonomi saat ini. Kemunculan pusat perbelanjaan dengan menggunakan transaksi elektronik adalah indikasi awal dari perubahan pola konsumsi masyarakat . Beberapa perusahaan *E-wallet* memamerkan triknya dengan menawarkan diskon besar-besaran untuk menarik perhatian konsumen. Adanya penawaran *cashback* sesudah

⁵ Eksistensi *Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern*. *Muslim Heritage*, 3(1), 23.

⁶ Databoks, Survei: *OVO Rajai Pangsa Pasar E-wallet Indonesia*. 2020

bertransaksi serta *discount* yang ditawarkan terbilang cukup menarik bagi para konsumennya. Semakin menarik dan semakin banyak iklan atau promosi dan semakin banyak *cashback*, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying* pada konsumen pengguna dompet elektronik.⁷

Teknologi memberikan banyak sentuhan kemudahan sehingga menciptakan rasa kecanduan bagi masyarakat untuk melakukan konsumsi. Keberadaan *E-wallet* secara nyata mempengaruhi konsumen menjadi lebih konsumtif.⁸ Oleh sebab itu, masyarakat diharapkan dapat mengontrol diri sehingga dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, memiliki rencana keuangan, dan menjaga gaya hidup.

Menurut Irkham menyimpulkan bahwa semakin tinggi kontrol diri mahasiswa pengguna *e-wallet*, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif yang dimiliki. Perilaku konsumtif tidak selalu merugikan, meningkatnya konsumsi masyarakat dapat mendorong tumbuhnya perekonomian, karena peningkatan permintaan pasti akan mendorong proses produksi yang berujung pada peningkatan lapangan kerja.⁹

Suatu produk diciptakan oleh perusahaan tentunya bertujuan untuk dapat mempermudah masyarakat dalam menggunakan sesuatu terutama dalam penggunaan teknologi berbasis aplikasi. Dalam memasarkan suatu produk perlu adanya strategi promosi penjualan karena promosi penjualan

⁷ Adhiyani, Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompet Elektronik OVO Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(2), 97.

⁸ Tompodung, (2021). A qualitative study of E-wallet and the relation with consumer behaviour. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).

⁹ Irkham (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan Cashback terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-wallet. *Journal of Business Administration*, 1(2), 122.

memiliki keuntungan yang menarik dan dapat mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan penjual. Kemudahan yang dirasakan dan juga promosi yang menarik akan dapat menimbulkan minat seseorang dalam menggunakannya. Minat penggunaan dapat berfungsi sebagai salah satu penyebab niat seseorang untuk berperilaku maupun melakukan tindakan tertentu. Minat merupakan perilaku yang didefinisikan sebagai tingkatan dari seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu. Minat menggunakan *E-wallet* didefinisikan sebagai tingkat keinginan individu untuk menggunakan layanan *e-wallet* sebagai alat pembayaran.

Kemudahan dalam sistem pembayaran mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi terlebih lagi pada kelompok Generasi Z. KIC dan Zigi melakukan survei pada tahun 2021, ditemukan bahwa sebanyak 68% dari Generasi Z menggunakan *E-wallet* sebagai sarana pembayaran. Menurut Hadion Wijoyo, Generasi Z juga dikenal sebagai iGeneration atau Generasi Internet. Generasi Z terdiri dari remaja, pemuda, pelajar, mahasiswa, pekerja yang lahir pada Tahun 1995-2010 berumur 13-28 Tahun.¹⁰

Generasi Z memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi. Sejak kecil, mereka sudah terbiasa dengan teknologi serta sangat erat dengan perangkat canggih yang secara tidak langsung memengaruhi pembentukan jati diri mereka. Menurut survei Liputan6.com, Generasi Z menghabiskan waktu bersama ponselnya rata-rata 6 hingga 9 jam perhari. Selama pemakaian

¹⁰ Hadion Wijoyo, (2023). Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 121.

tersebut Generasi Z menggunakannya untuk menunjang aktivitas kerja, tugas perkuliahan, merekam dan mengedit video, mengakses hiburan seperti menonton film, bermain game dan media sosial. Selain untuk mengakses media sosial Generasi Z juga memakai *smartphone* mereka untuk bertransaksi digital. Meningkatnya penggunaan *E-wallet* oleh Generasi Z dapat memengaruhi Perilaku Konsumsi Generasi Z.

Menurut salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu bernama Moh.Risaf yang berasal dari jurusan ekonomi syariah ia mengatakan bahwa “Saya menggunakan *E-wallet* dikarenakan mudah untuk melakukan transaksi apapun hanya dengan menggunakan *smartphone* saja”. Hal ini kemudian menciptakan kebutuhan untuk mempelajari bagaimana penggunaan dompet digital *E-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumen.¹¹

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Penggunaan Dompet Digital *E-wallet* terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2022-2023.”

¹¹ Moh,Risaf, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (2024) “Wawancara”, Di Kampus UIN Datokarama Palu, 25 Juni 2024

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengguna dompet digital (*E-Wallet*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada generasi Z Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif variabel pengguna dompet digital (*E-Wallet*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada generasi Z Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

D. Manfaat Penelitian

adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Digunakan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
2. Manfaat teoritisnya adalah untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai pengaruh penggunaan dompet digital (*E-Wallet*) terhadap perilaku konsumen pada generasi Z Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu. .

E. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan

yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab 1 adalah pendahuluan yang akan membahas terkait latar belakang, selanjutnya rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, serta garis-garis besar isi.

Bab II adalah kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni : penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian yang akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Nurman Setiawan Fadjar ¹²
Judul penelitian	Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan penggunaan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

¹² Nurman Setiawan Fadjar. *Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonom Dan Bisnis Universitas Brawijaya*. (Journal of Development Economic and Social Studies, Vol 3, No 1, 2024), 67.

	terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Malang.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis (Regresi Liner Sederhana) - Variabel Independen (Pengguna Dompot Elektronik (E-Wallet)) - Jenis Penelitian kuantitatif
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependen (Perilaku Konsumtif) - Lokasi penelitian (dikota Malang) - Metode Penelitian (PLS Partial Least Square)
Peneliti	Khoyatu Rizkiyah ¹³
Judul penelitian	Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Penggunaan Platform Digital Payment OVO
Hasil penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumen.

¹³ Khoyatu Rizkiyah, *Pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumen di era revolusi industri 4.0 Studi kasus pengguna platform digital payment OVO*. (Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.16, No 1, 2021), 107.

Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependen (Perilaku Konsumen) - Teknik Pengambilan Sampel (penyebaran kuisioner) - Jenis Penelitian kuantitatif
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen (Digital payment) - Jumlah sampel - Jumlah populasi - Teknik Pengambilan Sampel (Studi literatur)
Peneliti	Anas Iswanto Anwar ¹⁴
Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan <i>E-wallet</i> terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin Kota Makassar
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>E-wallet</i> terhadap tingkat konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh pengetahuan mahasiswa akan produk e-wallet, kemudahan transaksi yang diperoleh dari penggunaan <i>E-wallet</i> dan

¹⁴ Anas Iswanto Anwar, *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Mahasiswa Pengguna E-wallet* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin, Vol 3, No. 5, 2022),89.

	jumlah produk <i>E-wallet</i> yang digunakan oleh mahasiswa untuk membelanjakan kebutuhannya.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Independen (Pengguna E-Wallet) - Jenis Penelitian (Kuantitatif)
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian (Universitas Hasanuddin) - Variabel Dependen (Tingkat Konsumsi) - Jumlah sampel - Jumlah populasi - Teknik pengambilan sampel (Purposive sampling)

B. Kajian Teori

1. Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* atau Teori Perilaku Berencana. *Theory of Reasoned Action* telah lebih dulu dijelaskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behaviour* merupakan suatu kerangka konseptual yang menjelaskan mengenai faktor-faktor penentu perilaku tertentu. Di dalam perilaku individu yang didalamnya terdapat faktor sentral merupakan tingkah laku seorang

individu yang muncul dikarenakan sebuah niat dari individu itu sendiri terhadap perilaku itu sendiri.¹⁵

Dalam *Theory of Planned Behaviour* dijelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat berperilaku seorang individu, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Sikap yang dilakukan seorang individu terhadap perilaku yang mencakup kepercayaan mengenai perilaku, evaluasi dari hasil berperilaku, keyakinan normatif, dan sebuah keinginan untuk menyesuaikan diri.

2. Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model atau TAM merupakan teori yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 dan teori ini adaptasi dari *Theory of Reasoned Action*. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah model untuk memprediksi serta menjelaskan bagaimana sebuah teknologi diterima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerja pengguna. Dalam teori TAM dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).¹⁶

Model Tech Technology Acceptance Model (TAM) menunjukkan bahwa ketika pengguna atau individu disajikan sebuah teknologi baru, ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan mereka tentang kapan dan bagaimana mereka akan menggunakannya. Ada dua spesifik variabel yang diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat ‘

¹⁵ Fishbein dan Ajzen (1995). Evaluating and extending the theory of planned behaviour. *European review of social psychology*, 6(1), 69.

¹⁶ Davis, (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81.

3. *Electronic Wallet (E-Wallet)*

Elctronic Wallet (e-wallet) merupakan sistem pembayaran dibawah regulasi keuangan dengan menggunakan telepon genggam. Definisi lain dari *E-wallet* adalah uang digital yang memberika kemudahan dalam melakukan transaksi atau pembayaran tanpa perlu membawa uang fisik (non-tunai). Dompot digital (*E-Wallet*) memiliki manfaat yaitu menyimpan dan mengontrol informasi belanja *online* penggunanya. Contoh informasi *login*, *password*, alamat pengiriman pembeli, serta informasi detail mengenai kartu kredit pengguna dan infromasi pengguna tentunya akan disimpan pada sebuah sistem lokasi sentral yang aman. *E-wallet* memberikan metode yang cepat, nyaman, serta aman bagi para penggunanya dalam bertransaksi dengan menggunakan metode *online* di seluruh dunia dari berbagai toko. *E-wallet* dapat dikatakan sebagai inovasi terbaru dari *m-commerce* yang dapat digunakan oleh user dalam hal bertransaksi, belanja *online*.¹⁷

a. Indikator Penggunaan E-Wallet

Menurut Suyanto terdapat Indikator yang memengaruhi pemilihan penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) antara lain:¹⁸

1) Ketersediaan dan Kepopuleran

Pengguna cenderung memilih Dompot Digital yang mudah diakses dan populer di Indonesia karena familiaritas dan kepercayaan.

¹⁷ Upadhayaya, A. (2012). Electronic Commerce and E-wallet. *International Journal of Recent Research and Review*, 1(1), 37.

¹⁸ Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan *E-wallet* Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan manajemen Indonesia*, 2(01), 27.

2) Fitur dan Fungsi

Masing-masing Dompot Digital menawarkan beragam fitur yang berbeda, seperti membayar tagihan dan mentransfer uang. Pilihan pengguna dalam memilih Dompot Digital dapat dipengaruhi oleh kebutuhan mereka akan fitur-fitur khusus ini.

3) Keamanan

Perlindungan data pribadi dan transaksi keuangan menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan Dompot Digital. Sistem keamanan yang kuat, seperti autentikasi dua faktor menjadi preferensi pengguna.

4) Biaya dan Tarif

Pengguna perlu membandingkan biaya dengan manfaat dan kemudahan penggunaan yang mereka dapatkan dari Dompot Digital tersebut.

5) Kemudahan Layanan

Kemudahan mendapatkan bantuan teknis menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan Dompot Digital.

4. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Albarry, Perilaku Konsumtif merujuk pada kebiasaan menghabiskan uang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, lebih mengutamakan keinginan tanpa adanya prioritas atau bisa dianggap sebagai gaya hidup yang mewah.¹⁹ Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Perilaku Konsumtif merupakan sikap boros, sehingga

¹⁹ Albarry, (2020). Studi Tentang Perilaku Konsumtif Siswa yang Kecanduan Drama Korea di SMAN 1 Manyar Gresik. *Jurnal BK UNESA*, 11(2), 230.

penting bagi individu untuk meningkatkan kesadaran akan perilaku konsumtif dan mengembangkan strategi pengelolaan keuangan yang lebih seimbang dan bertanggung jawab.

Menurut Fatmawati, Perilaku Konsumtif merupakan kecenderungan untuk mengonsumsi produk dan layanan lebih dari yang sebenarnya diperlukan, dengan lebih menekankan pada keinginan daripada kebutuhan.²⁰ Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Perilaku Konsumtif berfokus pada keinginan daripada kebutuhan dasar, sehingga dapat menyebabkan pemborosan sumber daya, penumpukan barang yang tidak perlu dan tekanan *finansial*.

Dari kedua pengertian diatas, dapat ditarik simpulan Perilaku Konsumtif merupakan kecenderungan untuk mengonsumsi produk dan jasa yang tidak begitu diperlukan dan lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan dan tanpa skala prioritas.

Yuniarti menyatakan dengan meningkatnya produksi, distribusi, peredaran barang dan jasa serta pengaruh iklan, pola pikir masyarakat menjadi terpengaruh. Sehingga budaya konsumtif muncul sebagai upaya untuk mencocokkan gaya hidup yang dipromosikan dalam iklan.²¹ Fenomena budaya konsumtif ini tampaknya tak terelakkan dalam era modern yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi. Setiap individu menginginkan sesuatu yang lebih sederhana dan praktis didapatkan, ini didukung dengan inovasi teknologi keuangan yaitu metode pembayaran secara digital yang dapat

²⁰ Fatmawati, N. (2022). E commerce dan Perilaku Konsumtif.

²¹ Yuniarti, (2022). Dampak Sosial Ekonomi Pengembangan Pariwisata Cagar Budaya di Kecamatan Pontianak Timur. JeLAST: Jurnal PWK, Laut, Sipil, Tambang, 9(1).

membantu segala aktivitas pembelian secara online lebih cepat di proses dan didapatkan dengan cara menggunakan metode pembayaran digital.

Menurut Fatmawatie, faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumtif baik dari faktor internal maupun faktor eksternal, mencakup: ²²

1. Faktor internal yang terdiri dari:

a) Motivasi

Dorongan dalam individu yang mempengaruhi untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.

b) Proses serta Pengalaman Belajar Konsumen

Melibatkan pengamatan serta pembelajaran dari informasi yang diperoleh, sehingga dapat memengaruhi Perilaku Konsumtif.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah kebiasaan dan karakteristik yang melekat pada individu.

d) Konsep Diri

Konsep diri diartikan seperti cara individu memandang dan menggambarkan mengenai dirinya.

e) Keadaan Ekonomi

Pengaruh situasi keuangan individu terhadap keputusan pembelian.

f) Gaya Hidup

Gaya hidup berarti Cara individu memilih untuk menggunakan waktu dan uangnya. Konsep gaya hidup *happy shopping* adalah salah satu

²² Fatmawatie, (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 13(4).

pola perilaku yang banyak diadopsi oleh remaja saat ini, yang berkontribusi pada Perilaku Konsumtif.

2. Faktor Eksternal antara lain:

a) Faktor Budaya

Sikap yang dimiliki bersama dan terbentuk dalam kelompok masyarakat.

b) Faktor Kelas Sosial

Struktur hierarki dalam masyarakat yang mempengaruhi nilai, minat dan sikap individu terhadap konsumsi.

c) Faktor Keluarga

Peran fundamental keluarga dalam membentuk Perilaku Konsumtif individu.

d) Grup Referensi

Pengaruh kelompok atau individu lain dalam membentuk perilaku dan konsep pribadi seseorang serta memberikan tekanan terhadap pilihan produk dan merek

Yuniarti menguraikan Perilaku Konsumtif memberikan dampak positif serta menimbulkan dampak negatif yakni: ²³

1. Dampak Positif antara lain:

- a) Menyediakan lebih banyak lapangan kerja karena permintaan akan barang meningkat, sehingga memerlukan lebih banyak pekerja untuk memproduksinya.

²³ Yuniarti, (2020). *Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Kuota di Tinjau Dari Kontrol Diri dan Gaya Hidup* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- b) Mendorong konsumen untuk meningkatkan penghasilan mereka karena mereka ingin membeli berbagai jenis barang dalam jumlah yang lebih besar.
- c) Membuka peluang pasar baru bagi produsen karena meningkatnya permintaan barang, memungkinkan mereka untuk menyediakan layanan kepada masyarakat dengan lebih luas.

2. Dampak Negatif antara lain:

- a) Menyebabkan kecemburuan sosial karena pola hidup boros yang membuat orang membeli barang tanpa memperhatikan pertimbangan harga atau kebutuhan, menyulitkan orang yang tidak mampu untuk mengikuti gaya hidup tersebut.
- b) Mengurangi peluang untuk menabung karena uang banyak dihabiskan untuk pembelian daripada disimpan.
- c) Orang lebih condong untuk mengabaikan kebutuhan di masa mendatang, sehingga saat ini seseorang akan mengonsumsi barang lebih banyak tanpa mempertimbangkan kebutuhan di masa depan.

Dapat disimpulkan perilaku konsumtif memberikan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari perilaku konsumtif yakni ketika meningkatnya permintaan produk maka akan meningkatkan lapangan pekerjaan, dorongan untuk meningkatkan penghasilan dan membuka peluang pasar baru bagi produsen. Namun, ada dampak negatif seperti kecemburuan sosial, pengurangan kesempatan untuk menabung dan kurangnya perencanaan kebutuhan masa depan.

Perilaku Konsumtif merupakan aktivitas dalam menggunakan sebuah produk dimana produk tersebut belum habis pemakaiannya tetapi sudah membeli produk lain dengan merek yang sama. Model perilaku ini dikatakan sebagai model pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan keinginan dan cenderung dipengaruhi oleh kepuasan atau kesenangan semata. Perilaku konsumtif terbentuk karena gaya hidup dan tindakan atau perilaku ini muncul dikarenakan barang yang diproduksi secara massal.²⁴

Konsumtif seringkali diartikan dengan konsumerisme karena memang arti dari keduanya yang tidak terlalu berbeda, bahkan cenderung mirip. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumtif diartikan dengan bersifat konsumtif (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) dan beruntung pada hasil produksi pihak lain.²⁵ Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas dari pada kebutuhan.

Istilah konsumtif biasanya pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan gejala konsumtif.

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada

²⁴ Setiadi dan Sukirno, (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1986), h. 458

seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).²⁶

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan keinginan dan ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan. Seorang individu harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu namun tidak mengetahui konsekuensi pilihan tindakannya pada satu hal atas hal yang lain.

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumtif dianggap sebagai perilaku yang tidak baik dan tidak sesuai dengan ajaran Islam jika digunakan secara berlebih-lebihan, sebagaimana firman Allah Swt. Dalam Qur'an Surah Al-Isra ayat 26-27.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya :

Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.²⁷

Ayat diatas menjelaskan tentang pentingnya memberikan hak kepada keluarga yang dekat, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Ini

²⁶ Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. [Online]. Tersedia: <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>. diakses pada tanggal 6 Maret 2019

²⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an dan Terjemahnya", Situs Resmi KEMENAG. <http://quranindonesia.kemenag.go.id>

menekankan tentang kewajiban untuk berbagi dan membantu orang lain, terutama mereka yang membutuhkan serta menegaskan bahwa menghambur-hamburkan harta secara boros tidak diperbolehkan. Pemboros-pemboros dianggap sebagai saudara setan karena perilakunya yang tidak bertanggung jawab dan tidak bersyukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah. Setan sendiri digambarkan sebagai makhluk yang sangat ingkar kepada Tuhannya, sehingga perilaku boros dapat dianggap sebagai perilaku yang tidak sejalan dengan ajaran agama.²⁸

Konsumerisme adalah paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya; gaya hidup yang tidak hemat. Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi.

b. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :²⁹

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya.

²⁸ Amiruddin, “perilaku konsumtif dalam Perspektif Al-Qur’an (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah dan Al-Azhar)”, (Jurnal MUDARRISUNA; Media Kajian Pendidikan Agama Islam, Vol. 11, No. 4, Oktober 2021), 835.

²⁹ Sumartono. Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 119

Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
- 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar kebutuhan atau manfaat). Pembeli cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu symbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
- 6) Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli tersebut.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan diri. h. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Konsumen akan cenderung menggunakan

produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

c. Indikator perilaku konsumtif

Menurut Sembiring menyatakan terdapat beberapa Indikator Perilaku Konsumtif yakni:³⁰

- 1) Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang,
- 2) Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan
- 3) Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan
- 4) Tidak ada skala prioritas
- 5) Rasa tidak ingin ketinggalan

5. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa. Konsumen merupakan individu yang membeli produk atau jasa dari orang lain untuk digunakan oleh individu tersebut sebagai bentuk kebutuhan. Setiap konsumen memiliki pola perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa yang mereka gunakan biasa dinamakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu bentuk pelajaran atau studi mengenai seseorang, kelompok, organisasi dalam hal memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu.³¹

³⁰ Sembiring, E. M. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-wallet sebagai Alat Transaksi pada Perilaku Konsumtif Generasi Z di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

³¹ Setiadi dan Sukirno, (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1498.

Saat ini salah satu faktor terbesar dalam perubahan perilaku konsumen adalah teknologi. Teknologi merupakan hal yang dapat merubah perilaku suatu individu, kelompok maupun organisasi. Salah satunya melalui fenomena pertumbuhan internet yang membentuk adanya revolusi digital di dunia. Hal ini tentunya menciptakan perilaku konsumen berubah kearah online dimana konsumen mengandalkan internet dalam kegiatan sehari-harinya seperti mencari informasi, pembelian dan sebagainya. Perubahan perilaku konsumen yang bergerak kearah online menciptakan layanan baru yaitu digital payment.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadilan sosial ekonomi lainnya. Oleh Karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Adapun definisi perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tertentu³². Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk pengertian perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil

³² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*". (Edisi 12; Jakarta: Erlangga, 2008), 8

keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi.³³

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang memengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi dan dapat diperoleh dua hal yaitu sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan.

a. Model perilaku konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari sikap konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami tingkah laku konsumen sebelum mengambil

³³ Schiffman, Leon G, dan Lesue Lazar Kanuk, "*Perilaku Konsumen*", (Petince Hall Jakarta. 2008), 174

keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu melihat kecenderungan konsumen, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

b. Tahapan-tahapan dalam perilaku konsumen

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paska pembelian. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian dan pemakaian produk paska pembelian. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. Islam juga mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

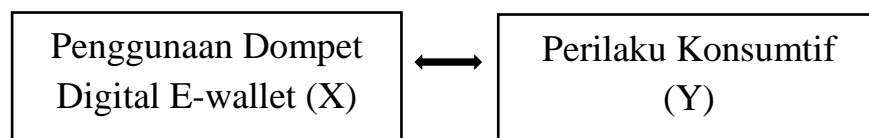
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk mengukur sejauh mana Pengaruh Penggunaan Dompet Digital *E-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2022-2023.

Dari hal tersebut maka dapat ditarik pola berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁴

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel Penggunaan Dompet Digital *E-wallet* Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2022-2023.

³⁴ Sugiyono, "*Metodelogi penelitian*", (Surabaya: Media Group, 2011), 75

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³⁵ Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu mengukur pengaruh penggunaan dompet digital (E-Wallet) terhadap perilaku konsumen pada Generasi Z di kota Palu.

Dengan demikian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian asosiatif sebagai rumusan masalah penelitian yang bersifat mengukur hubungan antara variabel.

2. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

³⁵ Suliyanto, S. E., and Suliyanto MM, "*Metode penelitian kuantitatif*.", (Edisi Jakarta : 2010), 97.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yaitu mahasiswa FEBI angkatan 2022-2023 yang menggunakan dompet digital (E-Wallet) yang berjumlah 984 orang.³⁶

Tabel 3.1
Penjabaran Populasi

Jurusan	2022	2023
Perbankan Syariah	101	106
Ekonomi Syariah	251	216
Akuntansi Syariah	99	101
Arsitektur	-	36
Sistem Informasi	-	74
Jumlah	984	

Sumber: Akmah Fakultas Ekonomi dan bisnis Syariah

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benarbenar dapat berfungsi atau

³⁶ Agus Akib, <https://uindatokarama.ac.id/2022/11/23/uin-palu-bertekad-menjadi-perguruan-tinggiunggul>.

dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili).³⁷

Dalam penelitian dengan purposive sampling terdapat rumus bernama rumus slovin yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel. Berikut rumus slovin dalam purposive sampling :

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

Keterangan : n = jumlah sampel penelitian

N = jumlah populasi

e = error atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan 10%

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

$$n = \frac{984}{1 + 984(10\%^2)}$$

$$n = \frac{984}{1 + 984 (0,01)}$$

$$n = \frac{984}{10,84}$$

$$n = 91$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 91 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT Alfabet 2016), 81.

diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Perempuan dan laki-laki
2. Mahasiswa fakultas FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2022-2023
3. Pengguna dompet digital E-Wallet.

Maka Jumlah anggota sampel berdasarkan jumlah populasi adalah:

A. $\frac{101}{984} \times 91 = 9$

B. $\frac{251}{984} \times 91 = 23$

C. $\frac{99}{984} \times 91 = 9$

D. $\frac{106}{984} \times 91 = 10$

E. $\frac{216}{984} \times 91 = 20$

F. $\frac{101}{984} \times 91 = 9$

G. $\frac{36}{984} \times 91 = 4$

H. $\frac{74}{984} \times 91 = 7$

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya³⁸.

³⁸ Noor, Juliansyah, "*Metodelogi penelitian*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 75

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) yaitu pengguna dompet digital *E-Wallet*. Variabel dependen (terikat) yaitu Perilaku Konsumen Maka definisi dari setiap variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen/Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*variabel independen*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat³⁹. Dalam penelitian ini variabel independen nya yaitu pengguna dompet digital *E-wallet* (X1), Pengguna e-wallet Dana (X2), Pengguna e-wallet Gopay (X3), dan perilaku konsumen (Y).

2. Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*variable dependen*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*variabel independen*). Variabel terikat (*variabel dependen*) dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif(Y).

D. Devinisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1.	Penggunaan Dompet Digital <i>e-wallet</i> (X)	Dompet digital atau <i>E-wallet</i> adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran dan melakukan transaksi non-tunai. Dompet digital berbentuk aplikasi yang terpasang di smartphone.	1.Ketersediaan dan kepopuleran. 2. Fitur dan Fungsi. 3. Keamanan. 4. Biaya dan Tarif.

³⁹ Ulfa, R, “*Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*. (Al-Fathonah, Vol. 1, No.1, 2018), 342.

			5. Kemudahan Layanan.
2.	Pengguna e-wallet Dana	Aplikasi dana adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan investasi, dengan menggunakan perangkat mobile atau komputer.	1.Ketersediaan dan kepopuleran dana. 2. Fitur dan Fungsi dana. 3. Keamanan dana. 4. Biaya dan Tarif dana. 5. Kemudahan Layanan dana.
3.	Pengguna e-wallet Gopay	Gopay adalah aplikasi dompet digital yang dikembangkan oleh Gojek, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Indonesia. Gopay memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara online, seperti pembayaran, transfer uang, dan top-up saldo.	1.Ketersediaan dan kepopuleran gopay. 2. Fitur dan Fungsi gopay. 3. Keamanan gopay. 4. Biaya dan Tarif gopay. 5. Kemudahan Layanan gopay.
4.	Perilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif adalah gaya hidup yang dilakukan dengan membeli barang atau jasa secara berlebihan dan tidak terkendali. Perilaku ini dapat berdampak buruk pada keuangan dan kejiwaan seseorang.	1.Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan. 2. Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. 3. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. 4. Tidak ada skala prioritas. 5. Rasa tidak ingin ketinggalan.

Sumber : Data diolah, 2025.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah, angket, *check- list* atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan⁴⁰.

Untuk memperoleh data yang benar dapat dipercaya harus melalui pengujian instrument terlebih dahulu. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan kepada para generasi Z pengguna digital *payment E-Wallet*. Pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan skala likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator untuk dijadikan titik tolak guna menyusun item-item pernyataan. Dalam skala likert ada lima klasifikasi jawabann yang diberikan dengan kemungkinan pemberian skor sbagai berikut :

⁴⁰ Suharsimi. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta Durianto, 2013), 68.

Tabel 3.3
(Klasifikasi angket/Kuesioner Penelitian)

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data lapangan ini dilakukan melalui teknik sebagai berikut :

1. Obsevasi

Pengamatan atau observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis.⁴¹

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

⁴¹ Andi Fitriani Djollong, “*Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)*”, (Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam 2, no. 1, 2014), 86– 100

3. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses untuk memperoleh keterangan dalam tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh penggunaan dompet digital (E-Wallet) dengan menggunakan SPSS 28 sebagai alat ukurnya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴²

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butiran pertanyaan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi

⁴² Sugiyono., *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: ALFABETA, 2011), 162

dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.⁴³ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik. Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demikian juga dari normal probability plots, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat

⁴³ Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Penngantar; Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53

problem Multikolinieritas (multiko). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokeditas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskadensitas⁴⁴.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang sudah d-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisita.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis regresi linier berganda ini, dikarenakan data yang diperoleh dianggap sebagai data populasi dan berdistribusi normal serta antara variabel independen dan dependen terdapat hubungan

⁴⁴ Gozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 28."

linier. Untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) dengan formulasi sebagai berikut :⁴⁵

Untuk menjabarkan formulasi di atas kedalam model penelitian ini, dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana :

X_1 = Penggunaan dompet digital (E-Wallet)

X_2 = Pengguna (E-Wallet) Dana

X_3 = Pengguna (E-Wallet) Gop

a = Konstanta

b = Nilai Koefisien

Y = Perilaku Konsumtif

e_i = batas toleransi kesalahan

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 Square (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen itu sendiri.

⁴⁵ Umar Husein, Metode, "Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), 98.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas atau variabel independen yang ada dalam model memiliki pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu:

- 1) Jika nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai f-hitung lebih kecil dari f-tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Hipotesis pada uji t ini yaitu H_0 = tidak berpengaruh signifikan dan H_1 = berpengaruh signifikan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- 1) H_0 diterima dan H_2 ditolak jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.
- 2) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN

Datokarama Palu

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sekolah tinggi ilmu syariah (STIS) adalah awal dari terbentuknya fakultas syariah yang bernaung dibawah yayasan Datokarama pada tahun 1995. Pendirian STIS adalah dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat sekaligus persiapan mendirikan Fakultas ketiga (Fakultas Syariah) untuk mewujudkan sekaligus sebagai salah satu pelengkap persyaratan untuk mendirikan IAIN Datokarama yang mandiri. Berdasarkan Keputusan Presiden No.11 Tahun 1997 dua Fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah dengan jurusan Dakwah sebagai jurusan baru, berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarama Palu. Diawal berdirinya STAIN Datokarama Palu yang dipimpin oleh (alm. Prof. Dr. H.M. Noor Sulaiman, PL.), dilanjutkan oleh Rektor kedua dan ketiga yaitu (alm. Drs. H.M. Arsyad Ba'asyien, MH dan Drs. Sudirman Rais, M.Pd. I. Dan diujung kepemimpinan Rektor yang keempat yaitu Bapak Prof. Dr. H Zainal Abidin, M.Ag.) atas kerja keras seluruh pimpinan tersebut beserta jajarannya, bantuan pemda provinsi, kota dan kabupaten, pada bulan Desember 2013, STAIN Datokarama resmi naik status menjadi IAIN Palu berdasarkan Perpres No. 51 Tahun 2013.⁴⁶

⁴⁶ Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Datokarama Palu dan telah dilantik oleh Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada tanggal 5 Februari 2019.⁴⁷

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya saing secara global

b. Misi

- 1) Memperluas dan memperdalam kajian ilmu keislaman dan ilmu pengetahuan umum secara integrative.
- 2) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis islam, ilmu dan kearifan lokal.
- 3) Peningkatan kualitas layanan akademik dan administrasi berbasis IT.
- 4) Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan, dan teknologi dalam dan luar negeri.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam
- 6) Pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis islam.

c. Tujuan

- 1) Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan intelektual dan kematangan profesional.

⁴⁷ Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019

- 2) Menjadikan Civitas akademika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu sebagai motor penggerak pembangunan bangsa dibidang Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- 3) Menjadikan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Datokarama Palu sebagai *centre of exelence* kajian ilmu-ilmu keislaman dan sains secara integrative.⁴⁸

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

Generasi Z yang juga dikenal sebagai *iGeneration* atau Generasi Internet, merupakan salah satu kelompok generasi muda dan baru masuk dunia kerja. Generasi ini sangat terampil dan antusias dalam menggunakan teknologi informasi serta beragam aplikasi komputer. Mereka memiliki kemampuan untuk mengakses informasi yang diperlukan dengan mudah serta cepat, baik demi keperluan pendidikan ataupun kehidupan kesehariannya.

Generasi Z tumbuh bersama kemunculan berbagai pembaruan teknologi seperti smartphone, sosial media dan lain sebagainya. Mayoritas aktivitas mereka terhubung dengan dunia maya dan teknologi. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi cenderung membuat Generasi Z menggemari suatu hal instan pada pekerjaan, sehingga pada gilirannya memengaruhi pola pikir dan cara mereka bekerja. Pemikiran Generasi Z cenderung lebih adaptif terhadap perubahan serta cenderung untuk menjadi inovatif dalam menciptakan hal-hal baru. Objek penelitian ini pada Generasi Z Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2022-2023.

⁴⁸ Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

C. Karakteristik Respoden dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datoakarama Palu di Jl. Diponegoro No. 23 Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswi UIN Datokarama Palu yang terdiri dari 5 jurusan sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
91	91	91	91	100%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2025

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pada 91 responden yang menggunakan dompet digital (*e-wallet*). Karakteristik responden berguna untuk mengurai deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan respondennya adalah mahasiswa yang menggunakan *E-wallet* Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 91 responden, dengan berbagai latar belakang (demografi). Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci gambaran umum responden, dapat dibahas dalam sub bab berikut ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin responden kuantitas sepenuhnya responden adalah perempuan. Jenis responden ini berpotensi menentukan keputusan pembelian, karena pengalaman dan penilaian detail terkait religiusitas suatu produk beserta standard yang dituntutnya. Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci, deskripsi jenis kelamin responden dinyatakan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	60,4%
Perempuan	36	39,6
Jumlah	91	100%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 responden (60,4%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 36 responden (39,6%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Pada penelitian ini responden berasal dari 5 jurusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Untuk memberikan gambaran secara rinci perhatikan tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
Ekonomi Syariah	43	47,2%
Perbankan Syariah	19	21,0%
Akuntansi Syariah	18	19,9%
Arsitektur	4	4,3%
Sistem Informasi	7	7,6%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2025

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dari beberapa jurusan dimana responden terbanyak berasal dari jurusan Ekonomi Syariah

sebanyak 43 responden (47,2%), kemudian dari jurusan Perbankan Syariah sebanyak 19 responden (21,0%), selanjutnya dari jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 18 responden (19,9%), kemudian dari jurusan Sistem Informasi sebanyak 7 responden (7,6%), dan yang terakhir adalah jurusan Arsitektur sebanyak 4 responden (4,3%). Dengan melihat tanggapan responden maka dapat dilihat responden terbanyak berasal dari jurusan Ekonomi Syariah dan yang paling sedikit berasal dari jurusan Arsitektur.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Pada penelitian ini responden berasal dari 2 angkatan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dimulai dari angkatan 2022-2023 Untuk memberikan gambaran secara rinci perhatikan tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2022	38	41,8%
2023	53	58,2%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2025

Pada tabel 4.4 menunjukkan jumlah responden dari 2 angkatan dimana responden terbanyak berasal dari angkatan 2023 sebanyak 53 responden (58,2%), kemudian dari angkatan 2022 sebanyak 38 responden (41,8%). Dengan melihat tanggapan responden maka dapat dilihat responden terbanyak berasal dari angkatan 2023 dan yang paling sedikit berasal dari angkatan 2022.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dilihat dari usia Pengguna *E-wallet* berusia dari 18 tahun sampai 25 tahun. Hal ini memungkinkan penggunaan *E-wallet* sangat bervariasi dilihat dari faktor

usia responden. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<18	1	1%
18-25	90	99%
>26	-	-%
Jumlah	91	100%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 91 jumlah responden yang berusia <18 tahun sebanyak 1 responden (1%) dan yang berusia 18-25 tahun berjumlah 90 responden (99%).

5. Layanan *E-wallet* yang sering digunakan

Pada penelitian ini responden layanan *E-wallet* yang sering digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dimulai dari angkatan 2020-2023 Untuk memberikan gambaran secara rinci perhatikan tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Layanan *E-wallet* yang sering digunakan

Layanan E-wallet	Jumlah	Persentase
Ovo	1	1%
ShopeePay	2	2,1%
Dana	70	76,9%
Gopay	18	20%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2025

Pada tabel 4.6 menunjukkan jumlah responden yang sering menggunakan layanan *E-wallet* terbanyak yaitu layanan Dana sebanyak 70 responden (76,9%), kemudian layanan Gopay sebanyak 18 responden (20%), selanjutnya layanan ShopeePay sebanyak 2 responden (2,1%), dan yang terakhir layanan Ovo

sebanyak 1 responden (1%). Dengan melihat tanggapan responden maka dapat dilihat responden terbanyak berasal dari layanan Dana dan yang paling sedikit berasal dari layanan Ovo.

6. Media untuk top-up *E-wallet*

Pada penelitian ini responden media untuk top-up *E-wallet* yang sering digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dimulai dari angkatan 2020-2023 Untuk memberikan gambaran secara rinci perhatikan tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Media untuk top-up e-wallet

Media top-up e wallet	Jumlah	Persentase
Transfer Bank	-	-%
Mobile Banking	85	93,4
Via Brilink	6	6,5%
Via Minimarket	-	-%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2025

Pada tabel 4.7 menunjukkan jumlah responden yang sering menggunakan media untuk top-up *E-wallet* terbanyak yaitu Mobile Banking sebanyak 85 responden (93,4%), kemudian Via Brilink sebanyak 6 responden (6,5%), Dengan melihat tanggapan responden maka dapat dilihat responden terbanyak berasal media Mobile Banking.

D. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 91 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran berikut ini:

1. Penggunaan Dompot Digital *E-wallet* (X)

Variabel ini memiliki lima indikator yaitu, pertama ketersediaan dan kepopuleran adalah Pengguna cenderung memilih Dompot Digital yang mudah diakses dan populer di Indonesia karena familiaritas dan kepercayaan, kedua fitur dan fungsi yaitu masing-masing Dompot Digital menawarkan beragam fitur yang berbeda, seperti membayar tagihan dan mentransfer uang. Pilihan pengguna dalam memilih Dompot Digital dapat dipengaruhi oleh kebutuhan mereka akan fitur-fitur khusus ini, ketiga keamanan adalah perlindungan data pribadi dan transaksi keuangan menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan Dompot Digital. Sistem keamanan yang kuat, seperti autentikasi dua faktor menjadi preferensi pengguna, keempat biaya dan tarif adalah pengguna perlu membandingkan biaya dengan manfaat dan kemudahan penggunaan yang mereka dapatkan dari Dompot Digital tersebut, kelima kemudahan layanan yaitu Kemudahan mendapatkan bantuan teknis menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan Dompot Digital.

Berikut tanggapan responden atas seluruh item pernyataan tentang variabel penggunaan dompot digital *e wallet* yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Dompot Digital *E Wallet*

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Ketersediaan dan kepopuleran	53	33	4	-	1	410	4,51
2	Fitur dan Fungsi	44	38	7	2	-	397	4,36
3	Keamanan	36	45	10	-	-	390	4,29
4	Biaya dan Tarif	42	39	9	1	-	395	4,34
5	Kemudahan Layanan	45	31	13	2	-	392	4,31

Sumber : Output SPSS diolah, 2025

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju pada variabel penggunaan dompet digital e wallet. Hal ini terjadi pada seluruh item pernyataan, pada tanggapan pertama yang paling dominan adalah pernyataan Ketersediaan dan kepopuleran, sebanyak 53 dari 91 responden yang menjawab sangat setuju, pada urutan kedua ada pada pernyataan Kemudahan Layanan, mendapatkan jumlah tanggapan responden sebanyak 45 dari 91 responden yang menjawab sangat setuju, pada urutan ketiga ada pada pernyataan Fitur dan Fungsi, sebanyak 44 dari 91 responden yang menjawab sangat setuju, urutan keempat ada pada pernyataan Biaya dan Tarif, sebanyak 42 dari 91 responden yang menjawab sangat setuju dan urutan terakhir ada pada pernyataan keamanan sebanyak 36 dari 91 responden yang menjawab sangat setuju.

Dengan melihat tanggapan responden maka dapat dilihat sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan paling sedikit menanggapi sangat tidak setuju.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan E Wallet (Dana)

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Ketersediaan dan kepopuleran Dana	35	30	4	-	1	308	4,40
2	Fitur dan Fungsi Dana	28	34	6	2	-	298	4,26
3	Keamanan Dana	22	38	10	-	-	292	4,17
4	Biaya dan Tarif Dana	28	34	7	1	-	299	4,27
5	Kemudahan Layanan Dana	30	26	12	2	-	294	4,20

Sumber : Output SPSS diolah, 2025

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju pada variabel penggunaan dompet digital e wallet dana. Hal ini terjadi pada seluruh item pernyataan, pada tanggapan pertama yang paling dominan adalah pernyataan Ketersediaan dan kepopuleran dana, sebanyak 35 dari 70 responden yang menjawab sangat setuju, pada urutan kedua ada pada pernyataan Kemudahan layanan dana, mendapatkan jumlah tanggapan responden sebanyak 30 dari 70 responden yang menjawab sangat setuju, pada urutan ketiga dan keempat mendapatkan jumlah yang sama yaitu pada tanggapan mengenai fitur dan fungsi serta biaya dan tarif dana sebanyak 28 dari 70 responden yang menjawab sangat setuju, dan urutan terakhir ada pada pernyataan keamanan dana sebanyak 22 dari 70 responden yang menjawab sangat setuju.

Dengan melihat tanggapan responden maka dapat dilihat sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan paling sedikit menanggapi sangat tidak setuju.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan E Wallet (Gopay)

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Ketersediaan dan kepopuleran Gopay	10	7	1	-	-	81	4,50
2	Fitur dan Fungsi Gopay	11	7	-	-	-	83	4,61
3	Keamanan Gopay	8	9	-	1	-	78	4,33
4	Biaya dan Tarif Gopay	10	7	1	-	-	81	4,50
5	Kemudahan Layanan Gopay	12	4	2	-	-	82	4,56

Sumber : Output SPSS diolah, 2025

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju pada variabel penggunaan dompet digital e wallet gopay. Hal ini terjadi pada seluruh item pernyataan, pada tanggapan pertama yang paling dominan adalah pernyataan Kemudahan layanan gopay, sebanyak 12 dari 18 responden yang menjawab sangat setuju, pada urutan kedua ada pada pernyataan fitur dan fungsi gopay, mendapatkan jumlah tanggapan responden sebanyak 11 dari 18 responden yang menjawab sangat setuju, pada urutan ketiga dan keempat mendapatkan jumlah yang sama yaitu pada tanggapan mengenai ketersediaan dan kepopuleran gopay serta biaya dan tarif gopay sebanyak 10 dari 18 responden yang menjawab sangat setuju, dan urutan terakhir ada pada pernyataan keamanan gopay sebanyak 8 dari 18 responden yang menjawab sangat setuju.

Dengan melihat tanggapan responden maka dapat dilihat sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan paling sedikit menanggapi sangat tidak setuju.

2. Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel ini memiliki lima indikator yaitu, pertama Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan dapat diartikan sebagai tidak memperhatikan atau tidak mempertimbangkan tujuan, manfaat, atau kegunaan dari suatu tindakan, keputusan, atau produk, kedua mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan diartikan sebagai perilaku konsumen yang membeli dan menggunakan barang dan jasa melebihi kebutuhan yang sebenarnya, ketiga mendahulukan keinginan daripada kebutuhan adalah perilaku konsumtif yang

tidak seimbang Keinginan adalah sesuatu yang diinginkan, tetapi tidak selalu dibutuhkan, sedangkan kebutuhan adalah sesuatu yang benar-benar dibutuhkan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari, keempat tidak ada skala prioritas adalah adalah suatu kondisi di mana seseorang tidak memiliki urutan atau tingkatan kepentingan dalam melakukan kegiatan atau mengambil keputusan. Dalam konteks perilaku konsumtif, tidak ada skala prioritas dapat berarti bahwa seseorang tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, atau tidak memprioritaskan kebutuhan yang lebih penting daripada keinginan, kelima rasa tidak ingin ketinggalan adalah suatu perasaan tidak nyaman atau kecemasan yang dialami oleh seseorang ketika mereka merasa bahwa mereka akan ketinggalan sesuatu yang penting, menyenangkan, atau berguna jika mereka tidak segera melakukan sesuatu atau membeli sesuatu.

Berikut tanggapan responden atas seluruh item pernyataan tentang variabel perilaku konsumtif yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumtif

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Rata- rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan	48	37	6	-	-	406	4,46
2	Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan	55	30	4	1	1	410	4,51
3	Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan	49	34	6	1	1	402	4,42
4	Tidak ada skala prioritas	51	33	7	-	-	408	4,48
5	Rasa tidak ingin ketinggalan	66	21	4	-	-	426	4,68

Sumber : Output SPSS diolah, 2025

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju pada variabel perilaku konsumtif. Hal ini terjadi pada seluruh item pernyataan, pada tanggapan pernyataan pertama rasa tidak ingin ketinggalan sebanyak 66 dari 91 responden yang menjawab sangat setuju, urutan kedua ada pada pernyataan mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan sebanyak 55 dari 91 responden yang menjawab sangat setuju, urutan ketiga ada pada pernyataan tidak ada skala prioritas sebanyak 51 dari 91 responden yang menjawab sangat setuju, urutan keempat ada pada pernyataan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan sebanyak 49 dari 91 responden yang menjawab sangat setuju, dan urutan terakhir ada pada pernyataan tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan, sebanyak 48 dari 91 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan melihat tanggapan responden maka dapat dilihat sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan yang paling sedikit menanggapi jawaban sangat tidak setuju.

E. Hasil Analisis dan Pengolahan Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji setiap butiran instrumen penelitian dari kuesioner apakah dapat digunakan dalam penelitian atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS dengan 91 responden.

a. Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengukur sesuatu yang ada pada kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Uji validitas menggunakan taraf signifikan

0,05 atau 5% jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka instrumen dikatakan valid.

Pengujian validitas ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Penggunaan Dompot Digital Ewallet (X)	Ketersediaan dan kepopuleran	0,746	0,196	Valid
		Fitur dan Fungsi	0,784	0,196	Valid
		Keamanan	0,657	0,196	Valid
		Biaya dan Tarif	0,738	0,196	Valid
		Kemudahan Layanan	0,762	0,196	Valid
2	Penguna E-wallet Dana	Ketersediaan dan kepopuleran Dana	0,728	0,196	Valid
		Fitur dan Fungsi Dana	0,777	0,196	Valid
		Keamanan Dana	0,628	0,196	Valid
		Biaya dan Tarif Dana	0,730	0,196	Valid
		Kemudahan Layanan Dana	0,750	0,196	Valid
3	Pengguna E-wallet Gopay	Ketersediaan dan kepopuleran Gopay	0,721	0,196	Valid
		Fitur dan Fungsi Gopay	0,767	0,196	Valid
		Keamanan ShopeePay	0,561	0,196	Valid
		Biaya dan Tarif Gopay	0,730	0,196	Valid
		Kemudahan Layanan Gopay	0,737	0,196	Valid
2	Perilaku Konsumtif (Y)	Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang,	0,782	0,196	Valid
		Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan	0,765	0,196	Valid
		Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan	0,834	0,196	Valid
		Tidak ada skala prioritas	0,766	0,196	Valid
		Rasa tidak ingin ketinggalan	0,661	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuesioner memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan oleh variabel karakteristik Pengguna dompet digital *e wallet* (X) dan Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
1	Pengguna Dompet Digital E wallet	0,791	0,60	Reliabel
2	Penggunaan E-wallet Dana	0,772	0,60	Reliabel
3	Penggunaan E-wallet Gopay	0,746	0,60	Reliabel
2	Perilaku Konsumtif	0,819	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS dilah, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel karakteristik Pengguna Dompet Digital (X₁), Penggunaan E-wallet Dana (X₂), Penggunaan E-wallet Gopay (X₃), dan Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

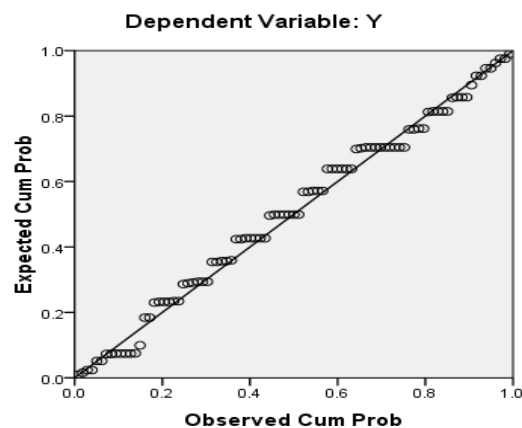
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal Probability Plot yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan SPSS for Windows versi 28 terlihat hasil dari grafik *Probability Plot* (P-Plot) dari program SPSS for Windows Release 28 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Cara mengetahuinya dilihat dari nilai tolerance dan VIF-nya dengan ketentuan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Berikut uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Penggunaan Dompot Digital e wallet	1,000	1,000
Penggunaan E-wallet Dana	1,000	1,000
Penggunaan E-wallet Gopay	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Total_Y

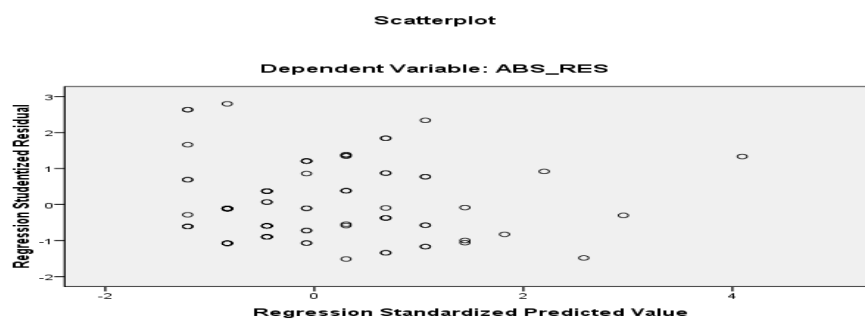
Sumber : Data output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinear. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang menunjukkan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedasitas. Model regresi terbaik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui garfik scatterplot antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

Gambar 4.2
Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar di atas, di bawah serta di sekeliling angka 0 dan sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel Pengguna Dompot Digital (X1), Penggunaan E-wallet Dana (X2), Penggunaan E-wallet Gopay (X3), terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 28 for Windows diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.266	1.649		4.406	.000
	Penggunaan Dompot Digital E-wallet (X1)	.387	.664	.441	2.788	.040
	Pengguna E-wallet Dana (X2)	.385	.865	.426	2.758	.003
	Pengguna E-wallet Gopay (X3)	.696	.582	.682	2.917	.004

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,266 + 0,387X1 + 0,385X2 + 0,696X3 + e_i$$

Persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa variabel independen (penggunaan dompet digital *E-wallet* memiliki arah yang positif terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif). Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta positif sebesar 7,266 mempunyai arti perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 7,266 jika variabel penggunaan dompet digital *E-wallet* konstan atau bernilai nol (0).

- b) Koefisien regresi penggunaan dompet digital *E-wallet* (X1) sebesar 0,387 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel penggunaan dompet digital *E-wallet* mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel penggunaan dompet digital (X1) akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,387 jika variabel lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi pengguna *E-wallet* Dana (X2) sebesar 0,385 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel pengguna *E-wallet* Dana mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel pengguna *E-wallet* Dana (X1) akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,385 jika variabel lain dianggap konstan.
- d) Koefisien regresi pengguna *E-wallet* Gopay (X3) sebesar 0,696 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel pengguna *E-wallet* Dana mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel pengguna *E-wallet* Gopay (X3) akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,696 jika variabel lain dianggap konstan.

4. Uji Koefisien Determinasi Uji

koefisien determinasi (R^2), adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (R^2), dapat dilihat pada Tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.511	1.776

a. Predictors: (Constant), Pengguna E-wallet Gopay (X3), Penggunaan Dompet Digital E-wallet (X1), Pengguna E-wallet Dana (X2)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat dilihat koefisien yang memiliki nilai Adjusted R square sebesar 0,511 atau sebesar 51,1%. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa variabel penggunaan dompet digital *E-wallet* (X1), pengguna Dana e-wallet dana (X2), dan pengguna e-wallet Gopay (X3), dengan Adjusted R square sebesar 51,1%, sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.214	3	102.071	32.373	.000 ^a
	Residual	274.313	87	3.153		
	Total	580.527	90			

- a. Predictors: (Constant), Pengguna E-wallet Gopay (X3), Penggunaan Dompot Digital E-wallet (X1), Pengguna E-wallet Dana (X2)
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analisis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $32,37 > F_{tabel}$ 3,94 dengan nilai Sig sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Penggunaan dompet digital *E-wallet* (X1), Pengguna e-wallet dana (X2), dan Pengguna e-wallet Gopay (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil uji T pada tabel coefficients.

Tabel 4.18
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.266	1.649		4.406	.000
Penggunaan Dompot Digital E-wallet (X1)	.387	.664	.441	2.788	.040
Pengguna E-wallet Dana (X2)	.385	.865	.426	2.758	.003
Pengguna E-wallet Gopay (X3)	.696	.582	.682	2.917	.004

- a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji T dari 3 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- a. Penggunaan dompet digital e-wallet (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,788 > t_{tabel} 1,660$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,04 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel penggunaan dompet digital e-wallet (X1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku konsumtif (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 0,441 atau 44,1%.

H1 = Penggunaan dompet digital e-wallet (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini membuktikan bahwa H1, diterima.

- b. Pengguna e-wallet Dana (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,758 > t_{tabel} 1,660$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,03 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,03 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Pengguna e-wallet Dana (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 0,426 atau 42,6%.

H2 = Pengguna e-wallet Dana memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Hal ini membuktikan bahwa H2, diterima.

- c. Pengguna e-wallet Gopay (X3) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,917 > t_{tabel} 1,660$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,04 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,04 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Pengguna e-wallet Gopay (X3) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y yaitu 0,682 atau 68,2%.

H2 = Pengguna e-wallet Gopay memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Hal ini membuktikan bahwa H3, diterima.

F. Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 28 for Windows, pengaruh penggunaan dompet digital *E-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu menunjukkan bahwa penggunaan Dompet Digital *E-wallet* memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil analisis tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas pada pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Adapun pembahasan variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh penggunaan dompet digital *E-wallet* Terhadap perilaku konsumtif

Penggunaan dompet digital *E-wallet* (X) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y). Dapat dilihat pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang juga disebut sebagai gen Z karena dipengaruhi oleh indikator ketersediaan dan kepopuleran hal ini yang merupakan indikator dominan dari semua indikator Penggunaan Dompet Digital. Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, sebanyak 53 dari 91 responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa ketersediaan dan kepopuleran layanan pada dompet digital *E-wallet* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Hasil ini dapat dianggap telah menjadi dorongan para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dalam menggunakan dompet digital *e-wallet*.

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), menunjukkan bahwa ketika pengguna atau individu disajikan sebuah teknologi baru, ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan mereka tentang kapan dan bagaimana mereka akan menggunakannya. Ada dua spesifik variabel yang diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Kaitannya dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan adalah dengan adanya ketersediaan dan kepopuleran dari layanan pada dompet digital *E-wallet* dapat mempermudah mahasiswa dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan sama penelitian yang dilakukan oleh Nurman Setiawan Fadjar dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan

Dompot Elektronik (*E-Wallet*) *Shopeepay* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dikota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya) Menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Dompot Digital *E-wallet ShopeePay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan gambaran di lapangan menyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu menggunakan dompet digital *E-wallet* karena mempermudah dalam melakukan transaksi hal ini dapat dilihat pada pernyataan salah satu mahasiswi yang menyatakan bahwa “Saya menggunakan *E-wallet* dikarenakan mudah untuk melakukan transaksi apapun hanya dengan menggunakan smartphone saja.” Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Dompot Digital *E-wallet* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

2. Pengaruh penggunaan *E-wallet* Dana Terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 terlihat bahwa Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu banyak menggunakan Dana sebagai layanan Dompot digital dikarenakan kemudahan dalam melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Serta akses dalam menggunakan dana hanya dengan menggunakan smartphone dan No.Telp. Dan untuk hasil penelitian pada tabel 4.7 terlihat bahwa mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu banyak menggunakan Mobile Banking sebagai media untuk top-up e-wallet juga dikarenakan adanya kemudahan dalam mengakses media tersebut. Dapat

disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital e-wallet dana berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI.

3. Pengaruh penggunaan *E-wallet* Gopay Terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 terlihat bahwa Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu banyak menggunakan ShopeePay sebagai layanan Dompet digital dikarenakan kemudahan dalam melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Serta akses dalam menggunakan ShopeePay hanya dengan menggunakan smartphone dan No.Telp. Dan untuk hasil penelitian pada tabel 4.7 terlihat bahwa mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu banyak menggunakan Mobile Banking sebagai media untuk top-up e-wallet dan sebagai layanan untuk melakukan transaksi apapun seperti pembayaran transportasi, pembayaran belanja, pembayaran tagihan, serta pembayaran makanan dan minuman yang sangat mempermudah dalam melakukan transaksi menggunakan gopay disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital e-wallet gopay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai, Pengaruh Penggunaan Dompot Digital *E-wallet* terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Mahasiswa Febi Uin Datokaram Palu. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan dompet digital e-wallet (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,788 > t_{tabel} 1,660 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,04 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel penggunaan dompet digital e-wallet (X1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku konsumtif (Y).
2. Pengguna e-wallet Dana (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,758 > t_{tabel} 1,660 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,03 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,03 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Pengguna e-wallet Dana (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
3. Pengguna e-wallet Gopay (X3) diperoleh nilai t_{hitung} 2,917 > t_{tabel} 1,660 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,04 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,04 < 0,05$. Dengan

nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Pengguna e-wallet Gopay (X3) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ada maka penulis dapat memberikan saran- saran sebagai berikut:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan pula peneliti selanjutnya mampu meneliti variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa selain dilihat dari pada variabel Penggunaan Dompot Digital *E-wallet*,. Hal tersebut sebagai penyempurnaan penelitian sebelumnya.
2. Untuk peneliti berikutnya, juga dapat memberikan alternatif tambahan lainnya yaitu menambah variabel penelitian agar penelitian lebih baik lagi kedepannya.

C. Implikasi Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan atau acuan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pada penggunaan dompet digital *E-wallet* dalam hal ini mahasiswa generasi Z, adapun yang harus dilakukan yaitu dengan mengembangkan model perilaku konsumtif yang lebih akurat dan relevan dengan konteks penggunaan dompet digital *E-wallet*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(2), 97.
- Agni, *Perilaku Konsumen Pada Masyarakat cashless*. Universitas Airlangga. 2020, 5
- Agus Akib, <https://uindatokarama.ac.id/2022/11/23/uin-palu-bertekad-menjadi-perguruan-tinggiunggul>.
- Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 19 januari 2025.
- Albarry, (2020). Studi Tentang Perilaku Konsumtif Siswa yang Kecanduan Drama Korea di SMAN 1 Manyar Gresik. *Jurnal BK UNESA*, 11(2), 230.
- alfira dwi astuti , pengaruh penggunaan dompet digital (E-wallet) terhadap perilaku konsumtif perspektif islam pada generasi milenial daerah istimewa yogyakarta, *Alkasb Journal of islamic economics Volume 2, Nomor 1, June 2023*, 46.
- Anas Iswanto Anwar, Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Mahasiswa Pengguna E-wallet (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin, Vol 3, No. 5, 2022),89.
- Andi Fitriani Djollong, “Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research), (*Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam 2, no. 1, 2014*), 86.
- Aulia, Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311.
- Databoks, Survei: OVO Rajai Pangsa Pasar E-wallet Indonesia. 2020
- Davis, (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81.
- Eksistensi *Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern*. *Muslim Heritage*, 3(1), 23.
- Fatmawatie, (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).

- Fatmawatie, N. (2022). *E commerce dan Perilaku Konsumtif*.
- Fishbein dan Ajzen (1995). *Evaluating and extending the theory of planned behaviour. European review of social psychology*, 6(1), 69-95.
- Gozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21."
- Hadion Wijoyo, (2023). Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 121.
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Penngantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan manajemen Indonesia*, 2(01), 27.
- Irkham (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan Cashback terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-wallet. *Journal of Business Administration*, 1(2), 122.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1986), h. 458
- Khoyatu Rizkiyah, Pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumen di era revolusi industri 4.0 Studi kasus pengguna platform digital payment OVO. (Managament Insight: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.16, No 1, 2021), 107.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*". (Edisi 12; Jakarta: Erlangga, 2008), 8
- Moh,Risaf, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (2024) "*Wawancara*", Di Kampus UIN Datokarama Palu, 25 Juni 2024
- Noor, Juliansyah, "*Metodelogi penelitian*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 75
- Nurman Setiawan Fadjat. Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonom Dan Bisnis Universitas Brawijaya. (*Journal of Development Economic and Social Studies*, Vol 3, No 1, 2024), 67.

- Sari, Factors Correlated with the Intention of Iron Tablet Consumption among Female Adolescents. *Jurnal Ners*, 123.
- Schiffman, Leon G, dan Lesue Lazar Kanuk, "*Perilaku Konsumen*", (Petince Hall Jakarta. 2008), 174
- Sembiring, E. M. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-wallet sebagai Alat Transaksi pada Perilaku Konsumtif Generasi Z di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Setiadi dan Sukirno, (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Setiadi dan sukirno, (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. Owner: *Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1498.
- Sugiyono, "*Metodelogi penelitian*", (Surabaya: Media Group, 2011), 75
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: ALFABETA, 2011), 162
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT Alfabet 2016), 81.
- Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta Durianto, 2013), 68.
- Suliyanto, S. E., and Suliyanto MM, "*Metode penelitian kuantitatif.*", (Edisi Jakarta : 2010), 97.
- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 119
- Surat Keputusan Mentri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. [Online]. Tersedia: <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>. diakses pada tanggal 6 Maret 2019
- Tompodung, (2021). A qulitative study of E-wallet and the relation with consumer behaviour. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).

- Ulfa, R, “*Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*. (Al-Fathonah, Vol. 1, No.1, 2018), 342.
- Umar Husein, Metode, “*Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), 98
- Upadhayaya, A. (2012). *Electronic Commerce and E-wallet. International Journal of Recent Research and Review*, 1(1), 37.
- Yuniarti, (2020). *Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Kuota di Tinjau Dari Kontrol Diri dan Gaya Hidup* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Yuniarti, (2022). *Dampak Sosial Ekonomi Pengembangan Pariwisata Cagar Budaya di Kecamatan Pontianak Timur*. JeLAST: Jurnal PWK, Laut, Sipil, Tambang, 9(1).

LAMPIRAN I

(KUESIONER PENELITIAN)

PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z MAHASISWA FAKULTAS FEBI UIN DATOKARAMA PALU ANGKATAN 2022-2023

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden yang terhormat, bersama ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sebentar untuk mengisi data kuesioner ini. informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti menyelesaikan tugas proposal dan skripsi saya, petunjuk pengisian kuesioner ini yaitu :

1. Mohon dengan hormat bantuan saudara/i untuk menjawab setiap pernyataan yang ada dengan sejujur-jujurnya
2. Pilih jawaban dengan memberikan tanda cek (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Ada lima alternatif jawaban sebagai berikut :
 - a. Sangat Setuju = 5
 - b. Setuju = 4
 - c. Netral = 3
 - d. Tidak Setuju = 2
 - e. Sangat Tidak Setuju = 1

B. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

3. Angkatan :

4. Jurusan :

5. Usia :

☐ <18 tahun

☐ 18-25 tahun

☐ >26 tahun

6. Layanan *E-Wallet* yang sering digunakan :

☐ **OVO**

☐ **ShopeePay**

☐ **DANA**

☐ **Gopay**

7. Media untuk Top-up *E Wallet* :

☐ **Transfer**

☐ **Mobile Banking**

☐ **Agen Bank**

☐ **Via Minimarket**

C. Pernyataan

1. Penggunaan Dompet Digital *E-Wallet* (X)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sudah banyak pilihan aplikasi dompet digital yang ditawarkan dan dapat digunakan di Indonesia dan banyak dari teman sebaya saya yang menggunakannya					
2	Saya merasa fitur dompet digital mudah dipahami dan mudah digunakan serta membantu saya dalam melakukan pembayaran apapun					
3	Saya merasa dompet digital menggunakan sistem keamanan yang kuat					

4	Dalam bertransaksi menggunakan dompet digital saya sering dikenakan biaya layanan/biaya administrasi					
5	Layanan pengisian saldo dompet digital mudah dilakukan dimana saja					

a. Penggunaan Dompet Digital E-Wallet (Dana)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sudah banyak pilihan aplikasi dompet digital yang ditawarkan dan dapat digunakan di Indonesia dan banyak dari teman sebaya saya yang menggunakannya salah satunya yaitu Dana.					
2	Saya merasa fitur dompet digital E-wallet Dana mudah dipahami dan mudah digunakan serta membantu saya dalam melakukan pembayaran apapun.					
3	Saya merasa dompet digital E-wallet Dana menggunakan sistem keamanan yang kuat.					
4	Dalam bertransaksi menggunakan dompet digital E-wallet Dana saya sering dikenakan biaya layanan/biaya administrasi.					
5	Layanan pengisian saldo dompet digital E-wallet Dana mudah dilakukan dimana saja					

b. Penggunaan Dompet Digital E-Wallet (Gopay)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sudah banyak pilihan aplikasi dompet digital yang ditawarkan dan dapat digunakan di Indonesia dan banyak dari teman sebaya saya yang menggunakannya salah satunya yaitu Gopay.					
2	Saya merasa fitur dompet digital E-wallet Gopay mudah dipahami dan mudah digunakan serta membantu saya dalam melakukan pembayaran apapun.					
3	Saya merasa dompet digital E-wallet Gopay menggunakan sistem keamanan yang kuat.					

4	Dalam bertransaksi menggunakan dompet digital E-wallet Gopay saya sering dikenakan biaya layanan/biaya administrasi.					
5	Layanan pengisian saldo dompet digital E-wallet Gopay mudah dilakukan dimana saja					

2. Perilaku Konsumtif (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berkeinginan membeli barang baru walaupun belum pasti dipakai					
2	Saya berbelanja barang baru walaupun barang lama masih bisa dipakai					
3	Saya melakukan pembelian karena keinginan sesaat					
4	Saya membeli barang secara spontan tanpa perencanaan					
5	Saya merasa tidak ingin ketinggalan dari teman lainnya					

LAMPIRAN II
(TABULASI DATA KUESIONER)

Penggunaan Dompot Digital e wallet (X1)					Total
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
3	2	4	3	2	14
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
5	4	3	4	3	19
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25

4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	4	3	4	19
5	5	4	5	3	22
4	4	3	4	2	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	3	20
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
1	2	3	2	3	11
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	3	4	3	3	18
4	5	4	5	5	23

4	4	4	3	4	19
4	4	5	3	4	20
5	4	3	5	5	22
3	4	5	4	5	21
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	4	3	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	3	19
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	3	21
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	3	3	5	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	5	21
4	5	4	5	4	22
4	5	5	3	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24

5	5	4	4	3	21
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	5	4	3	4	21
5	3	5	5	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	3	18
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23

Penggunaan e-wallet Dana (X2)					Total
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
3	4	2	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	3	5	22
4	5	3	3	5	20
4	3	4	4	3	18
5	5	4	3	4	21

3	4	5	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21
3	2	4	4	5	18
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	4	3	4	4	19
3	1	1	3	3	11
4	4	3	4	5	20
4	3	4	4	5	20
4	3	4	4	4	19
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	5	23
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24

5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24

4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	3	3	4	5	19
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24

Tabulasi e wallet Gopay (X3)					Total
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16

4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
3	2	4	3	2	14
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
5	4	3	4	3	19
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	4	3	4	19
5	5	4	5	3	22
4	4	3	4	2	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	3	20

3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
1	2	3	2	3	11
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	3	4	3	3	18
4	5	4	5	5	23
4	4	4	3	4	19
4	4	5	3	4	20
5	4	3	5	5	22
3	4	5	4	5	21
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	4	3	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	3	19
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23

5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	3	21
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	3	3	5	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	5	21
4	5	4	5	4	22
4	5	5	3	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	3	21
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23

Penggunaan Dompot Digital e wallet (X1)					Total
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23

5	5	5	5	5	25
3	2	4	3	2	14
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
5	4	3	4	3	19
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	4	3	4	19
5	5	4	5	3	22
4	4	3	4	2	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	3	20
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
1	2	3	2	3	11

5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	3	4	3	3	18
4	5	4	5	5	23
4	4	4	3	4	19
4	4	5	3	4	20
5	4	3	5	5	22
3	4	5	4	5	21
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	4	3	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	3	19
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	3	21
4	5	4	4	4	21

4	5	5	4	4	22
4	3	3	5	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	5	21
4	5	4	5	4	22
4	5	5	3	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	3	21
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	5	4	3	4	21
5	3	5	5	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	3	18
5	5	5	4	5	24

Mean	4.51	4.36	4.29	4.34	4.31	21.80	4.46	4.51	4.42	4.48	4.68
Median	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	22.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mode	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5
Std. Deviation	.689	.723	.655	.703	.799	2.638	.620	.736	.761	.639	.555
Variance	.475	.523	.429	.494	.638	6.960	.385	.542	.579	.408	.308
Range	4	3	2	3	3	14	2	4	4	2	2
Minimum	1	2	3	2	2	11	3	1	1	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5
Sum	410	397	390	395	392	1984	406	410	402	408	426

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.1	1.1
	3	4	3.9	4.4	5.5
	4	33	32.0	36.3	41.8
	5	53	51.5	58.2	100.0
	Total	91	88.3	100.0	
Missing	System	12	11.7		
Total		103	100.0		

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	2.2	2.2
	3	7	6.8	7.7	9.9
	4	38	36.9	41.8	51.6
	5	44	42.7	48.4	100.0
	Total	91	88.3	100.0	
Missing	System	12	11.7		
Total		103	100.0		

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	9.7	11.0	11.0
	4	45	43.7	49.5	60.4
	5	36	35.0	39.6	100.0
	Total	91	88.3	100.0	
Missing	System	12	11.7		
Total		103	100.0		

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.1	1.1
	3	9	8.7	9.9	11.0
	4	39	37.9	42.9	53.8
	5	42	40.8	46.2	100.0
	Total	91	88.3	100.0	
Missing	System	12	11.7		
Total		103	100.0		

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	2.2	2.2
	3	13	12.6	14.3	16.5
	4	31	30.1	34.1	50.5
	5	45	43.7	49.5	100.0
	Total	91	88.3	100.0	

Missing System	12	11.7		
Total	103	100.0		

Statistics

	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10
N Valid	70	70	70	70	70
Missing	21	21	21	21	21
Mean	4.40	4.26	4.17	4.27	4.20
Std. Error of Mean	.087	.088	.079	.084	.099
Median	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	5	4	4	4	5
Std. Deviation	.730	.736	.659	.700	.827
Variance	.533	.542	.434	.490	.684
Range	4	3	2	3	3
Minimum	1	2	3	2	2
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	308	298	292	299	294

X.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.4	1.4

	3	4	4.4	5.7	7.1
	4	30	33.0	42.9	50.0
	5	35	38.5	50.0	100.0
	Total	70	76.9	100.0	
Missing	System	21	23.1		
Total		91	100.0		

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.9	2.9
	3	6	6.6	8.6	11.4
	4	34	37.4	48.6	60.0
	5	28	30.8	40.0	100.0
	Total	70	76.9	100.0	
Missing	System	21	23.1		
Total		91	100.0		

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.0	14.3	14.3

	4	38	41.8	54.3	68.6
	5	22	24.2	31.4	100.0
	Total	70	76.9	100.0	
Missing	System	21	23.1		
Total		91	100.0		

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.4	1.4
	3	7	7.7	10.0	11.4
	4	34	37.4	48.6	60.0
	5	28	30.8	40.0	100.0
	Total	70	76.9	100.0	
Missing	System	21	23.1		
Total		91	100.0		

X.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	2	2.2	2.9	2.9
	3	12	13.2	17.1	20.0
	4	26	28.6	37.1	57.1
	5	30	33.0	42.9	100.0
	Total	70	76.9	100.0	
Missing	System	21	23.1		
Total		91	100.0		

Statistics

	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15
N Valid	18	18	18	18	18
Missing	73	73	73	73	73
Mean	4.50	4.61	4.33	4.50	4.56
Std. Error of Mean	.146	.118	.181	.146	.166
Median	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
Mode	5	5	4	5	5
Std. Deviation	.618	.502	.767	.618	.705
Variance	.382	.252	.588	.382	.497
Range	2	1	3	2	2
Minimum	3	4	2	3	3
Maximum	5	5	5	5	5

Statistics

	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15
N Valid	18	18	18	18	18
Missing	73	73	73	73	73
Mean	4.50	4.61	4.33	4.50	4.56
Std. Error of Mean	.146	.118	.181	.146	.166
Median	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
Mode	5	5	4	5	5
Std. Deviation	.618	.502	.767	.618	.705
Variance	.382	.252	.588	.382	.497
Range	2	1	3	2	2
Minimum	3	4	2	3	3
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	81	83	78	81	82

X.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.1	5.6	5.6
4	7	7.7	38.9	44.4
5	10	11.0	55.6	100.0
Total	18	19.8	100.0	

Missing System	73	80.2		
Total	91	100.0		

X.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	7.7	38.9	38.9
	5	11	12.1	61.1	100.0
	Total	18	19.8	100.0	
Missing System		73	80.2		
Total		91	100.0		

X.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	5.6	5.6
	4	9	9.9	50.0	55.6
	5	8	8.8	44.4	100.0
	Total	18	19.8	100.0	
Missing System		73	80.2		
Total		91	100.0		

X.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	5.6	5.6
	4	7	7.7	38.9	44.4
	5	10	11.0	55.6	100.0
	Total	18	19.8	100.0	
Missing	System	73	80.2		
Total		91	100.0		

X.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	11.1	11.1
	4	4	4.4	22.2	33.3
	5	12	13.2	66.7	100.0
	Total	18	19.8	100.0	
Missing	System	73	80.2		

X.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	11.1	11.1
	4	4	4.4	22.2	33.3
	5	12	13.2	66.7	100.0
	Total	18	19.8	100.0	
Missing	System	73	80.2		
Total		91	100.0		

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.8	6.6	6.6
	4	37	35.9	40.7	47.3
	5	48	46.6	52.7	100.0
	Total	91	88.3	100.0	
Missing	System	12	11.7		
Total		103	100.0		

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.1	1.1
	2	1	1.0	1.1	2.2
	3	4	3.9	4.4	6.6
	4	30	29.1	33.0	39.6
	5	55	53.4	60.4	100.0
	Total	91	88.3	100.0	
Missing	System	12	11.7		
Total		103	100.0		

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.1	1.1
	2	1	1.0	1.1	2.2
	3	6	5.8	6.6	8.8
	4	34	33.0	37.4	46.2
	5	49	47.6	53.8	100.0
	Total	91	88.3	100.0	

Missing System	12	11.7		
Total	103	100.0		

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	6.8	7.7	7.7
4	33	32.0	36.3	44.0
5	51	49.5	56.0	100.0
Total	91	88.3	100.0	
Missing System	12	11.7		
Total	103	100.0		

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	3.9	4.4	4.4
4	21	20.4	23.1	27.5
5	66	64.1	72.5	100.0
Total	91	88.3	100.0	
Missing System	12	11.7		
Total	103	100.0		

LAMPIRAN IV
(UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS)

UJI VALIDITAS

- **Penggunaan Dompot Digital e wallet (X)**

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1 Pearson Correlation	1	.565**	.317**	.489**	.401**	.746**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
N	91	91	91	91	91	91
X2 Pearson Correlation	.565**	1	.483**	.432**	.421**	.784**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	91	91	91	91	91	91
X3 Pearson Correlation	.317**	.483**	1	.269**	.404**	.657**
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.010	.000	.000
N	91	91	91	91	91	91
X4 Pearson Correlation	.489**	.432**	.269**	1	.524**	.738**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.000	.000
N	91	91	91	91	91	91

X5	Pearson Correlation	.401**	.421**	.404**	.524**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
Total	Pearson Correlation	.746**	.784**	.657**	.738**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

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

- **Pengguna E-wallet Dana**

Correlations

		X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Total
X.6	Pearson Correlation	1	.549**	.253*	.485**	.364**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X.7	Pearson Correlation	.549**	1	.431**	.438**	.397**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	91	91	91	91	91	91
X.8	Pearson Correlation	.253*	.431**	1	.224*	.397**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.032	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X.9	Pearson Correlation	.485**	.438**	.224*	1	.489**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X.10	Pearson Correlation	.364**	.397**	.397**	.489**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
Total	Pearson Correlation	.728**	.777**	.628**	.730**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

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

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

- Pengguna E-wallet ShopeePay

Correlations

		X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	Total
X.11	Pearson Correlation	1	.602**	.247*	.451**	.268**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.000	.010	.000
	N	92	92	92	92	92	91
X.12	Pearson Correlation	.602**	1	.387**	.416**	.340**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	92	92	92	92	92	91
X.13	Pearson Correlation	.247*	.387**	1	.189	.278**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.072	.007	.000
	N	92	92	92	92	92	91
X.14	Pearson Correlation	.451**	.416**	.189	1	.469**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.072		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	91
X.15	Pearson Correlation	.268**	.340**	.278**	.469**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.007	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	91
Total	Pearson Correlation	.721**	.767**	.561**	.730**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	91	91	91	91	91	91
---	----	----	----	----	----	----

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

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

- Perilaku Konsumtif (Y)**

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.554**	.552**	.524**	.367**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Y2	Pearson Correlation	.554**	1	.551**	.396**	.344**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Y3	Pearson Correlation	.552**	.551**	1	.563**	.450**	.834**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Y4	Pearson Correlation	.524**	.396**	.563**	1	.470**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Y5	Pearson Correlation	.367**	.344**	.450**	.470**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
Total	Pearson Correlation	.782**	.765**	.834**	.766**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

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

UJI RELIABILITAS

- **Pengguna Dompot Digital E wallet (X)**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	97.8
	Excluded ^a	2	2.2
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

- **Pengguna E-wallet Dana**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	98.9
	Excluded ^a	1	1.1

Total	92	100.0
-------	----	-------

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

- **Pengguna E-wallet ShopeePay**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	98.9
	Excluded ^a	1	1.1
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

- **Perilaku Konsumtif (Y)**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	88.3
	Excluded ^a	12	11.7
	Total	103	100.0

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

Reliability Statistics

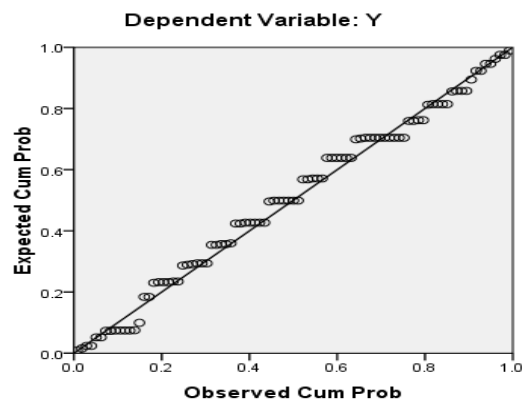
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

LAMPIRAN V

(UJI ASUMSI KLASIK)

Uji Normalitas

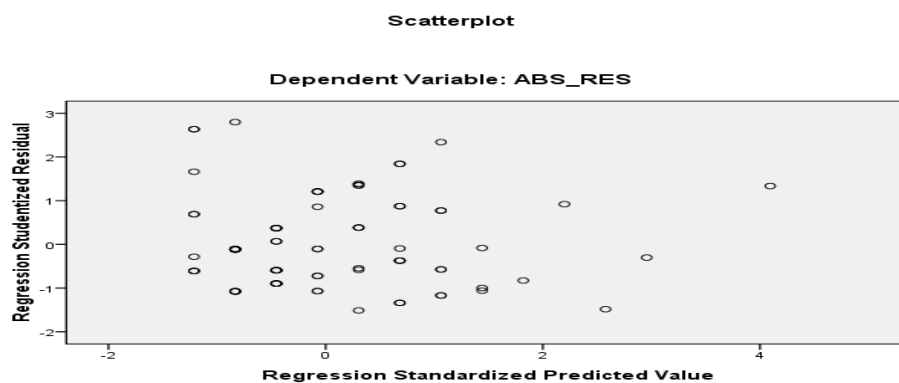
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikoleniaritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Penggunaan Dompel Digital e wallet	1,000	1,000
Penggunaan E-wallet Dana	1,000	1,000
Penggunaan E-wallet ShopeePay	1,000	1,000

Uji Heterokedastisitas



LAMPIRAN VI

(UJI REGRESI LINIER BERGANDA)

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.214	3	102.071	32.373	.000 ^a
	Residual	274.313	87	3.153		
	Total	580.527	90			

a. Predictors: (Constant), Pengguna E-wallet Gopay (X3), Penggunaan Dompot Digital E-wallet (X1), Pengguna E-wallet Dana (X2)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.266	1.649		4.406	.000
	Penggunaan Dompot Digital E-wallet (X1)	.387	.664	.441	2.788	.040
	Pengguna E-wallet Dana (X2)	.385	.865	.426	2.758	.003
	Pengguna E-wallet Gopay (X3)	.696	.582	.682	2.917	.004

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.511	1.776

a. Predictors: (Constant), Pengguna E-wallet Gopay (X3), Penggunaan Dompot Digital E-wallet (X1), Pengguna E-wallet Dana (X2)

LAMPIRAN VII
(DOKUMENTASI)



Pengisian kuesioner didalam kelas



Pengisian kuesioner di gedung ADB



Pengisian kuesioner di area parkir



Pengisian kuesioner di ruang kelas



Pengisian kuesioner di gazebo FEBI



Pengisian kuesioner di gedung ADB