

**PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DAN GAYA
HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
(MAHASISWA FEBI UIN PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh:

HERLIYANTI

20 0402 0094

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN
GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN (MAHASISWA FEBI UIN PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh:

HERLIYANTI

20 0402 0094

Pembimbing:

Abd.Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herliyanti
Nim : 20 0402 0094
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



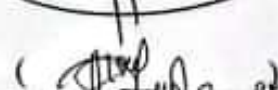
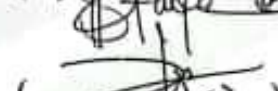
Herliyanti
NIM. 20 0402 0094

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Pembelian (Mahasiswa FEBI UIN Palopo) yang ditulis oleh Herliyanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004020094, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 11 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 17 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 11 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Penguji I | () |
| 4. Suci, S.E., M.Ak. | Penguji II | () |
| 5. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui:



a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.198201242009012006



Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP.198912072019031005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin. Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku pembelian (Mahasiswa FEBI UIN Palopo)”** setelah melalui proses yang panjang

Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad saw, Kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi perbankan syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Bapak **Mansyur.S** dan Ibu **Asmiati** yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak- anaknya. Mudah-mudahan Allah swt,

mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Selanjutnya penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Bapak Dr. Abbas Langaji, M. Ag., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Takdir, S.H., M.H., UIN Palopo.
2. Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Ilham, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palopo.
3. Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Palopo serta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. selaku pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku penguji I dan Suci, S.E., M.Ak. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. Selaku penasehat akademik.
7. Zainuddin S, S.E., M.Ak., selaku pimpinan perpustakaan UIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Para staf UIN palopo, dan terkhusus kepada staf fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang telah bekerjasama dengan penulis dalam penyelesaian penelitian ini.
10. Kepada Saudara-saudaraku, terkhusus kakak saya yaitu M. Aidul, M. Mahyuddin dan Herliana serta adik-adikku tercinta yang telah sabar, mendukung dan mendoakanku dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada sahabatku, temanku-temanku terkhususnya teman KKN dan teman seangkatan perbankan syariah angkatan 2020 yang telah membantu, memberi dukungan dan memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga setiap dukungan, bantuan, doa, kerjasama dan amal bukti yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT.

Palopo, 25 Februari 2025

Herliyanti
NIM 2004020094

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Daḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
إ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
أ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجِّينَا : *najjaīnā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمْ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia

berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ دِينُ اللهِ

dīnullāh billāh

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūft

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Q.S	= Qur'an Surah
Swt.	= <i>subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
HR	= Hadis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR KUTIPAN AYAT.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Definisi Operasional Variabel	36
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Instrumen Penelitian	40
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Penelitian.....	48
B. Pembahasan	62

BAB V PENUTUP	70
A. Simpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

QS. Al-Furqon Ayat 67.....	17
QS. Al-Baqarah 168.....	23



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Skala Penilaian.....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolenieritas	53
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.7 Uji Crosstabulasi Jenis Kelamin	55
Tabel 4.8 Uji Crosstabulasi Usia	57
Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial).....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Uji Simultan)	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R ²).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia ..	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

HERLIYANTI, 2025. "*Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku pembelian (Mahasiswa FEBI UIN Palopo).*" Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Abd. Kadir Arno.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh penggunaan *digital payment* dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku pembelian (Mahasiswa FEBI UIN Palopo). Adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku pembelian Mahasiswa FEBI UIN Palopo Jurusan Perbankan Syariah dan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap gaya hidup hedonisme Mahasiswa FEBI UIN Palopo Jurusan Perbankan Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan Asosiasiif hanya menguji pengaruh penggunaan *digital payment* dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo. Populasi penelitian ialah mahasiswa perbankan syariah FEBI UIN Palopo angkatan 2020 dengan jumlah 230. Berdasarkan rumus slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian dalam penelitian ini ialah pembagian kuesioner. Adpaun analisis data yang digunakan ialah analisis linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Digital payment memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo, (2) Gaya hidup hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo, dan (3) Kombinasi digital payment dan gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh sinergis terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo

Kata Kunci: *Digital Payment*, Gaya hidup hedonisme, Perilaku pembelian, Mahasiswa

ABSTRACT

HERLIYANTI, 2025. *"The Influence of Digital Payment Usage and Hedonistic Lifestyle on Purchasing Behavior (FEBI UIN Palopo Students)."*
Islamic Banking Thesis, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University of Palopo. Supervised by Abd. Kadir Arno.

This study discusses the influence of the use of digital payments and hedonistic lifestyle on purchasing behavior (FEBI UIN Palopo Students). The aim is to determine the influence of the use of digital payments on the purchasing behavior of FEBI UIN Palopo Students majoring in Islamic Banking and to determine the influence of hedonistic lifestyle on the hedonistic lifestyle of FEBI UIN Palopo Students majoring in Islamic Banking. This study is a quantitative study using an Associative approach only testing the influence of the use of digital payments and hedonistic lifestyle on purchasing behavior of FEBI UIN Palopo students. The study population was 230 FEBI UIN Palopo Islamic banking students class of 2020. Based on the Slovin formula, the number of samples in this study was 70 samples. The data collection technique used in this study was distributing questionnaires. The data used is multiple linear analysis with the help of SPSS software. The results of this study indicate that (1) Digital payments have a significant influence on the purchasing behavior of FEBI UIN Palopo students, (2) The hedonistic lifestyle does not have a significant influence on the purchasing behavior of FEBI UIN Palopo students, and (3) The combination of digital payments and hedonistic lifestyle has a synergistic influence on the purchasing behavior of FEBI UIN Palopo students.

Keywords: Digital Payment, Hedonistic Lifestyle, Purchasing Behavior, Students

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada abad ke-17 dan 18 mulai berlaku mata uang modern. Bank sentral mulai muncul di beberapa negara Eropa, uang kertas yang dikeluarkan oleh bank sentral menjadi dasar bagi mata uang fiat, yang nilainya tidak didukung oleh logam mulia atau komoditas lainnya. Kemudian berkembang dengan menggunakan sistem mata uang internasional dan digital pada abad ke-20.¹ Uang digital dan kartu kredit menjadi populer pada abad ke-20 dan terus berkembang di abad ke-21. Pada awal abad ke-21, era seluler dan inovasi *FinTech* pada tahun 2010-an mendorong pertumbuhan ekonomi digital. penggunaan ponsel cerdas dan aplikasi seluler tersebar luas sementara layanan keuangan digital seperti *square* dan *stripe* membuat perdagangan menjadi lebih mudah.²

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan munculnya bentuk-bentuk pembayaran elektronik yang makin canggih, yaitu pembayaran elektronik seperti *e-wallet*, *mobile banking* dan mata uang kripto (*cryptocurrency*).³ Keberlanjutan teknologi ini terus membentuk cara kita berinteraksi dengan uang dan melakukan transaksi. Sejarah uang mencerminkan perubahan dan evolusi masyarakat dari sistem barter yang sederhana hingga kompleksitas mata uang

¹ Jonathan Pattiasiana, *Buku Ekonomi Kerajaan Allah* (Yogyakarta: PBMR ANDI, 2024).

² Ramadhi, *Ekonomi Digital Transformasi Bisnis Dalam Era Digital* (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023).

³ Ishak, Ishak, Ilham Ilham, and Akbar Sabani. "Shari'a compliance principles in financial technology." *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)* 8.1 (2022): 47-59.

digital, perjalanan uang mencerminkan sejauh mana manusia telah berkembang dalam menciptakan sistem yang memfasilitasi pertukaran dan penyimpanan nilai sehingga manusia begitu tergantung dengan uang.⁴

Adapun berbagai jenis transaksi cashless meliputi cek, *demand draft*, transfer online, kartu kredit/debit, internet *mobile banking*, *e-wallet*. Untuk dapat menggunakan *e-wallet* (dompet elektronik), pelanggan dan merchant membutuhkan ponsel pintar dengan koneksi internet aktif. Terkait *cashless* juga terdapat istilah *electronic payment (e-payment)* dan *digital payment*, *Electronic payment* atau *e-payment* merupakan transaksi pembayaran yang di proses dan diterima secara elektronik. jenis metode pembayaran dalam *e-payment* terdiri dari kartu pembayaran elektronik, dompet elektronik, kartu kredit virtual, pembayaran via ponsel, serta pembayaran kartu dengan nilai tersimpan (*stored-value card payment*).⁵

Digital payment merupakan cara pembayaran yang dilakukan melalui mode digital. dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang. semua transaksi pembayaran digital dilakukan secara *online*, pembayaran digital sebagai *milestone* menuju era *cashless economy* ke depan.⁶

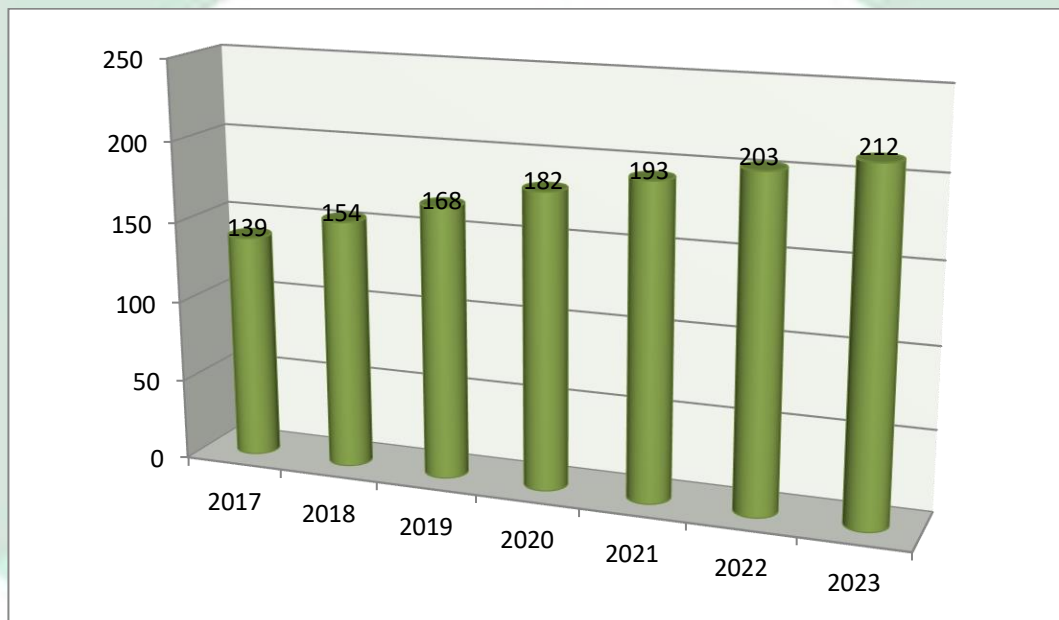
Dalam penggunaan transaksi pembayaran non tunai ada keuntungan yang diberikan baik bagi masyarakat, pedagang maupun bagi bank indonesia sebagai

⁴ Jonathan Pattiasiana, Buku Ekonomi Kerajaan Allah (Yogyakarta: PBMR ANDI, 2024).

⁵ Mujahidin, Muhamad. "Peluang dan Tantangan Financial Teknologi Syariah di Indonesia." (2019).

⁶ Primandita Fitriandi, *Buku Bunga Rampai Keuangan Negara* (Tanggerang Selatan: Politeknik Keuangan Negara STAN, 2020).

regulasi atau yang membuat aturan tentang transaksi pembayaran secara non tunai. Beberapa keuntungan yang diberikan adalah yang pertama, memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran non tunai secara cepat dan aman bagi masyarakat. Yang kedua, adapun masalah *cash handling* dapat dipecahkan yang selama ini sering dialami ketika menggunakan uang tunai sebagai transaksi pembayaran. Yang ketiga, meningkatkan efisiensi percetakan uang dan penggandaan uang bagi Bank Indonesia.⁷



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1.1 Penggunaan dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia (2017-2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat pertumbuhan jumlah pengguna internet di indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 penggunaan

⁷ Sihalo, J. E., A. Ramadani, and S. Rahmayanti. "Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3). *Manajemen Bisnis*, 17 (2), 287–297." 2020, <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.

e-commerce di Indonesia masih sangat rendah dengan banyaknya pengguna sebesar 139 juta, Namun pada tahun 2018 terjadi peningkatan signifikan sebesar 10,8% dari tahun sebelumnya hingga mampu mencapai 154 juta pengguna. Proyeksi untuk tahun 2019 memperkirakan peningkatan lebih lanjut hingga 168 juta pengguna, sementara pada tahun 2023, jumlah pengguna diperkirakan melonjak menjadi 212 juta.⁸

Dalam hal ini, banyak masyarakat yang beralih ke platform online untuk berbagai keperluan, termasuk transaksi pembayaran digital, sekolah dan bekerja secara online, serta berbelanja melalui *e-commerce* atau *marketplace*. Peningkatan penggunaan transaksi pembayaran digital atau pembayaran elektronik. hal ini terutama terlihat dalam transaksi yang dilakukan melalui *platform e-commerce* yang mengalami peningkatan signifikan baik dari segi jumlah maupun nominal transaksi.⁹

Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggih teknologinya, maka semakin berkembang pula penerapan gaya hidup hedonisme oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencoba hal yang baru, pemaknaan gaya hidup hedonisme adalah persamaan status kehormatan yang lebih dimaknai pada kegiatan konsumsi

⁸ Herawati, Dewi Maria, and Fitriana Pangesti. "CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING ON BEAUTIFUL DATES THROUGH Shopeeâ€™™ SSITE." *PROCEEDING ICTESS (Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences)*. 2022.

⁹ Wignjosasono, Ken Widyatwati. "Transformasi Sosial Budaya Masyarakat Pasca Pandemi Covid 19." *Sebatik* 26.1 (2022): 387-395.

dengan pola yang sama sehingga seseorang individu dapat menunjukkan status sosialnya saat berada didalam kelompok sosial.¹⁰

Sebagaimana observasi dalam bentuk wawancara yang penulis lakukan pada beberapa mahasiswa FEBI UIN Palopo jurusan perbankan syariah, mengatakan bahwa mereka menggunakan *digital payment* untuk melakukan transaksi karena lebih hemat dan tidak perlu membawa dompet untuk melakukan transaksi, maka dari itu dengan adanya *digital payment* dapat mempermudah transaksi pembayaran. Bagaimana pun kemudahan dalam transaksi pembayaran merupakan daya tarik tersendiri bagi pengguna dan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Fera Rian Dianingsih, yang menyatakan bahwa hadirnya *digital payment* sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis, karena dapat menarik konsumennya berkali lipat lebih banyak. Hanya saja bagi para konsumen, khususnya mahasiswa dapat mempengaruhi perilaku konsumtif menjadi lebih meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Digital Payment Dan Gaya hidup hedonisme Terhadap Perilaku pembelian (Mahasiswa FEBI UIN Palopo)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku pembelian Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN Palopo?

¹⁰ Arno, Abd Kadir. "The level of competitiveness of the Islamic Digital Economy in Indonesia." *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam* (2020): 170-187.

2. Bagaimana pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku pembelian Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan digital *payment* terhadap perilaku pembelian Mahasiswa FEBI UIN Palopo Jurusan Perbankan Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku pembelian Mahasiswa FEBI UIN Palopo Jurusan Perbankan Syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi syariah dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Consumer Culture Theory* (CCT) untuk memahami perilaku konsumtif melalui penggunaan digital payment. Penelitian ini memperlihatkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku sebagaimana dijelaskan dalam TPB, bersama dengan persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan teknologi dalam TAM, berpengaruh terhadap intensi dan perilaku aktual konsumen. Dalam perspektif CCT, perilaku ini juga dipengaruhi oleh makna budaya, nilai religius, dan etika konsumsi yang membentuk pengalaman serta keputusan konsumen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang interaksi antara teknologi, perilaku, dan budaya dalam ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai pengaruh penggunaan digital payment dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Palopo.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian dari Siska Dwi Puspitasari, 2021, yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Digital *Payment* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan digital payment terhadap perilaku konsumsi islam masyarakat Surabaya pada masa pandemic Covid-19. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat ukur skala likert dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital *payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam.¹¹ Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu untuk menganalisis data pada penelitian Siska Dwi Puspitasari menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda.

¹¹Puspitasari, Siska Dwi, dan Rachma Indrarini. “Pengaruh penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya pada masa pandemi COVID-19.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4.2 (2021): 64-74.

2. Penelitian dari Khoyatu Rizkiyah, 2021, yang berjudul “Pengaruh Digital *Payment* Terhadap Perilaku pembelian Penggunaan Platform Digital *Payment* Ovo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital *payment* terhadap perilaku pembelian dengan melakukan studi kasus pada pengguna platform digital *payment* Ovo. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh digital *payment* terhadap perilaku pembelian.¹² Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu pada penelitian Khoyatu Rizkiyah menggunakan masyarakat sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitian.
3. Penelitian dari Nur Fadhilah, 2023, yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya hidup hedonisme Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup hedonisme dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹³ Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu menggunakan metode

¹²Rizkiyah, Khoyatu. "Pengaruh digital payment terhadap perilaku pembelian di era revolusi industri 4.0 (Studi kasus pengguna platform digital payment OVO)." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 16.1 (2021): 107-126.

¹³Fadhilah, Nur. "Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa." *Journal of Business & Applied Management* 16.2 (2023): 141-156.

penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu pada penelitian Nur Fadhilah menggunakan teknik *proportional random sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*.

4. Penelitian dari Zahra Fauzia Hafsah, 2023, yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Digital Payment Dan Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel digital payment terhadap variabel kepercayaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel digital payment terhadap variabel perilaku konsumtif, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel service quality terhadap variabel kepercayaan. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel service quality terhadap variabel perilaku konsumtif. Kepercayaan tidak memediasi hubungan digital payment dan service quality terhadap perilaku konsumtif.¹⁴ Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu pada penelitian Zahra Fauziah Hafsah menggunakan dua variabel sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel.

¹⁴Zahra, Fauzia Hafsah. *Pengaruh Penggunaan Digital Payment Dan Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pengguna M-Banking Masyarakat Bandar Lampung)*. (Skripsi : UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2024)

5. Penelitian dari Maria Trecia Dayan, 2020, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen, gaya hidup hedonisme, dan kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan serangkaian uji hipotesis. Berdasarkan penelitian, variable persepsi konsumen dan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan.¹⁵ Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu pada penelitian Maria Trecia Dayan menggunakan masyarakat sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitian.

B. Landasan Teori

1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior (TPB) menurut Fishben dan Ajzen digunakan sebagai alat untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi intensi perilaku tentang pengenalan teknologi yang dapat mempengaruhi sikap. *Theory of planned behavior* (TPB) memiliki salah satu kelebihan yaitu kemampuannya untuk menganalisa situasi individu yang tidak mempunyai kontrol terhadap perilaku. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu

¹⁵Dayan, Maria Trecia. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital." *TRANSAKSI* 12.1 (2020): 40-50.

mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik dengan menggabungkan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu untuk digunakan pada situasi-faktor spesifik.¹⁶ *Theory of planned behavior* (TPB) memiliki konsep, yaitu:¹⁷

a. *Attitude Towards The Behavior*

Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan (*favorable unfavorable*) terhadap sesuatu.

b. *Subjective Norm*

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari orang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya (*significant others*) seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.

c. *Perceived Behavior Control*

Persepsi terhadap pengendalian perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. *Perceived behavior control* dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku.

Konsep sikap terhadap perilaku tergambarkan melalui variabel kepuasan. Kepuasan konsumen dibentuk dari proses kognitif yang diwujudkan dalam sikap

¹⁶Hasyim, Fuad, Muhammad Al-Farido Awwal, and Nur Hidayah Al Amin. "ZISWAF digital payment as an effort to reach millennials." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 11.2 (2020): 183-210.

¹⁷Winarko, Bambang. "Tinjauan beberapa model teori dasar adopsi teknologi baru." *media bisnis* 5.1 (2019): 24-34.

terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang mana faktor emosional memegang peranan yang cukup penting serta memiliki persepsi positif setelah penggunaan.

2. *Technology Acceptance Model*

Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan mengenai faktor apa yang mempengaruhi penentuan penerimaan teknologi perilaku penggunanya. Pada model ini mengkonsepkan tentang bagaimana pengguna dapat menerima serta menggunakan teknologi. Faktor penerimaan teknologi dapat berasal dari pengguna maupun sistem. Aspek kognitif, karakter individu, kepribadian, kecemasan individu akan dampak dari teknologi merupakan faktor dari pengguna. Sedangkan faktor dari sistem berupa jaringan komputer serta kondisi komputernya. Melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) mengasumsikan bahwa pengguna memiliki dua faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi baru:¹⁸

- a. Persepsi kemudahan penggunaan adalah pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi baru akan mempermudah dalam penggunaannya serta tidak mendapatkan kesulitan serta usaha yang keras.
- b. Persepsi kebermanfaatan berarti pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi informasi baru akan memberikan manfaat bagi pengguna serta akan meningkatkan kinerjanya dari berbagai aspek.

Penerapan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dianggap berpengaruh pada landasan dalam memprediksi sikap serta penerimaan individu

¹⁸Santi, Indyah Hartami, and Bayu Erdani. *Technology Acceptance Model (TAM)*. (Penerbit NEM, 2021)

pada teknologi informasi serta faktor-faktor yang menjadi pendorong individu tersebut meyakini akan teknologi yang sedang digunakan. Pada teori penjelasan mengenai teori TAM menjelaskan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yakni adanya lima konstruksi yaitu:¹⁹

- a. Persepsi kegunaan
- b. Persepsi kemudahan
- c. Sikap dalam menggunakan
- d. Perilaku untuk tetap menggunakan
- e. Perilaku dalam kondisi nyata penggunaan sistem

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada teori TAM (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan bahwa pada implementasi penggunaan teknologi yang berkaitan dengan proses trading online memberikan pengaruh kepada mahasiswa dengan mempertimbangkan ke-lima aspek yaitu aspek kegunaan, kemudahan, sikap mahasiswa dalam menggunakan, perilaku untuk tetap menggunakan, dan perilaku dalam kondisi nyata penggunaan pada sistem.

2. *Consumer Culture Theory*

Consumer Culture Theory (CCT) merupakan sekelompok pandangan teori yang membahas tentang hubungan antara consumer actions, consumer experience, dan cultural meaning. Pada dasarnya CCT berkaitan dengan cultural meaning dan

¹⁹Ibrahim, Roslina, et al. "E-learning acceptance based on technology acceptance model (TAM)." *Journal of Fundamental and Applied Sciences* 9.4S (2017): 871-889.

dinamika sosial yang nantinya akan membentuk consumer experience dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari.²⁰

Culture merupakan kumpulan dari meaning dalam hal manusia menafsirkan pengalaman (*experience*) dan mengarahkan tindakannya (*action*). *Meaning* pada CCT itu sendiri berarti bagaimana seseorang membeli produk bukan berdasarkan kegunaannya melainkan berdasarkan keyakinan (*mindset*) yang ada di pikiran konsumen, sebagai contoh keyakinan konsumen akan suatu merek.²¹

Pengalaman (*experience*) konsumen dalam berbelanja online didapat ketika mereka menggunakan website toko online. Pengalaman konsumen dalam menggunakan website toko online antara lain sebagai berikut: kemudahan dalam mencari produk dan informasi, proses pemesanan yang cepat, dan desain website yang menarik. Banyak pengaruh budaya yang berdampak pada perilaku konsumen, termasuk pengaturan sosial, cita-cita budaya dan peran jenis kelamin. Salah satu kategori budaya dalam teori consumer culture adalah jenis kelamin. Beberapa studi telah meneliti beberapa perspektif tentang perbedaan pendapat antara pria dan wanita dalam berbelanja online, yaitu pertimbangan, pengalaman, cara memproses informasi, dan pengambilan keputusan.²²

²⁰Cross, Samantha NN, et al., eds. *Consumer culture theory*. (Emerald Publishing Limited, 2018).

²¹Arnould, Eric J. "Consumer culture theory: retrospect and prospect." *European Advances in Consumer Research* 7.1 (2006): 605-607.

²²Cross, Samantha NN, et al., eds. *Consumer culture theory*. (Emerald Publishing Limited, 2018).

3. Perilaku pembelian

a. Pengertian 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 konsumtif.²³

Perilaku pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh individu maupun kelompok seperti organisasi dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Tindakan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan kondisi ekonomi. Perilaku pembelian mencerminkan bagaimana seseorang merespons berbagai rangsangan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya baik secara sadar maupun tidak sadar. Oleh karena itu, perilaku ini menjadi bagian penting dalam memahami dinamika interaksi antara konsumen dan lingkungan pasar.

Selain itu, perilaku pembelian juga mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada keinginan pribadi dengan tujuan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang telah dipilih. Setiap keputusan yang diambil merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan nilai yang ingin dicapai setelah konsumsi. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya

²³ Sutisna. *Perilaku pembelian dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2019).

mempertimbangkan fungsi dari barang atau jasa tersebut, tetapi juga bagaimana produk itu dapat memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan. Pemahaman terhadap perilaku pembelian sangat penting bagi pelaku usaha agar dapat menyusun strategi yang sesuai dalam menawarkan produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.²⁴

Dalam islam, perilaku pembelian harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi, selain berpedoman pada prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi. Yusuf Qardhawi dan Mannan menjelaskan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam yang menjadi perilaku konsumsi islam, yakni dengan membelanjakan harta dalam kebaikan serta menjauhi sifat kikir. Selain itu islam juga mengajarkan untuk bersikap sederhana dan tidak melakukan kemubaziran. Larangan untuk melakukan kemubaziran juga telah dijelaskan dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahnya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqon ayat 67).²⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa hamba-hamba Allah yang sejati adalah mereka yang bersikap seimbang dalam membelanjakan harta, tidak boros (israf) dan tidak pula kikir (taqtir), tetapi berada di tengah-tengah yang wajar sesuai kebutuhan. Ayat ini menegaskan prinsip moderasi dalam penggunaan rezeki, yang

²⁴ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2021).

²⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2019).

mencerminkan akhlak mulia dan kepedulian terhadap hak orang lain, sekaligus menghindarkan diri dari sifat berlebih-lebihan yang dapat menjerumuskan pada kesia-siaan maupun sifat pelit yang menutup pintu kebaikan. Pesan ini juga sejalan dengan ajaran Islam tentang pengelolaan harta yang bertanggung jawab, di mana setiap pengeluaran diarahkan untuk hal-hal yang bermanfaat dan diridhai Allah.²⁶

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku pembelian

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, kepercayaan, dan perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil melalui keluarga, pendidikan, dan lingkungan sekitar. Budaya berperan penting dalam membentuk cara berpikir dan bertindak seseorang, termasuk dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa. Melalui budaya, individu belajar membedakan mana yang dianggap pantas atau tidak dalam suatu masyarakat. Karena itu, perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh budaya yang mereka anut, baik dalam hal gaya hidup hedonisme, cara berkomunikasi, maupun preferensi konsumsi.

b) Sub budaya

Sub budaya adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai dan perilaku yang khas, biasanya berdasarkan latar belakang seperti agama, suku, ras, atau wilayah geografis. Kelompok ini membentuk identitas tersendiri dalam masyarakat yang lebih luas. Karena memiliki kebiasaan dan pengalaman hidup

²⁶Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. (Jakarta : Lentera Hati, 2002), 524.

yang sama, sub budaya sering menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dari kelompok lainnya. Misalnya, masyarakat di wilayah pesisir lebih cenderung mengonsumsi makanan laut dibandingkan mereka yang tinggal di daerah pegunungan.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok dalam masyarakat yang relatif homogen, tersusun secara hirarki, dan memiliki nilai serta perilaku yang sama. Faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan menjadi dasar pembentukan kelas sosial ini. Kelas sosial memengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kebiasaan konsumsi. Konsumen dari kelas atas, misalnya, cenderung memilih produk bermerek dan berkelas, sementara kelas menengah lebih memilih produk yang fungsional dan terjangkau.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok primer

Kelompok primer adalah kelompok kecil yang beranggotakan orang-orang terdekat yang sering berinteraksi secara langsung dan tidak resmi. Contoh dari kelompok ini meliputi keluarga, teman dekat, tetangga, dan rekan kerja yang rutin berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi dalam kelompok primer bersifat personal dan emosional, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku seseorang, termasuk dalam hal konsumsi. Pilihan seseorang terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh saran, pengalaman, atau kebiasaan yang berkembang di dalam kelompok ini.

b) Kelompok sekunder

Kelompok sekunder adalah kelompok sosial yang bersifat lebih formal, seperti organisasi keagamaan, komunitas profesional, asosiasi dagang, atau kelompok hobi tertentu. Interaksi dalam kelompok ini biasanya tidak seintensif kelompok primer, namun tetap dilakukan secara rutin dan terstruktur. Pengaruh kelompok sekunder terhadap perilaku pembelian muncul dari nilai atau norma yang dianut bersama dalam kelompok tersebut. Meskipun hubungan antar anggotanya tidak terlalu pribadi, kelompok ini tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi, standar tertentu, atau tekanan sosial yang lebih halus.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia : Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
- b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi : Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi setiap pekerja akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. kelompok pekerjaan mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c) Kepribadian : Sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan(termasuk perilaku pembelian).

d) Gaya hidup hedonisme : Pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan; minat dan pendapatan, gaya hidup hedonisme memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.²⁷

c. Indikator Perilaku pembelian²⁸

- 1) Merek produk adalah identitas yang digunakan untuk membedakan satu produk dari produk lainnya
- 2) Pengetahuan tentang produk mencakup informasi mengenai fitur, manfaat, dan spesifikasi produk, konsumen yang memiliki pengetahuan baik tentang produk cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.
- 3) Perasaan seseorang terhadap produk yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Kenyamanan berbelanja meliputi pengalaman keseluruhan saat melakukan transaksi, baik secara fisik maupun online.
- 5) Membandingkan harga produk adalah proses dimana konsumen mengevaluasi harga produk dari berbagai merek atau pengecer sebelum melakukan pembelian.

4. Gaya Hidup Hedonisme

a. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), adalah pola kehidupan sehari-hari sebagian besar orang di masyarakat. Gaya hidup hedonisme

²⁷ Rizkiyah, Khoyatu, et al. "Pengaruh digital payment terhadap perilaku pembelian di era revolusi industri 4.0 (Studi kasus pengguna platform digital payment OVO)." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 16.1 (2021): 107-126.

²⁸ Suryani, Tatik. *Perilaku pembelian: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 2. (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2021).

menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupannya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain. Selain itu, gaya hidup hedonisme dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik unik dan cara hidup yang diterapkan oleh masyarakat tertentu.²⁹

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup hedonisme adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya. Gaya hidup hedonisme mencerminkan cara individu mengatur waktunya, apa yang dianggap penting, serta bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan sosial dan budayanya. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti pilihan hiburan, cara berpakaian, jenis makanan yang dikonsumsi, hingga pandangan terhadap isu-isu sosial tertentu. Dengan kata lain, gaya hidup hedonisme menunjukkan keseluruhan kepribadian dan nilai-nilai seseorang yang secara konsisten memengaruhi perilaku, termasuk dalam pengambilan keputusan sebagai konsumen.³⁰

Gaya hidup hedonisme seseorang akan menunjukkan pola hidupnya yang tercermin melalui aktivitas, minat dan pendapatnya dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup hedonisme menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.³¹

²⁹ Tomi Arianti. *Buku Realitas Budaya Masyarakat Urban* (Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024).

³⁰ Elia Ardyan. *Buku Manajemen Pemasaran* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

³¹ Silalahi, Rahmad Mustary Moeda, and Retno Hartati. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse"(Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta)." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2.2 (2022): 139, <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>.

Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif, kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan Islam itu sendiri. Prinsip dasar dari perilaku konsumsi seperti dalam QS Al-Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”³²

Ayat di atas menjelaskan tentang penghalalan dari Allah, yang manusia bisa menikmati dari apa-apa yang baik dan sesuai dengan fitrah manusia bisa menikmati dari apa-apa yang baik dan sesuai dengan fitrah manusia, tanpa harus menerima dengan kesulitan dan sesak napas, maka semua itu dengan satu syarat yakni agar manusia menerima apa yang halal dan menjauhi apa yang haram dari apa-apa yang direzekikan Allah. Bukan berdasar bisikan setan yang tak pernah membisikkan kebaikan.³³

b. Jenis-jenis Gaya Hidup Hedonisme

1) Gaya Hidup Hedonisme Mandiri

Gaya hidup hedonisme mandiri adalah pendekatan hidup yang menekankan kemampuan individu untuk mengandalkan diri sendiri dalam berbagai aspek

³²Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

³³Sayyid Quthb, *Tafsir fi zhilalil-Qur'an dibawah naungan Al-Qur'an jilid 1-10*, (Jakarta: Gema Insani, 2020), h.186

kehidupan, termasuk finansial, emosional, dan pengambilan keputusan sehari-hari. Dalam gaya hidup hedonisme ini, seseorang berusaha untuk tidak tergantung pada orang lain, baik dalam memenuhi kebutuhan ekonomi maupun dalam mengelola perasaan dan menghadapi tantangan hidup. Individu yang menerapkan gaya hidup hedonisme mandiri cenderung memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, mampu membuat keputusan secara bijak, serta berusaha menyelesaikan masalah tanpa bergantung pada bantuan eksternal. Gaya hidup hedonisme ini mencerminkan kepercayaan diri dan kemampuan untuk mengatur hidup secara mandiri dengan tujuan mencapai kebebasan dan kestabilan pribadi.

2) Gaya Hidup Hedonisme Modern

Gaya hidup hedonisme modern berkaitan erat dengan kemajuan teknologi, perubahan sosial, serta adopsi nilai-nilai kontemporer yang berkembang dalam masyarakat saat ini. Gaya hidup hedonisme ini ditandai dengan penggunaan perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, berbelanja, hingga bersosialisasi secara online. Selain itu, gaya hidup hedonisme modern juga mencerminkan pola pikir yang lebih terbuka, dinamis, dan adaptif terhadap perubahan, termasuk dalam hal pandangan terhadap pekerjaan, hubungan, dan gaya konsumsi. Individu dengan gaya hidup hedonisme modern cenderung mengutamakan efisiensi, kenyamanan, serta mengikuti tren yang sedang berkembang, yang semuanya dipengaruhi oleh arus globalisasi dan modernisasi.

3) Gaya Hidup Hedonisme Sehat

Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonisme sehat umumnya menjaga pola makan, waktu istirahat, dan rutin melakukan kebiasaan yang mendukung kesehatan

tubuh, seperti berolahraga atau mengonsumsi makanan bergizi. Gaya hidup hedonisme ini sering ditemukan pada individu yang memiliki pendapatan cukup tinggi dan waktu luang yang memadai, karena mereka lebih mampu mengakses produk-produk kesehatan, fasilitas olahraga, serta layanan perawatan diri. Kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan tubuh dan pikiran menjadi dorongan utama bagi konsumen dengan gaya hidup hedonisme ini dalam menentukan pilihan konsumsi mereka.

4) Gaya Hidup Hedonisme

Konsumen yang memiliki prinsip mencari kesenangan cenderung mengutamakan kepuasan pribadi dan kebahagiaan dalam hidup mereka, tanpa memperhatikan keterbatasan pendapatan. Meskipun dengan penghasilan yang terbatas, mereka akan berusaha mencari cara untuk menikmati hidup, seperti dengan menghabiskan uang untuk hiburan, makan di luar, atau kegiatan rekreasi. Bagi konsumen dengan model ini, pengalaman dan kenikmatan hidup lebih diutamakan daripada pertimbangan finansial jangka panjang, sehingga mereka sering kali memprioritaskan kebahagiaan sesaat meskipun harus mengorbankan stabilitas ekonomi.

5) Gaya Hidup Hedonisme Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hedonisme hemat cenderung lebih selektif dalam membeli produk atau jasa, hanya mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh dari setiap pembelian. Meskipun memiliki pendapatan yang tinggi, mereka tidak akan membelanjakan uang untuk hal-hal yang dianggap tidak perlu atau sia-sia. Fokus utama mereka adalah efisiensi dalam pengeluaran,

berusaha memaksimalkan nilai dari setiap pembelian dengan cara menghindari pemborosan dan memilih produk yang memberikan manfaat jangka panjang, baik secara fungsional maupun finansial.

6) Gaya Hidup Hedonisme Bebas

Konsumen dengan gaya hidup hedonisme bebas tidak berarti mengabaikan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, melainkan lebih menekankan pada kebebasan dalam membuat pilihan hidup, termasuk dalam cara mereka mengelola pendapatan. Meskipun memiliki kebebasan untuk menggunakan uang sesuai keinginan pribadi, mereka sering kali memilih untuk memberikan sebagian besar pendapatannya kepada keluarga sebagai bentuk tanggung jawab dan kasih sayang. Gaya hidup hedonisme ini mencerminkan keseimbangan antara kebebasan pribadi dan kewajiban sosial, di mana konsumen tetap menjaga hubungan keluarga yang harmonis tanpa melanggar norma-norma sosial yang ada.³⁴

c. Indikator Gaya Hidup Hedonisme

1) *Activity*/tindakan nyata

Merupakan suatu hal mengenai apa yang dikerjakan individu, produk apa yang dibeli maupun digunakan, dan kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, seperti hiburan dan belanja.

³⁴ Ivan, Ivan, and Yonathan Palumian. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic." *Agora* 7.2 (2019): 287151, <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>

2) Interest/Minat

Suatu objek peristiwa maupun topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus. Minat meliputi kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam individu tersebut.

3) Opini/Pendapat

Suatu pandangan dan perasaan individu dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi, dan sosial. Opini juga digunakan dalam mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi.³⁵

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).³⁶

1) faktor internal

a) Sikap

Sikap berarti suatu kejadian jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan.

³⁵ Sutisna. *Gaya Hidup Modern: Dampaknya terhadap Masyarakat Urban*. (Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2022).

³⁶ Alma, Buchari. *Gaya Hidup dan Konsumsi: Perspektif Perilaku pembelian*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019).

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua yang telah dilakukan di masa lalu. Hal ini dapat dipelajari, melalui belajar maka orang akan dapat memperoleh pengalaman.

c) Kepribadian

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

d) Konsep Diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antar konsep diri konsumen dengan image merek, bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup hedonisme yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.

f) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2) Faktor eksternal

a) Kelompok referensi

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

b) Keluarga

Keluarga menjadi peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

5. Digital Payment

a. Pengertian *Digital Payment*

Dompot digital (*digital wallet*) merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. *Digital payment* atau lebih dikenal dengan sebutan dompet digital memiliki dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem digital. pembayaran digital adalah cara pembayaran yang dilakukan melalui mode digital. Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang.³⁷

³⁷ Handayani, Nugrah Leksono Putri, and Poppy Fitrijanti Soeparan. "Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 1.3 (2022): 20-32.

Perkembangan teknologi sistem pembayaran telah menggantikan peran uang tunai (*currency*) yang masyarakat kenal dengan *cashles* sebagai alat pembayaran yang lebih efektif dan efisien. Fakta ini menunjukkan kepada kita bahwa layanan pembayaran gratis yang disediakan oleh dan lembaga non bank (LSB), baik dalam proses pengiriman uang, penyelenggara kliring maupun sistem penyelesaian akhir (*settlement*) sudah tersedia dan dapat berlangsung di Indonesia.³⁸

b. Indikator Digital Payment

Indikator *digital payment* menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati yaitu:

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

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Proses kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi.

2) *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” (suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut).

³⁸ Lupiyoadi, Rambat. *Gaya Hidup dan Pemasaran: Strategi Menghadapi Perubahan Sosial*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2021).

3) *Perceived Credibility* (Persepsi Kredibilitas)

Persepsi kredibilitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan menggunakan *digital payment*. Semakin tinggi tingkat kredibilitas dari suatu teknologi maka akan meningkat intensitas penggunaan layanan *digital payment*.

4) *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social Influence menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan *mobile payment*.

5) *Behavior Intentions* (Intensitas Penggunaan)

Intensitas penggunaan *mobile payment* akibat faktor manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, mendorong seseorang untuk semakin sering menggunakan layanan *mobile payment* guna mempermudah seseorang dalam bertransaksi dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya.³⁹

c. Jenis Digital *Payment* di Indonesia

1) *E-Wallet*

E-wallet merupakan layanan berbasis aplikasi yang memudahkan penggunaannya untuk menyimpan uang serta menggunakannya sebagai metode pembayaran. Proses transaksi ketika menggunakan *E-wallet* cukup sederhana, yaitu pengisian saldo atau *top up* untuk menyimpan sejumlah dana didalam akun tersebut. Namun hanya

³⁹ Diniah, Zahratud, Elyanti Rosmanidar, dan Beid Fitrianova Andriani. "Pengaruh pembayaran digital Shopeepay dan locus of control terhadap perilaku konsumtif mahasiswa." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Indonesia* 8.2 (2023): 409-426, <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2003>.

beberapa *E-wallet* yang digunakan oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswa yaitu *Shopeepay*, *Gopay*, *Dana*, *Ovo*, *Link Aja*.

2) Q-Ris

Q-Ris adalah standarisasi pembayaran menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Kode QR adalah image berupa matriks dua dimensi yang memiliki kemampuan dalam melakukan penyimpanan data didalamnya.

3) Transfer bank (*debit card*)

Merupakan pembayaran dari nasabah dengan cara pendebitan rekening saat menggunakan kartu.

4) *Pay pal*

Alat pembayaran online semacam rekening internasional *online* yang dapat digunakan oleh semua negara di dunia. *Pay pal* ini berfungsi untuk menampung saldo berbagai macam mata uang negara saat bertransaksi antar negara lain dan nantinya bisa dikonversikan ke mata uang negara lain.

5) Kartu kredit

Kartu kredit digunakan sebagai alat transaksi pengganti uang yang dapat digunakan dimana saja untuk melakukan pembelian suatu barang.⁴⁰

⁴⁰ Santoso, Budi, and Edwin Zusrony. "Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 11.1 (2020): 49-54, <https://doi.org/10.51903/jtikp.v11i1.150>.

b. Kriteria Digital Payment

Sebagai instrumen pembayaran, dompet digital memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
- 3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- 4) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.⁴¹

c. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Payment*

Dompet digital tentu memberikan beberapa kelebihan maupun kekurangan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kelebihan dompet digital

Dompet digital praktis digunakan. Pengguna tidak perlu repot-repot membawa uang tunai dalam bentuk fisik atau dalam jumlah yang besar, serta tidak perlu lagi menyiapkan uang pecahan untuk kembalian. Dompet digital juga mudah digunakan, pengguna hanya perlu mengoperasikannya melalui *smartphone*. Mempercepat transaksi juga merupakan kelebihan dompet digital karena pengguna

⁴¹ Muliadi, Michaela Louisa, and Edwin Japarianto. "Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15.1 (2021): 20-27.

tidak perlu ikut dalam antrian panjang. Dan terakhir, pengguna dompet digital juga dapat membantu dalam menjaga kestabilan sistem keuangan.

2) Kelemahan dompet digital

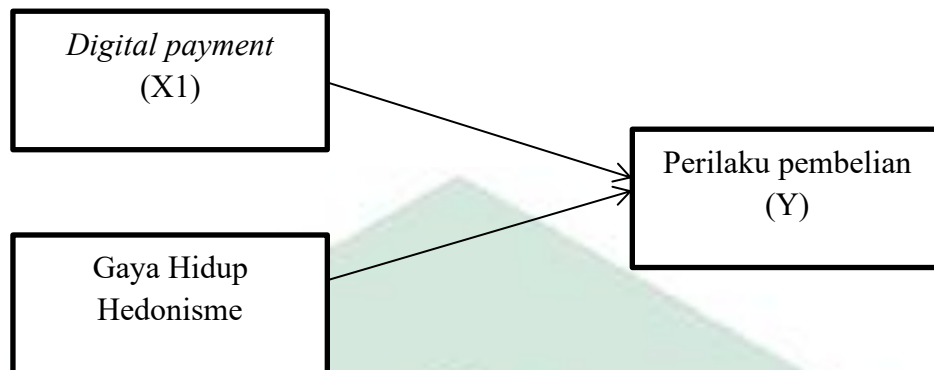
Kelemahan dari penggunaan dompet digital adalah perlunya sosialisasi bagi masyarakat mengenai dompet digital. Hal ini disebabkan oleh masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami penggunaannya. Dompet digital juga tidak bisa sepenuhnya menghilangkan penggunaan uang fisik karena masih banyak tempat perbelanjaan yang menggunakan uang fisik sebagai pembayarannya sebagai antisipasi jika layanan dompet digital mengalami gangguan. Terbatasnya Infrastruktur juga merupakan kelemahan dari dompet digital karena tidak semua tempat belanja menyediakan fasilitas pembayaran secara digital.⁴²

C. Kerangka Pikir

Kerangka penelitian adalah konsep suatu penelitian yang menghubungkan antara visualisasi satu variabel lain, sehingga penelitian menjadi tersusun secara sistematis.

Dalam alur kerangka pikir dalam penelitian ini, bahwa *Digital Payment* (X1) dan Gaya Hidup Hedonisme (X2) sebagai variabel bebasnya (independen) akan memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab dari variabel terikatnya (dependen) yaitu Perilaku pembelian (Y).

⁴² Pravitasari, Amelinda Sonia, and Moh Saiful Anam. "Analisis Preferensi Penggunaan Uang Elektronik Dalam Transaksi Ekonomi Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bojonegoro." *JEMeS-Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial* 5.2 (2022): 1-11.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya secara empiris karena kebenarannya masih lemah, dimana jawaban sementara itu berasal dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Digital payment memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo.
- H₂ : Gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo.
- H₃ : Kombinasi digital payment dan gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh sinergis terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan Asosiasiif hanya menguji pengaruh penggunaan *Digital Payment* terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka. Pada dasarnya, pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kampus III UIN Palopo yang bertempat di Jalan Bakau, Balandai, Bara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91914. Waktu penelitian ini dimulai pada Bulan November-Desember 2024.⁴³

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mencegah timbulnya kesalahpahaman atau salah penafsiran dari pembaca. Peneliti terlebih dahulu mengemukakan makna dari beberapa kata dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

⁴³ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Digital Payment (X1)	Digital payment adalah proses pembayaran yang dilakukan secara elektronik atau digital, tanpa melibatkan uang tunai atau transaksi.	1. Persepsi kemudahan penggunaan 2. Persepsi manfaat 3. Persepsi kreabilitas 4. Pengaruh sosial 5. Intensitas penggunaan ⁴⁴
2	Gaya Hidup Hedonisme (X2)	Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup seseorang di dunia yang menggambarkan keseluruhan diri dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.	1. <i>Activity</i> /tindakan nyata. 2. Interest minat. 3. Opini/pendapat. ⁴⁵
3	Perilaku pembelian (Y)	Perilaku pembelian adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.	1. Merek produk 2. Pengetahuan tentang produk 3. Perasaan seseorang terhadap produk 4. Kenyamanan berbelanja 5. Membandingkan harga suatu produk. ⁴⁶

⁴⁴ Diniah, Zahratud, Elyanti Rosmanidar, dan Beid Fitrianova Andriani. "Pengaruh pembayaran digital Shopeepay dan locus of control terhadap perilaku konsumtif mahasiswa." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Indonesia* 8.2 (2023): 409-426, <https://doi.org/10.30631/ijoeib.v8i2.2003>

⁴⁵ Sutisna. *Gaya Hidup Modern: Dampaknya terhadap Masyarakat Urban*. (Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2022).

⁴⁶ Suryani, Tatik. *Perilaku pembelian: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 2. (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2021)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁷

Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, Angkatan 2020, dengan jumlah 230 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁸ Jika populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan terbatas dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif (mewakili).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling*

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)

adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan probability sampling dengan teknik pengambilan sampel acak atau *simple random sampling*. Dimana teknik dan sampel yang peneliti gunakan secara acak, tanpa memandang sampel atas status sosial dari segi manapun. Sampel yang akan dijadikan objek penelitian yaitu sebagian dari mahasiswa FEBI UIN Palopo Prodi Perbankan Syariah angkatan 2020.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel penelitian berdasarkan rumus slovin.

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Dan perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{230}{1 + 230(0,1)^2}$$

$$= 69,69$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah sebanyak 69,69 sampel. Namun karena subjek bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 70 sampel. Sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN Palopo Prodi Perbankan Syariah angkatan 2020.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses memperoleh dan mengukur berbagai informasi tentang variabel yang diteliti dengan menggunakan suatu cara yang sistematis dan bertujuan untuk memperoleh bukti-bukti yang nyata dan benar yang dapat digunakan dalam menganalisis data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian dalam penelitian ini ialah kuesioner.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadikan sebagai instrumen penelitian adalah kuesioner (sebuah angket) yang kemudian akan dibagikan dan di isi oleh responden. Skala likert (*likert scale*) digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini, ada 1 sampai dengan 4 pilihan alternatif dengan pertanyaan atau pertanyaan dalam skala ini. Adapun skornya adalah:⁴⁹

Tabel 3.2 Skala Penilaian

Singkatan	Keterangan	Penilaian
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS 26 pada tabel dengan *Item-Total Statistic*. Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Jika hasil pengukuran menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $r_{hitung} = r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid, tapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.⁵⁰ Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1 (Digital Payment)			
Item 1	0,750	0,2352	Valid
Item 2	0,747	0,2352	Valid
Item 3	0,772	0,2352	Valid
Item 4	0,801	0,2352	Valid
Item 5	0,810	0,2352	Valid
Item 6	0,757	0,2352	Valid
Item 7	0,795	0,2352	Valid
Item 8	0,799	0,2352	Valid
Item 9	0,791	0,2352	Valid
Item 10	0,754	0,2352	Valid
Item 11	0,732	0,2352	Valid
Item 12	0,715	0,2352	Valid
Item 13	0,795	0,2352	Valid
Item 14	0,781	0,2352	Valid
Item 15	0,400	0,2352	Valid

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

X2 (Gaya Hidup Hedonisme)			
Item 1	0,506	0,2352	Valid
Item 2	0,410	0,2352	Valid
Item 3	0,762	0,2352	Valid
Item 4	0,749	0,2352	Valid
Item 5	0,731	0,2352	Valid
Item 6	0,792	0,2352	Valid
Item 7	0,794	0,2352	Valid
Item 8	0,702	0,2352	Valid
Item 9	0,839	0,2352	Valid
Y (Perilaku pembelian)			
Item 1	0,847	0,2352	Valid
Item 2	0,824	0,2352	Valid
Item 3	0,845	0,2352	Valid
Item 4	0,848	0,2352	Valid
Item 5	0,873	0,2352	Valid
Item 6	0,852	0,2352	Valid
Item 7	0,878	0,2352	Valid
Item 8	0,832	0,2352	Valid
Item 9	0,569	0,2352	Valid
Item 10	0,575	0,2352	Valid
Item 11	0,620	0,2352	Valid
Item 12	0,525	0,2352	Valid
Item 13	0,541	0,2352	Valid
Item 14	0,617	0,2352	Valid
Item 15	0,422	0,2352	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel digital payment, gaya hidup hedonisme dan perilaku pembelian, nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,2352) sehingga hasilnya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui

konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* $> 0,60$.⁵¹ Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Payment	0,60	0,941	Reliabel
Gaya Hidup Hedonisme	0,60	0,859	Reliabel
Perilaku pembelian	0,60	0,939	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS(2025)

Pada tabel menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel X dan Y menunjukkan *cronbach alpha* $> 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati

⁵¹ Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2017), 36.

normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plot dan Kolmogorov Smirnov.

Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, Nugroho menyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari uji multikolinearitas.⁵²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁵³ Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

⁵²Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009), 94

⁵³J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi* Edisi ke-7, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017).80.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁴

2. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan dua atau lebih variabel, satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Nilai variabel independen X1 dan X2 digunakan untuk menentukan jumlah variabel independen terhadap variabel dependen Y.⁵⁵

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku pembelian

X1 = *Digital Payment*

X2 = Gaya Hidup Hedonisme

a, β , β_1 , dan β_2 = Konstanta

3. Uji Crostabulas

Uji Crostabulasi berujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada hubungan atau tidak antara satu variabel dengan variabel pembandingnya. Penggunaan Crostab dalam penelitian juga di pakai untuk melihat kecenderungan antar variabel, misalnya variabel A dengan B, Variabel B dengan C, variabel A dengan C. Selain itu, Crostabulasi juga dipakai untuk menampilkan tabulasi silang (tabel kontingensi) yang menunjukkan distribusi bersama dan deskripsi statistik bivariat yang melibatkan dua variabel.

⁵⁴ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), 80.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji t (secara Parsial).

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Ketentuan yang digunakan dalam uji statistik t adalah nilai T tabel dapat dilihat pada T statistik pada $df = n - k - 1$ atau dengan signifikansi 0,05. Atau jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.⁵⁶

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu Koefisien Determinasi menunjukkan variasi naik turunnya Y yang diterangkan oleh

⁵⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-7, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 61

pengaruh linier X. Nilai koefisien determinasi adalah antara satu dan nol. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu berarti variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya apabila nilainya kecil atau mendekati nol berarti variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.⁵⁷



⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV.2017),123.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Awalnya program studi ekonomi syariah dan perbankan syariah merupakan bagian dari fakultas syariah. Akan tetapi pada tanggal 23 maret 2014 program studi ekonomi syariah dan perbankan syariah memisahkan diri dari fakultas syariah dan berdiri sendiri menjadi FEBI. Fakultas syariah pada saat itu hanya menaungi beberapa jurusan hukum sedangkan FEBI hanya memiliki dua program studi yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

Banyaknya antusias calon mahasiswa dalam memilih FEBI terlihat jelas pada data jumlah mahasiswa setiap memasuki tahun akademik baru, diperoleh bahwa mulai pada tahun akademik 2012/2013 untuk program studi ekonomi syariah dapat menarik kurang lebih 97 mahasiswa dan untuk program studi perbankan syariah dapat menarik kurang lebih 16 mahasiswa. Hal ini bertambah seiring dengan dibukanya tahun akademik baru. Pada bulan Maret tahun 2017 prodi baru dibuka yaitu Manajemen Bisnis Syariah.

Adapun visi dan misi FEBI UIN Palopo ialah:

Visi Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis islam sebagai pajung peradaban.

Misi :

- a. Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.

- b. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan
- c. Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa enterpreneur.

Berikut ialah struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo:

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2020 FEBI UIN Palopo yang berjumlah 70 responden.

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	32
2	Perempuan	38
Total		70

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 38 orang, dan responden laki-laki berjumlah 32 orang.

2) Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	22	20
2	23	47
3	>23	3
Total		70

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 23 tahun yaitu sebanyak 47 orang. Kemudian disusul responden dengan usia 22 tahun yaitu sebanyak 20 orang, dan dengan proporsi terkecil dengan usia >23 tahun sebanyak 3 orang.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik One Sample Kolmogrov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.69049484
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.067
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

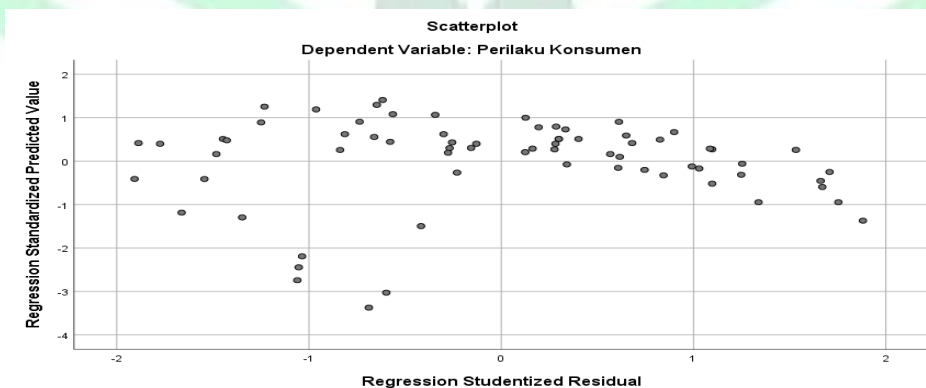
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Jika penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar



Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Gambar 4.1 *Grafik Scatterplot*

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	17.837	3.998		4.462	.000
Digital Payment	.105	.058	-.225	1.823	.073
Gaya Hidup Hedonisme	.113	.105	-.132	1.073	.287

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, yakni kondisi di mana varians residual tidak konstan. Berdasarkan output pada Tabel 4.4, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Digital Payment adalah sebesar 0,073 dan untuk variabel Gaya Hidup Hedonisme sebesar 0,287. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model ini.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas mengacu pada adanya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi berganda. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel

independen. Pada penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan analisis Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF), dengan nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 dianggap memenuhi syarat. Temuan uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolenieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.842	7.978		2.236	.029		
	Digital Payment	.714	.115	.630	6.187	.000	.898	1.114
	Gaya Hidup Hedonisme	.117	.210	.057	.556	.580	.898	1.114

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan temuan uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel, nilai toleransi pada variabel digital payment dan gaya hidup hedonisme masing-masing sebesar 0,898, dan nilai VIF pada kedua variabel tersebut masing-masing sebesar 1,114. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Oleh karena itu, ditetapkan tidak adanya multikolinearitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan temuan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS, sehingga dapat mengukur pengaruh x terhadap y. Tujuan tambahan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	17.842	7.978		2.236
	Digital Payment	.714	.115	.630	6.187
	Gaya Hidup Hedonism	.117	.210	.057	.556

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Adapun Persamaan Regresi dari analisis regresi berganda yaitu:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = 17.842 + 0,714X_1 + 0,117X_2 + e$$

Berikut ini adalah interpretasi dari angka-angka di atas:

- Konstanta sebesar 17.842 menunjukkan bahwa peningkatan rata-rata perilaku pembelian sebesar 17.842 satuan akan terjadi jika variabel independen (digital payment dan gaya hidup hedonisme) tetap konstan.
- Koefisien regresi digital payment (X_1) sebesar 0,714 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada digital payment, yang mencakup persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kredibilitas, pengaruh sosial, dan intensitas penggunaan, akan meningkatkan perilaku pembelian sebesar 0,714 satuan.
- Koefisien regresi gaya hidup hedonisme (X_2) sebesar 0,117 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada gaya hidup hedonisme, yang meliputi aktivitas atau tindakan nyata, minat, dan opini atau pendapat, akan meningkatkan perilaku pembelian sebesar 0,117 satuan.

5. Uji Crostabulas

Uji Crostabulasi berujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada hubungan atau tidak antara satu variabel dengan variabel pembandingnya. Penggunaan Crostab dalam penelitian juga di pakai untuk melihat kecenderungan antar variabel, misalnya variabel A dengan B, Variabel B dengan C, variabel A dengan C. Selain itu, Crostabulasi juga dipakai untuk menampilkan tabulasi silang (tabel kontingensi) yang menunjukkan distribusi bersama dan deskripsi statistik bivariat yang melibatkan dua variabel.

Tabel 4.7 Uji Crosstabulasi Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN * DIGITAL PAYMENT Crosstabulation						
			DIGITAL PAYMENT			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Total
JENIS KELAMIN	Laki-laki	Count	4	13	15	32
		% within JENIS KELAMIN	12.5%	40.6%	46.9%	100.0%
	Perempuan	Count	7	22	9	38
		% within JENIS KELAMIN	18.4%	57.9%	23.7%	100.0%
Total		Count	11	35	24	70
		% within JENIS KELAMIN	15.7%	50.0%	34.3%	100.0%

JENIS KELAMIN * GAYA HIDUP HEDONISME Crosstabulation						
			GAYA HIDUP HEDONISME			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
JENIS KELAMIN	Laki-laki	Count	5	9	18	32
		% within JENIS KELAMIN	15.6%	28.1%	56.3%	100.0%
	Perempu an	Count	2	19	17	38
		% within JENIS KELAMIN	5.3%	50.0%	44.7%	100.0%
Total		Count	7	28	35	70
		% within JENIS KELAMIN	10.0%	40.0%	50.0%	100.0%

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

JENIS KELAMIN * PERILAKU PEMBELIAN Crosstabulation

			PERILAKU PEMBELIAN			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Total
JENIS KELAMIN	Laki-laki	Count	5	9	18	32
		% within JENIS KELAMIN	15.6%	28.1%	56.3%	100.0%
	Perempuan	Count	8	11	19	38
		% within JENIS KELAMIN	21.1%	28.9%	50.0%	100.0%
Total		Count	13	20	37	70
		% within JENIS KELAMIN	18.6%	28.6%	52.9%	100.0%

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil crosstabulasi, mayoritas responden perempuan (57,9%) berada pada tingkat penggunaan digital payment sedang, sementara laki-laki cenderung lebih banyak pada tingkat tinggi (46,9%). Meskipun proporsi pengguna digital payment tinggi lebih besar pada laki-laki, perempuan mendominasi secara keseluruhan dalam penggunaan digital payment di tingkat sedang, yang menunjukkan bahwa perempuan dalam sampel ini lebih konsisten dalam menggunakan layanan pembayaran digital secara aktif. Pada aspek gaya hidup hedonisme, laki-laki memiliki persentase tertinggi pada kategori gaya hidup hedonisme tinggi sebesar 56,3%, sedangkan perempuan sebesar 44,7%. Sebaliknya, perempuan lebih banyak berada pada kategori sedang (50,0%) dan rendah (5,3%) dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki dalam sampel cenderung lebih mengekspresikan gaya hidup hedonisme secara intens.

Sementara itu, dalam hal perilaku pembelian, baik laki-laki maupun perempuan menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi, dengan proporsi 56,3% pada laki-laki dan 50,0% pada perempuan. Meski selisihnya tidak terlalu besar, laki-laki tampak sedikit lebih dominan dalam hal perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, dari 70 responden, mayoritas berada pada kategori perilaku pembelian

tinggi (52,9%), mencerminkan bahwa sebagian besar mahasiswa dalam penelitian ini memiliki kecenderungan konsumtif yang kuat, tanpa perbedaan yang sangat mencolok antara jenis kelamin. Temuan ini menegaskan bahwa baik laki-laki maupun perempuan sama-sama terdorong oleh faktor gaya hidup dan akses digital dalam membentuk perilaku konsumsi mereka.

Tabel 4.8 Uji Crosstabulasi Usia

USIA * DIGITAL PAYMENT Crosstabulation

			DIGITAL PAYMENT			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
USIA	22 tahun	Count	4	9	7	0
		% within USIA	20.0%	20	35.0%	0.0%
	23 tahun	Count	6	100.0%	15	1
		% within USIA	12.8%	47	31.9%	2.1%
	Lebih dari 23 tahun	Count	1	100.0%	1	0
		% within USIA	33.3%	3	33.3%	0.0%
Total	Count	11	35	100.0%	1	
	% within USIA	15.7%	50.0%	70	1.4%	

USIA * GAYA HIDUP HEDONISME Crosstabulation

			GAYA HIDUP HEDONISME			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Total
USIA	22 tahun	Count	4	8	8	20
		% within USIA	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%
	23 tahun	Count	3	19	25	47
		% within USIA	6.4%	40.4%	53.2%	100.0%
	Lebih dari 23 tahun	Count	0	1	2	3
		% within USIA	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Total	Count	7	28	35	70	
	% within USIA	10.0%	40.0%	50.0%	100.0%	

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

USIA * PERILAKU PEMBELIAN Crosstabulation

			PERILAKU PEMBELIAN			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Total
USIA	Usia 22	Count	7	4	9	20
		% within USIA	35.0%	20.0%	45.0%	100.0%
	Usia 23	Count	6	14	27	47
		% within USIA	12.8%	29.8%	57.4%	100.0%
	Usia Lebih dari 23	Count	0	2	1	3
		% within USIA	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
Total	Count	13	20	37	70	
	% within USIA	18.6%	28.6%	52.9%	100.0%	

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil crosstabulasi, responden usia 23 tahun menunjukkan dominasi tertinggi dalam penggunaan digital payment dengan persentase sebesar 31,9% berada pada kategori tinggi, diikuti oleh usia 22 tahun sebesar 35,0%, dan usia di atas 23 tahun sebesar 33,3%. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa usia 22 dan 23 tahun relatif lebih aktif dalam memanfaatkan kemudahan transaksi digital dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Dalam aspek gaya hidup hedonisme yang mencakup kecenderungan berbelanja untuk kesenangan dan mengikuti tren, usia 23 tahun tetap menempati proporsi tertinggi pada kategori gaya hidup hedonisme tinggi dengan persentase 53,2%, disusul oleh usia di atas 23 tahun sebesar 66,7%, dan usia 22 tahun sebesar 40,0%.

Sementara itu, perilaku konsumsi tertinggi juga didominasi oleh responden usia 23 tahun dengan 57,4% berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa kelompok usia ini lebih aktif secara konsumtif dibandingkan kelompok usia lainnya. Usia 22 tahun berada pada posisi kedua dengan 45,0%, sedangkan responden usia di atas 23 tahun cenderung berada pada kategori sedang dengan 66,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa usia 23 tahun memiliki kecenderungan paling tinggi dalam hal penggunaan digital payment, gaya hidup hedonisme, dan perilaku konsumtif, sedangkan mahasiswa usia di atas 23 tahun tampak lebih moderat, khususnya dalam perilaku konsumsi.

6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*.

Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan uji t.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. Hasil perhitungan (*t-test*) atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria uji parsial jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = $n - k - 1$ adalah $70 - 2 - 1 = 67$. Dengan rumus

$$t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 67)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 67)$$

berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh $t_{0,025,67} = 1,99601$. Selain itu dapat menggunakan signifikan penelitian $< 0,05$.

Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	17.842	7.978		.029
	Digital Payment	.714	.115	.630	.000
	Gaya Hidup Hedonisme	.117	.210	.057	.580

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1) Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel digital payment (X1) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai thitung sebesar 6,187 yang lebih besar dari ttabel 1,99601, sehingga H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa digital payment berperan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN Palopo, di mana kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta berbagai promo seperti cashback dan diskon mendorong mahasiswa untuk lebih sering menggunakannya dalam memenuhi kebutuhan mereka. Digital payment juga memungkinkan mahasiswa untuk lebih fleksibel dalam mengatur pengeluaran tanpa harus membawa uang tunai, sehingga transaksi menjadi lebih efisien.

2) Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel gaya hidup hedonisme (X2) adalah 0,580, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai thitung sebesar 0,556 yang lebih kecil dari ttabel 1,99601, sehingga H2 ditolak. Hal ini berarti bahwa gaya hidup hedonisme tidak memiliki peran yang dominan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN Palopo, yang menunjukkan bahwa kebiasaan belanja mahasiswa tidak semata-mata dipengaruhi oleh gaya hidup hedonisme mereka. Faktor lain seperti kebutuhan akademik, keterbatasan finansial, atau preferensi terhadap harga dan ketersediaan produk dapat lebih menentukan pola konsumsi mahasiswa dibandingkan dengan gaya hidup hedonisme mereka sendiri.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan apakah variabel X1, X2 dan Y memiliki pengaruh secara bersama-sama.

Tabel 4.10 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3919.379	2	1959.689	20.264	.000^b
	Residual	6479.493	67	96.709		
	Total	10398.871	69			

a. Dependent Variable: Perilaku pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya hidup hedonisme, Digital Payment

Sumber : Output SPSS yang diolah (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 20,264 lebih besar dibandingkan Ftabel 3,13, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa digital payment dan gaya hidup hedonisme secara bersama-sama berperan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN Palopo. Digital payment memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa uang tunai, sementara gaya hidup hedonisme menentukan bagaimana mahasiswa memanfaatkan fasilitas ini dalam kesehariannya. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonisme cenderung lebih sering menggunakan digital payment untuk berbelanja, sedangkan mereka yang lebih hemat tetap memanfaatkannya dengan cara yang lebih bijak. Kombinasi dari kedua faktor ini menunjukkan bahwa pola konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh keterkaitan antara kemudahan akses pembayaran digital dan preferensi gaya hidup hedonisme mereka.

7. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.577	.558	9.834

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme, Digital Payment

b. Dependent Variable: Perilaku pembelian

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,577. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel *digital payment* dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku pembelian Mahasiswa FEBI UIN Palopo Jurusan Perbankan Syariah sebesar 57,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan digital payment dan gaya hidup hedonisme memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo dengan mempertimbangkan faktor demografis seperti jenis kelamin dan usia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa laki-laki dalam sampel cenderung lebih aktif dan konsumtif dalam menjalani gaya hidup hedonisme digital dibandingkan perempuan. Di sisi lain, perilaku pembelian pada kedua kelompok menunjukkan dominasi pada kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa mahasiswa secara umum memiliki kecenderungan konsumtif yang cukup

kuat, meskipun terdapat variasi tingkat berdasarkan gender. Perbedaan usia juga memberikan pengaruh terhadap penggunaan digital payment dan pola konsumsi mahasiswa. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa baik jenis kelamin maupun usia memainkan peran penting dalam membentuk pola penggunaan digital payment dan gaya hidup hedonisme mahasiswa, yang pada akhirnya turut menentukan perilaku konsumsi mereka di tengah kemajuan teknologi pembayaran dan perubahan tren gaya hidup hedonisme.

Adapun terkait hasil dari digital payment dan gaya hidup hedonisme memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo, dijelaskan pada penjelasan berikut:

1. Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku pembelian Mahasiswa FEBI UIN Palopo Jurusan Perbankan Syariah

Perkembangan teknologi sistem pembayaran telah menggantikan peran uang tunai (*currency*) yang masyarakat kenal dengan *cashles* sebagai alat pembayaran yang lebih efektif dan efisien. Fakta ini menunjukkan kepada kita bahwa layanan pembayaran gratis yang disediakan oleh dan lembaga non bank (LSB), baik dalam proses pengiriman uang, penyelenggara kliring maupun sistem penyelesaian akhir (*settlement*) sudah tersedia dan dapat berlangsung di Indonesia.⁵⁸

Digital payment adalah metode transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai atau cek fisik. Pembayaran digital memanfaatkan teknologi seperti aplikasi perbankan, dompet digital, kartu kredit

⁵⁸ Lupiyoadi, Rambat. *Gaya Hidup dan Pemasaran: Strategi Menghadapi Perubahan Sosial*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2021).

atau debit, serta kode QR untuk memproses transaksi dengan cepat dan aman. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan efisiensi serta kenyamanan dalam bertransaksi.⁵⁹

Berdasarkan hasil uji-t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta thitung $6,187 > 1,99601$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan digital payment terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo. Dengan diterimanya hipotesis alternatif (H1), hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan digital payment, semakin besar pula perubahan dalam pola konsumsi mahasiswa. Hal ini dapat dikaitkan dengan kemudahan akses, fleksibilitas, serta kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital, yang mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan transaksi tanpa hambatan waktu dan tempat. Selain itu, faktor promosi, cashback, serta kemudahan pencatatan transaksi dalam aplikasi digital payment juga berkontribusi terhadap perubahan pola perilaku konsumsi mereka.

2. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku pembelian Mahasiswa FEBI UIN Palopo Jurusan Perbankan Syariah

Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup hedonisme menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan

⁵⁹Handayani, Nugrah Leksono Putri, and Poppy Fitrijanti Soeparan. "Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 1.3 (2022): 20-32.

lingkungannya.⁶⁰ Gaya hidup hedonisme seseorang akan menunjukkan pola hidupnya yang tercermin melalui aktivitas, minat dan pendapatnya dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup hedonisme menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.⁶¹

Gaya hidup hedonisme adalah pola perilaku, kebiasaan, dan pilihan individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang mencerminkan nilai, minat, serta status sosial mereka. Gaya hidup hedonisme dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan, budaya, teknologi, dan perkembangan ekonomi. Dalam era modern, perkembangan teknologi dan media sosial semakin membentuk tren gaya hidup hedonisme, mulai dari pola konsumsi, cara berpakaian, pola makan, hingga preferensi hiburan. Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonisme, misalnya, cenderung mengutamakan kepuasan instan dan sering melakukan pembelian berdasarkan tren atau keinginan, bukan kebutuhan. Sebaliknya, gaya hidup hedonisme minimalis menekankan kesederhanaan dan efisiensi dalam menggunakan sumber daya. Oleh karena itu, gaya hidup hedonisme tidak hanya mencerminkan identitas individu tetapi juga dapat memengaruhi keputusan finansial dan kesejahteraan seseorang dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil uji-t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,580 > 0,05$ serta thitung $0,556 < 1,99601$, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme

⁶⁰ Elia Ardyan. *Buku Manajemen Pemasaran* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

⁶¹ Silalahi, Rahmad Mustary Moeda, and Retno Hartati. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse"(Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta)." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2.2 (2022): 139, <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>.

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo. Dengan ditolaknya hipotesis alternatif (H2), hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun gaya hidup hedonisme berperan dalam membentuk preferensi mahasiswa, faktor ini bukan penentu utama dalam keputusan konsumsi mereka. Salah satu alasan yang dapat menjelaskan temuan ini adalah bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan finansial dan lebih mengutamakan aspek fungsional dalam pengeluaran mereka dibandingkan dengan sekadar mengikuti gaya hidup hedonisme atau tren tertentu. Oleh karena itu, meskipun gaya hidup hedonisme dapat memengaruhi pola konsumsi secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ini tidak menjadi variabel dominan dalam menentukan perilaku konsumsi mereka.

3. Pengaruh *Digital Payment* dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku pembelian Mahasiswa FEBI UIN Palopo Jurusan Perbankan Syariah

Digital payment telah menjadi bagian penting dalam kehidupan mahasiswa, terutama dalam kemudahan bertransaksi secara cepat dan praktis. Dengan metode pembayaran digital seperti dompet elektronik, mobile banking, dan QRIS, mahasiswa dapat melakukan pembelian tanpa harus membawa uang tunai, sehingga lebih efisien dalam berbelanja.⁶² Selain itu, promosi seperti cashback dan diskon

⁶²Puspitasari, Siska Dwi, dan Rachma Indrarini. "Pengaruh penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya pada masa pandemi COVID-19." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4.2 (2021): 64-74.

dari platform digital payment turut mendorong mahasiswa untuk lebih sering menggunakan metode ini.

Di sisi lain, gaya hidup hedonisme tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Meskipun gaya hidup hedonisme sering dikaitkan dengan kebiasaan konsumtif, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor ekonomi mahasiswa yang masih bergantung pada orang tua atau memiliki sumber pendapatan terbatas, sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam pengeluaran.

Perilaku pembelian adalah suatu tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku pembelian dapat diartikan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil.⁶³

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 20,264 yang lebih besar dibandingkan Ftabel 3,13, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi digital payment dan gaya hidup hedonisme secara bersama-sama memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN Palopo. Artinya, meskipun gaya hidup hedonisme

⁶³ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2021).

secara individu tidak menunjukkan pengaruh yang dominan, ketika dikombinasikan dengan kemudahan pembayaran digital, kedua variabel ini dapat menciptakan pola konsumsi yang lebih dinamis. Digital payment memberikan aksesibilitas dan kenyamanan dalam bertransaksi, sementara gaya hidup hedonisme menentukan bagaimana mahasiswa menggunakan teknologi ini dalam kesehariannya.

Digital payment memiliki peran penting dalam mempercepat dan mempermudah proses transaksi, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan efisien. Hal ini mempengaruhi gaya hidup hedonisme mahasiswa, yang pada gilirannya menentukan bagaimana mereka mengalokasikan pengeluaran mereka. Mahasiswa dengan gaya hidup hedonisme konsumtif cenderung lebih sering menggunakan digital payment untuk membeli barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau preferensi pribadi mereka. Kemudahan teknologi pembayaran ini memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat, tanpa harus mempertimbangkan secara mendalam tentang kebutuhan atau pengelolaan keuangan.

Di sisi lain, mahasiswa dengan gaya hidup hedonisme yang hedonis juga memanfaatkan digital payment, tetapi dengan pertimbangan yang lebih matang dalam pengelolaan pengeluaran. Mereka cenderung menggunakan fitur-fitur digital payment yang dapat membantu mereka dalam merencanakan dan memantau pengeluaran, seperti pembatasan anggaran atau pencatatan transaksi. Oleh karena itu, interaksi antara digital payment dan gaya hidup hedonisme mahasiswa menghasilkan pengaruh sinergis dalam menentukan pola konsumsi mereka. Kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital berpadu dengan

kecenderungan pribadi mahasiswa dalam mengatur keuangan dan memenuhi kebutuhan, menciptakan pola konsumsi yang lebih terstruktur atau lebih fleksibel, tergantung pada gaya hidup hedonisme masing-masing individu.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, diperoleh gambaran mengenai pengaruh digital payment dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo, sebagaimana dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan thitung $6,187 > 1,99601$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan digital payment, semakin besar pula perubahan pola konsumsi mahasiswa, karena didorong oleh kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta insentif seperti cashback dan diskon yang ditawarkan oleh platform pembayaran digital.
2. Gaya hidup hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo, dibuktikan melalui hasil uji-t dengan nilai signifikansi $0,580 > 0,05$ dan thitung $0,556 < 1,99601$. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup hedonisme bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa, karena mereka cenderung lebih mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi finansial daripada mengikuti tren atau preferensi gaya hidup hedonisme tertentu.

3. *Digital payment* dan gaya hidup hedonisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo, yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} 20,264 > F_{tabel} 3,13$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Meskipun gaya hidup hedonisme secara individu tidak signifikan, ketika dikombinasikan dengan kemudahan transaksi digital, keduanya membentuk pengaruh sinergis yang menciptakan pola konsumsi yang lebih dinamis dan bervariasi sesuai kecenderungan gaya hidup hedonisme masing-masing mahasiswa.

B. Saran

Untuk menambah referensi penelitian selanjutnya, ada beberapa saran yang dikemukakan, sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, disarankan untuk mengkaji variabel lain seperti faktor harga dan promosi yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih dominan terhadap perilaku konsumsi dibandingkan gaya hidup hedonisme.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang mempertimbangkan interaksi antara berbagai faktor eksternal dan internal guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009
- Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- Alma, Buchari. *Gaya hidup hedonisme dan Konsumsi: Perspektif Perilaku pembelian*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- Arno, Abd Kadir. "The level of competitiveness of the Islamic Digital Economy in Indonesia." *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam* (2020): 170-187.
- Dayan, Maria Trecia. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya hidup hedonisme dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital." *TRANSAKSI* 12.1 (2020): 40-50.
- Diniah, Zahratud, Elyanti Rosmanidar, dan Beid Fitrianova Andriani. "Pengaruh pembayaran digital Shopeepay dan locus of control terhadap perilaku konsumtif mahasiswa." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Indonesia* 8.2 (2023): 409-426, <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2003>.
- Elia Ardyan. *Buku Manajemen Pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Fadhilah, Nur, and Muhammad Taufiq Abadi. "Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup hedonisme dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa." *Journal of Business & Applied Management* 16.2 (2023): 141-156, <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>.
- Handayani, Nugrah Leksono Putri, and Poppy Fitrijanti Soeparan. "Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 1.3 (2022): 20-32.
- Herawati, Dewi Maria, and Fitriana Pangesti. "CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING ON BEAUTIFUL DATES THROUGH Shopeeâ€™SSITE." *PROCEEDING ICTESS (Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences)*. 2022.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Ishak, Ishak, Ilham Ilham, and Akbar Sabani. "Shari'a compliance principles in financial technology." *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)* 8.1 (2022): 47-59.

- Ivan, Ivan, and Yonathan Palumian. "Pengaruh Gaya hidup hedonisme dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic." *Agora* 7.2 (2019): 287151, <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>
- J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi* Edisi ke-7. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017.
- Jonathan Pattiasiana, *Buku Ekonomi Kerajaan Allah*. Yogyakarta: PBMR ANDI, 2024.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit J-ART, 2019.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2021.
- Mujahidin, Muhamad. "Peluang dan Tantangan Financial Teknologi Syariah di Indonesia." (2019).
- Muliadi, Michaela Louisa, and Edwin Japariato. "Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15.1 (2021): 20-27.
- Pravitasari, Amelinda Sonia, and Moh Saiful Anam. "Analisis Preferensi Penggunaan Uang Elektronik Dalam Transaksi Ekonomi Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bojonegoro." *JEMeS-Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial* 5.2 (2022): 1-11.
- Primandita Fitriandi, *Buku Bunga Rampai Keuangan Negara*. Tangerang Selatan: Politeknik Keuangan Negara STAN, 2020.
- Puspitasari, Siska Dwi, dan Rachma Indrarini. "Pengaruh penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya pada masa pandemi COVID-19." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4.2 (2021): 64-74.
- Ramadhi, *Ekonomi Digital Transformasi Bisnis Dalam Era Digital*. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Rizkiyah, Khoyatu, et al. "Pengaruh digital payment terhadap perilaku pembelian di era revolusi industri 4.0 (Studi kasus pengguna platform digital payment OVO)." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 16.1 (2021): 107-126.
- Santoso, Budi, and Edwin Zusrony. "Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan *Technology Acceptance Model*

(Tam)." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 11.1 (2020): 49-54, <https://doi.org/10.51903/jtikp.v11i1.150>.

Sihaloho, J. E., A. Ramadani, and S. Rahmayanti. "Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3). *Manajemen Bisnis*, 17 (2), 287–297." 2020, <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.

Silalahi, Rahmad Mustary Moeda, and Retno Hartati. "Pengaruh Gaya hidup hedonisme, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse"(Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta)." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2.2 (2022): 139, <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>.

Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2017.

Suryani, Tatik. *Perilaku pembelian: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2021.

Sutisna. *Gaya hidup hedonisme Modern: Dampaknya terhadap Masyarakat Urban*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2022.

Sutisna. *Perilaku pembelian dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2019.

Tomi Arianti. *Buku Realitas Budaya Masyarakat Urban*. Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024.

Wignjosasono, Ken Widyatwati. "Transformasi Sosial Budaya Masyarakat Pasca Pandemi Covid 19." *Sebatik* 26.1 (2022): 387-395.

Zahra, Fauzia Hafsah. *Pengaruh Penggunaan Digital Payment Dan Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pengguna M-Banking Masyarakat Bandar Lampung)*. (Skripsi : UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2024)

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Saya adalah Amirlan, mahasiswa jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Neheri Palopo yang sedang mengerjakan skripsi dan melakukan penelitian mengenai “PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN (MAHASISWA FEBI UIN PALOPO)”. Bersamaan ini perlu saya sampaikan, Semua informasi yang diberikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya dan kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Herliyanti,

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. adapun kriteria jawabannya sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Dan diharapkan tidak ada satu nomor pun yang terlewatkan dalam mengisi skala ini.
3. Gunakan tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih.

BAGIAN I (Identitas Responden)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia:

BAGIAN II

Pengisian Angket:

DIGITAL PAYMENT (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Aplikasi digital payment mudah diakses kapan saja dan di mana saja.				
2	Tidak ada kesulitan saat melakukan transaksi menggunakan aplikasi digital payment.				
3	Menggunakan digital payment memungkinkan menyelesaikan transaksi lebih cepat dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional.				
4	Penggunaan digital payment membantu menghemat waktu dalam melakukan transaksi.				
5	Transaksi dengan aplikasi digital payment terasa lebih aman dibandingkan dengan uang tunai.				
6	Dengan menggunakan digital payment, sering mendapatkan promo atau diskon yang menguntungkan.				
7	Penyedia layanan digital payment yang digunakan memiliki reputasi baik dan aman.				
8	Semua transaksi yang dilakukan melalui digital payment tercatat dengan jelas dan transparan.				
9	Penggunaan aplikasi digital payment didasarkan pada rekomendasi dari teman-teman yang sudah menggunakannya.				
10	Banyak teman menggunakan digital payment, sehingga mendorong saya untuk ikut menggunakannya.				
11	Keluarga mendorong penggunaan digital payment dalam kehidupan sehari-hari.				
12	Sering terpengaruh oleh iklan aplikasi digital payment yang muncul di media sosial.				
13	Menggunakan aplikasi digital payment setidaknya sekali dalam seminggu untuk berbagai transaksi.				
14	Menggunakan digital payment untuk berbagai keperluan, seperti belanja, pembayaran tagihan, dan transportasi.				
15	Aktif mengikuti promosi atau cashback yang ditawarkan oleh aplikasi digital payment.				

GAYA HIDUP HEDONISME (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Menggunakan aplikasi digital payment saat berbelanja barang-barang kebutuhan sehari-hari.				
2	Rutin memanfaatkan digital payment untuk bertransaksi saat berkumpul dengan teman atau kegiatan sosial.				
3	Sering melakukan transaksi digital payment saat berbelanja online untuk hobi atau keperluan pribadi.				
4	Memiliki minat tinggi terhadap perkembangan teknologi dan sering mencoba aplikasi atau gadget baru.				
5	Sangat tertarik mengikuti tren fashion dan sering membeli pakaian baru untuk memperbarui penampilan.				
6	Menikmati berbelanja dan sering mencari tahu tentang produk terbaru sebelum memutuskan untuk membeli.				
7	Percaya bahwa membeli barang-barang baru dapat meningkatkan kualitas hidup.				
8	Gaya hidup hedonisme konsumtif di kalangan mahasiswa wajar selama masih dalam batas kemampuan finansial.				
9	Merasa bahwa media sosial berperan besar dalam memengaruhi gaya hidup hedonisme dan pilihan belanja.				

PERILAKU PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya.				
2	Nama merek sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk.				
3	Merasa puas dengan produk dari merek tertentu dan cenderung membelinya lagi.				
4	Sering mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya.				
5	Mengetahui fitur dan manfaat dari produk yang digunakan.				
6	Pengalaman sebelumnya dengan produk tertentu mempengaruhi keputusan untuk membelinya lagi.				
7	Merasa senang dan puas saat menggunakan produk yang dibeli.				
8	Memiliki keterikatan emosional dengan merek atau produk tertentu yang digunakan.				
9	Merasa bahwa kualitas suatu produk berpengaruh besar terhadap perasaan saat menggunakannya.				
10	Merasa nyaman berbelanja secara online karena proses yang mudah dan cepat.				
11	Lebih suka berbelanja di tempat yang memiliki suasana nyaman dan menyenangkan.				
12	Kualitas layanan pelanggan sangat mempengaruhi kenyamanan saat berbelanja.				
13	Selalu membandingkan harga produk di berbagai tempat atau platform sebelum membeli.				
14	Aktif mencari diskon atau penawaran terbaik sebelum melakukan pembelian.				
15	Harga suatu produk sangat mempengaruhi keputusan untuk membelinya atau tidak.				

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Jenis Kelamin	Kode	Keterangan	Usia	Kode	Keterangan
Laki-Laki	1	Laki-Laki = 1 Perempuan = 2	23	2	22 = 1 23 = 2 Lebih dari 23 = 3
Laki-Laki	1		23	2	
Laki-Laki	1		23	2	
Laki-Laki	1		22	1	
Laki-Laki	1		22	1	
Laki-Laki	1		Lebih dari 23	3	
Laki-Laki	1		23	2	
Laki-Laki	1		23	2	
Laki-Laki	1		23	2	
Laki-Laki	1		22	1	
Laki-Laki	1		22	1	
Perempuan	2		22	1	
Perempuan	2		23	2	
Perempuan	2		23	2	
Perempuan	2		23	2	
Perempuan	2		23	2	
Perempuan	2		22	1	
Perempuan	2		23	2	
Perempuan	2		23	2	
Laki-Laki	1		23	2	
Laki-Laki	1		22	1	
Laki-Laki	1		22	1	
Perempuan	2		22	1	
Perempuan	2		22	1	
Perempuan	2		22	1	
Perempuan	2		23	2	
Perempuan	2		23	2	
Perempuan	2		22	1	
Perempuan	2		23	2	
Perempuan	2		23	2	
Laki-Laki	1		22	1	
Laki-Laki	1		23	2	
Perempuan	2		Lebih dari 23	3	
Perempuan	2		22	1	
Perempuan	2		22	1	
Perempuan	2		23	2	

[illegible]

Digital Payment (X1)															Total	Persen	Kategori
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	68	85	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	68	85	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	70	87,5	3
3	3	1	2	2	2	2	1	4	4	4	5	2	4	1	40	50	1
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	69	86,25	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	69	86,25	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	67	83,75	3
2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	21	26,25	1
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	66	82,5	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	66	82,5	3
2	3	3	5	4	5	5	5	2	1	1	3	5	2	3	49	61,25	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	58	72,5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	75	2
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61	76,25	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	77,5	3
4	4	2	2	2	2	2	1	5	5	4	5	2	5	3	48	60	2
1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1	1	4	3	1	44	55	1
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	53	66,25	2
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	53	66,25	2
4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	1	52	65	2
4	4	2	1	2	2	1	2	3	4	3	4	1	4	3	40	50	1
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	65	81,25	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	58	72,5	2
2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	23	28,75	1
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	66	82,5	3
1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1	1	4	3	1	44	55	1
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61	76,25	3
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	54	67,5	2
1	1	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	3	32	40	1
3	5	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	2	54	67,5	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	63	78,75	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	63	78,75	3
4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	2	52	65	2
2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	29	36,25	1
4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3	60	75	2
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57	71,25	2
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	64	80	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58	72,5	2
2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	27	33,75	1

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58	72,5	2
3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	1		56	70	2
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2		61	76,25	3
2	2	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	3	1	3		39	48,75	1
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		62	77,5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		60	75	2
3	3	1	2	1	1	4	4	2	4	1	5	4	4	1		40	50	1
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		61	76,25	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3		59	73,75	2
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3		61	76,25	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3		61	76,25	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2		49	61,25	2
2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2		49	61,25	2
5	5	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	3	1		57	71,25	2
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2		52	65	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4		58	72,5	2
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3		56	70	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	2		57	71,25	2
3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3		60	75	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4		64	80	3
2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1		51	63,75	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3		60	75	2
4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	2		59	73,75	2
3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	2	4	5	4	1		54	67,5	2
3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	5	4	5	2		50	62,5	2
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1		53	66,25	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		58	72,5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		61	76,25	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		62	77,5	3
4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3		60	75	2
3	3	1	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	1		56	70	2

Keterangan:

1: Rendah (0-55,9%)

2: Sedang (56%-75,9%)

3: Tinggi (76%-100%)

Gaya hidup hedonisme (X2)									Total	Persen	Kategori
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	97,8	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	95,6	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	97,8	3
2	1	5	5	5	5	5	5	5	38	84,4	3
4	4	3	2	3	3	3	3	3	28	62,2	2
3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	93,3	3
3	2	3	3	3	2	3	2	2	23	51,1	1
3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	95,6	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	95,6	3
5	4	5	5	5	5	5	4	4	42	93,3	3
1	5	2	3	2	2	3	3	2	23	51,1	1
3	4	5	4	4	4	4	3	4	35	77,8	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	80	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	82,2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	80	3
3	2	2	2	1	1	2	2	2	17	37,8	1
1	4	4	4	4	4	4	1	1	27	60	2
3	3	3	4	5	4	3	3	3	31	68,9	2
2	4	4	4	4	4	4	3	3	32	71,1	2
3	4	2	3	4	4	4	3	4	31	68,9	2
4	4	1	2	2	1	2	1	1	18	40	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	80	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	75,6	2
1	2	4	4	5	5	4	4	4	33	73,3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	80	3
1	4	4	4	4	4	4	1	1	27	60	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	82,2	3
3	4	4	4	4	3	4	3	3	32	71,1	2
2	2	4	5	5	4	4	4	4	34	75,6	2
4	4	3	4	4	4	4	2	2	31	68,9	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	77,8	3
4	5	4	4	4	5	4	4	5	39	86,7	3
3	5	4	5	4	4	3	1	3	32	71,1	2
3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	71,1	2
5	4	4	4	5	4	4	3	4	37	82,2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	77,8	2
4	5	4	4	5	4	5	2	4	37	82,2	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	75,6	2
4	5	4	5	5	4	4	4	4	39	86,7	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	33	73,3	2
1	1	2	2	4	4	4	1	1	20	44,4	1

4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	84,4	3
3	3	1	2	3	2	2	1	2	19	42,2	1
4	4	3	5	5	5	4	4	4	38	84,4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	84,4	3
1	4	5	5	3	4	4	1	3	30	66,7	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	82,2	3
4	5	5	5	5	5	5	3	4	41	91,1	3
4	5	4	4	5	5	5	3	4	39	86,7	3
3	4	3	5	4	5	4	3	3	34	75,6	2
2	4	2	4	4	4	4	2	4	30	66,7	2
2	4	5	5	4	4	5	2	4	35	77,8	3
2	5	5	5	5	4	4	1	4	35	77,8	3
3	4	3	4	5	4	5	4	4	36	80	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	32	71,1	2
3	4	4	3	4	4	4	3	4	33	73,3	2
3	4	4	4	5	5	4	2	2	33	73,3	2
4	5	5	5	4	5	4	3	3	38	84,4	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	84,4	3
2	4	3	4	4	4	4	2	2	29	64,4	2
4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	84,4	3
2	4	4	4	5	4	4	1	1	29	64,4	2
1	5	5	5	5	5	4	1	4	35	77,8	3
2	5	5	5	4	3	4	1	3	32	71,1	2
4	4	4	4	4	5	4	1	4	34	75,6	2
3	4	4	4	4	4	4	3	3	33	73,3	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	82,2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	80	3
5	4	4	4	5	4	4	3	4	37	82,2	3
1	5	1	1	4	4	4	3	3	26	57,8	1

Perilaku pembelian (Y)															TOTAL	Persen	Kategori
3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	58	77,33333	3
3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	56	74,66667	2
2	2	2	2	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	51	68	2
3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	5	38	50,66667	1
5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58	77,33333	7
2	3	3	1	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	53	70,66667	2
5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	3	3	4	57	76	3
1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	22	29,33333	1
3	3	2	2	3	2	2	1	5	5	5	5	4	4	5	48	64	2
3	1	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	53	70,66667	2
2	2	2	1	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	32	42,66667	1
3	3	2	2	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	47	62,66667	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	54	72	2
4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	61	81,33333	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55	73,33333	2
2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	5	36	48	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	1	59	78,66667	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	58	77,33333	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62	82,66667	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68	90,66667	3
3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	4	29	38,66667	1
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66	88	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	58	77,33333	3
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	25	33,33333	1
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62	82,66667	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	1	63	84	3
3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	43	57,33333	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	56	74,66667	2
2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	27	36	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	65	86,66667	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62	82,66667	3
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	67	89,33333	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	49	65,33333	2
2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	25	33,33333	1
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	63	84	3
2	2	1	2	2	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	40	53,33333	1
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62	82,66667	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66	88	3
1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	23	30,66667	1

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	57	76	3
4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	2	3	3	53	70,66667	2
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	65	86,66667	3
2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	31	41,33333	1
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	64	85,33333	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	55	73,33333	2
4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	61	81,33333	3
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	60	80	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	70	93,33333	3
2	2	2	3	1	1	3	3	5	4	4	4	3	4	4	43	57,33333	2
3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	51	68	2
5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	60	80	3
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	65	86,66667	3
5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	4	60	80	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	59	78,66667	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	54	72	2
4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	60	80	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	52	69,33333	2
5	5	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	59	78,66667	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	61	81,33333	3
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	63	84	3
1	2	2	1	1	2	1	1	4	5	4	4	4	4	4	39	52	1
3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	51	68	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	62	82,66667	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	66	88	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	59	78,66667	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	66	88	3
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	60	80	3
3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50	66,66667	2
2	1	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	5	4	4	38	50,66667	1
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	4	56	74,66667	2

Keterangan:

- 1: Rendah (0-55,9%)
- 2: Sedang (56%-75,9%)
- 3: Tinggi (76%-100%)

Lampiran 3 hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Correlations

		X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1. 7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15	TO TAL
X1. 1	Pears on Correl ation	1	.70 0**	.54 0**	.43 9**	.44 0**	.34 9**	.41 0**	.42 1**	.57 8**	.68 0**	.68 7**	.72 4**	.41 0**	.67 5**	.39 2**	.750 **
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 3	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1. 2	Pears on Correl ation	.70 0**	1	.47 3**	.49 7**	.56 9**	.44 0**	.51 7**	.52 5**	.62 7**	.62 8**	.51 3**	.51 8**	.51 7**	.66 3**	.26 9*	.747 **
	Sig. (2- tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.02 5	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1. 3	Pears on Correl ation	.54 0**	.47 3**	1	.60 5**	.75 6**	.68 6**	.58 2**	.63 6**	.53 4**	.40 8**	.51 0**	.35 7**	.58 2**	.43 9**	.48 6**	.772 **
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1. 4	Pears on Correl ation	.43 9**	.49 7**	.60 5**	1	.72 7**	.75 7**	.78 1**	.77 9**	.58 2**	.43 6**	.48 1**	.41 7**	.78 1**	.39 3**	.25 9*	.801 **
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.03 0	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1. 5	Pears on Correl ation	.44 0**	.56 9**	.75 6**	.72 7**	1	.79 1**	.68 3**	.70 4**	.57 5**	.43 4**	.53 6**	.33 9**	.68 3**	.48 2**	.32 6**	.810 **
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 4	.00 0	.00 0	.00 6	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1. 6	Pears on Correl ation	.34 9**	.44 0**	.68 6**	.75 7**	.79 1**	1	.63 7**	.65 8**	.60 0**	.38 1**	.43 5**	.35 6**	.63 7**	.45 8**	.25 6*	.757 **
	Sig. (2- tailed)	.00 3	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 3	.00 0	.00 0	.03 3	.000

[illegible]

X1.13	Pears on Correl ation	.410**	.517**	.582**	.781**	.683**	.637**	1.000**	.923**	.501**	.517**	.313**	.441**	1	.532**	.035	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000		.000	.774	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.14	Pears on Correl ation	.675**	.663**	.439**	.393**	.482**	.458**	.532**	.499**	.685**	.831**	.637**	.813**	.532**	1	.155	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.201	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.15	Pears on Correl ation	.392**	.269*	.486**	.259*	.326**	.256*	.035	.147	.324**	.071	.474**	.209	.035	.155	1	.400**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.000	.030	.000	.033	.774	.224	.006	.559	.000	.083	.774	.201		.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TO TAL	Pears on Correl ation	.750**	.747**	.772**	.801**	.810**	.757**	.795**	.799**	.791**	.754**	.732**	.715**	.795**	.781**	.400**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.942	15

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.247*	.185	.129	.156	.155	.132	.467**	.441**	.506**
	Sig. (2-tailed)		.039	.125	.288	.197	.202	.277	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.247*	1	.249*	.277*	.175	.245*	.247*	.015	.227	.410**
	Sig. (2-tailed)	.039		.037	.020	.148	.041	.039	.901	.059	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.185	.249*	1	.792**	.529**	.585**	.636**	.345**	.538**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.125	.037		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.129	.277*	.792**	1	.609**	.623**	.604**	.298*	.515**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.288	.020	.000		.000	.000	.000	.012	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	.156	.175	.529**	.609**	1	.773**	.729**	.357**	.495**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.197	.148	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.6	Pearson Correlation	.155	.245*	.585**	.623**	.773**	1	.781**	.431**	.573**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.202	.041	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.7	Pearson Correlation	.132	.247*	.636**	.604**	.729**	.781**	1	.484**	.587**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.277	.039	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.8	Pearson Correlation	.467**	.015	.345**	.298*	.357**	.431**	.484**	1	.744**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.901	.003	.012	.002	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.9	Pearson Correlation	.441**	.227	.538**	.515**	.495**	.573**	.587**	.744**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.506**	.410**	.762**	.749**	.731**	.792**	.794**	.702**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.859	9

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.903**	.862**	.873**	.851**	.863**	.877**	.853**	.243*	.261*	.280*	.233	.287*	.329**	.182	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.043	.029	.019	.053	.016	.005	.131	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	.903**	1	.874**	.846**	.837**	.880**	.862**	.839**	.202	.243*	.262*	.184	.234	.254*	.096	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.093	.043	.029	.128	.051	.034	.431	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	.862**	.874**	1	.908**	.900**	.858**	.888**	.887**	.222	.252*	.257*	.217	.226	.324**	.132	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.064	.036	.032	.071	.060	.006	.277	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	.873**	.846**	.908**	1	.881**	.861**	.914**	.908**	.265*	.234	.251*	.181	.163	.301*	.145	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.027	.051	.036	.135	.177	.011	.230	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson Correlation	.851**	.837**	.900**	.881**	1	.878**	.877**	.860**	.310**	.307**	.338**	.259*	.244*	.365**	.150	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.009	.010	.004	.030	.042	.002	.214	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y6	Pearson Correlation	.863**	.880**	.858**	.861**	.878**	1	.902**	.858**	.212	.251*	.244*	.228	.213	.284*	.089	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.077	.036	.042	.057	.076	.017	.462	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y7	Pearson Correlation	.877**	.862**	.888**	.914**	.877**	.902**	1	.896**	.287*	.271*	.313**	.263*	.249*	.376**	.150	.878**

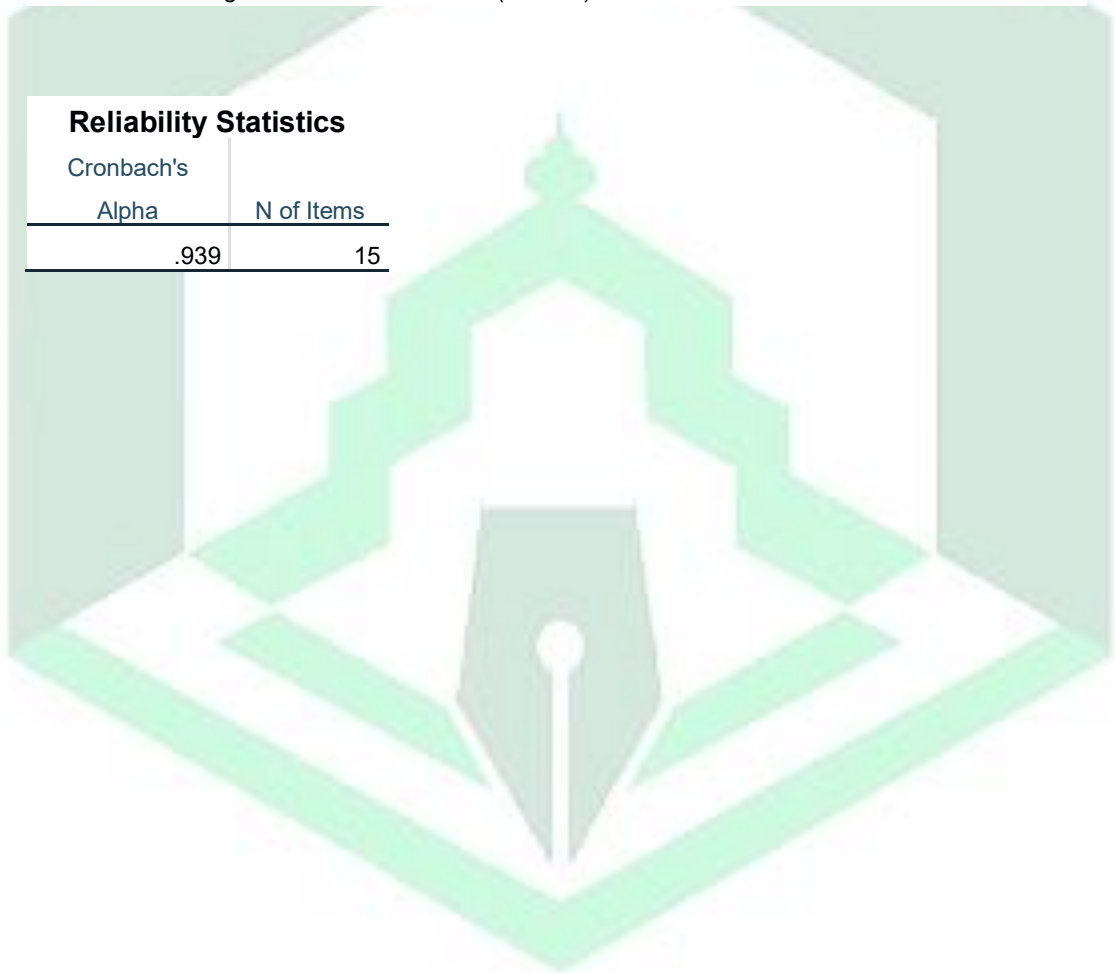
Y15	Pearson Correlation	.182	.096	.132	.145	.150	.089	.150	.132	.537**	.441**	.656**	.510**	.495**	.574**	1	.422**
	Sig. (2-tailed)	.131	.431	.277	.230	.214	.462	.216	.277	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.847**	.824**	.845**	.848**	.873**	.852**	.878**	.832**	.569**	.575**	.620**	.525**	.541**	.617**	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.939	15



Lampiran 3: Hasil Turnitin

PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN GAYA
HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
(MAHASISWA FEBI UIN PALOPO)

ORIGINALITY REPORT

11%	12%	2%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id	7%
	Internet Source	
2	penerbitan.pknstan.ac.id	1%
	Internet Source	
3	repository.uinsaizu.ac.id	1%
	Internet Source	
4	digilib.unila.ac.id	1%
	Internet Source	
5	repo.undiksha.ac.id	1%
	Internet Source	
6	minta-sari.blogspot.com	1%
	Internet Source	
7	eprints.ubhara.ac.id	1%
	Internet Source	

Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0159/IP/DPMPPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : HERLIYANTI
Jenis Kelamin : P
Alamat : Dusun Labose, Kec. Malili, Kab. Luwu Timur
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : 2004020094

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO)

Lokasi Penelitian : Institut Agama Islam Negeri Palopo
Lamanya Penelitian : 7 Februari 2025 s.d. 7 Mei 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 7 Februari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



HERLIYANTI, mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (UIN) Palopo. Lahir di Laskap, Luwu Timur pada tanggal 07 November 2003. Penulis merupakan anak ke empat dari 7 bersaudara dari pasangan seorang Ayah bernama Mansyur.s dan Ibu Asmiati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Kota Palopo.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN No.225 Karebbe, Malili, Kabupaten Luwu Timur. Kemudian, pendidikan SMP di selesaikan pada tahun 2017 di SMP Negeri 4 Malili. Pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Luwu Timur. Setelah lulus di SMA tahun 2020, penulis memutuskan untuk masuk perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo dan mengambil jurusan yang di tekuni yaitu Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.