

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-MONEY* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh:

ALFI SYAHNUR

20 0402 0204

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

PENGARUH PENGGUNAAN *E-MONEY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IAIN PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh:

ALFI SYAHNUR

20 0402 0204

Pembimbing:

M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Alfi Syahnur

NIM : 20 0402 0204

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi 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. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya 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, 23 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,








Alfi Syahnur
NIM. 20 0402 0204

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Penggunaan *E-Money* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo yang ditulis oleh Alfi Syahnur Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004020204, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 19 Agustus 2024 bertepatan dengan 14 Safar 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 20 Agustus 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Ujian | () |
| 3. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Penguji I | () |
| 4. Agusalim Sunusi, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN 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 الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلٰى اَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ
وَآلِهِ الطَّيِّبِينَ وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ
سُبْحٰنَ رَبِّكَ رَبِّ الْعِزَّةِ الْمَلَكُوتِ
هٰذَا مَا جَمَعْتُ مِنْ مَعْرِفَتِيْ
وَعَلَىٰ رَبِّيْ تَوَكَّلْتُ

Segala puji bagi Allah swt. Tuhan semesta alam, yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo” setelah melalui proses yang panjang. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada ibunda tercinta, Husnul Bidayah, yang tidak pernah berhenti melangitkan doa-doa agar penulis senantiasa dimudahkan dalam setiap prosesnya. Terima kasih mak, tolong hidup lebih lama. Kepada ayahanda penulis, Makmun, terima kasih telah membuat penulis lebih kuat dalam menghadapi kerasnya dunia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa

adanya bantuan dan dorongan dari beberapa pihak. Begitu pula penghargaan

setinggi-tingginya dan ucapkan terima kasih juga yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag, dan juga kepada para jajarannya yakni 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., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming. S.Ag., M.HI.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha. M.EI. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum. Perencanaan, dan Keuangan Muzayyanah Jabani. S.T., M.M.. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama Muhammad Ilyas. S.Ag.. M.A
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Umar, S.E., M.SE. selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, serta seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya kepada peneliti dan teman-teman peneliti. Seluruh staff pegawai IAIN Palopo terkhusus staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.
4. Abu Bakar, S.Pd.I., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan-karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

5. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Penguji saya, Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku penguji I dan Agusalim Sunusi, S.E., M.M. selaku Penguji II. Terima Kasih banyak atas arahan dan bantuannya selama penyelesaian skripsi ini.
7. Dosen Penasehat Akademik, Akbar Sabani, S.El., M.E. terima kasih atas bimbingannya selama ini.
8. Saudara penulis, Edi Supriyanto dan Liana Saputri. Keponakan penulis, Muhammad Rafli dan Rania Kirana. Terima kasih telah menjadi motivasi penulis agar tidak menyerah dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Melisa Prayuda, kawan seperjuangan penulis di bangku perkuliahan, terima kasih selalu hadir dan menemani dalam setiap suka dan duka proses penyusunan skripsi ini. Semoga kita dapat mencapai segala mimpi yang sedang kita usahakan.
10. Kepada Hastini Laelani dan Rabiatul Wahida yang telah menemani penulis dari bangku SMA hingga akhir perkuliahan, terima kasih selalu hadir untuk menemani dan memberikan motivasi satu sama lain agar terus semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.
11. Kepada teman-teman kelas H PBS angkatan 2020, perjalanan menyelesaikan skripsi ini terasa lebih ringan berkat dukungan dan semangat dari teman-teman sekalian. Semoga setelah ini silaturahmi tetap terjalin.

Semoga setiap bantuan, doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi

Allah swt., Aamiin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan, ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif dari berbagai pihak sangat dibutuhkan demi terwujudnya karya yang lebih baik untuk masa-masa yang akan datang.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya, karena ada hadis yang mengatakan *khoirunnaas anfa'uhum linnaas*. Mudah-mudahan dapat bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT., Aamiin...

Palopo, 23 Agustus 2024
Peneliti

Alfi Syahnur

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambang	tidak dilambangkan
ب	Ba		Be
ت	Ta		Te
ث	ša		es (dengan titik di atas)
ج	Jim		Je
ح	ḥa		ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha		ka dan ha
د	Dal		De
ذ	Žal		zet (dengan titik di atas)
ر	Ra		Er
ز	Zai		Zet
س	Sin		Es
ش	Syin		es dan ye
ص	šad		es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad		de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa		te (dengan titik di bawah)
ظ	Za		zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain		apostrof terbalik
غ	Gain		ge
ف	Fa		ef
ق	Qaf		qi
ك	Kaf		ka
ل	Lam		el
م	Mim		em
ن	Nun		en
و	Wau		we
هـ	Ha		ha
ء	hamzah		apostrof
ي	Ya		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
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>fasrah</i>	I	I
أ	<i>fammah</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
اِيْ	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
اُوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوْلٌ : haula

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ..اِ..آِ	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	<i>ā</i>	a dan garis diatas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	<i>ī</i>	i dan garis diatas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتٌ : māta

رَامِيٌّ : ramā

قِيلٌ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk *tā'marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā''marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَنْبِيَاءِ : *raudāh al-anf ā'l*
و
ر

الْمَدِينَةُ الْفَاعِلَةُ : *al-maḍīnah al-fa ā'dilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

رَمَّةٌ

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ˆ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

ر

رَرَّ

رَرَّ

يَا مُتَى : *yamūtu*

: *rabbanā*

: *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نعم : *nu''ima*

عدُو : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يَ*), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

ع : *'alī* (bukan *'aliyy* atau *'aly*)

لوي

: *'arabī* (bukan *'arabiyy* atau *'araby*)

و

يع

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsi yah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

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

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

الفَلْسَافَةُ : *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.

Contoh:

تَامُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شيء : *syai'un*

أُمِرْتُ : *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 sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. *Lafz al-Jalālah* (جَلَال)

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

Contoh:

بِاللَّهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī raḥmatillāh*

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 Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Hāmid Abū Zayd

Al- Tūfī

Al-Maṣlahah 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 Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu)
Naṣr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Hāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Hāmid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta'ālā</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= Warahmatullahi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Landasan Teori	15
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	37
H. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	61
A. Simpulan.....	61
B. Saran.....	61

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2	Jumlah Populasi Penelitian	34
Tabel 3.3	Skala Likert	37
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1	Program Studi Responden	48
Tabel 4.2	Angkatan Responden.....	48
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.4	Usia Responden.....	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Linearitas.....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Glejser	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana.....	54
Tabel 4.9	Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	57



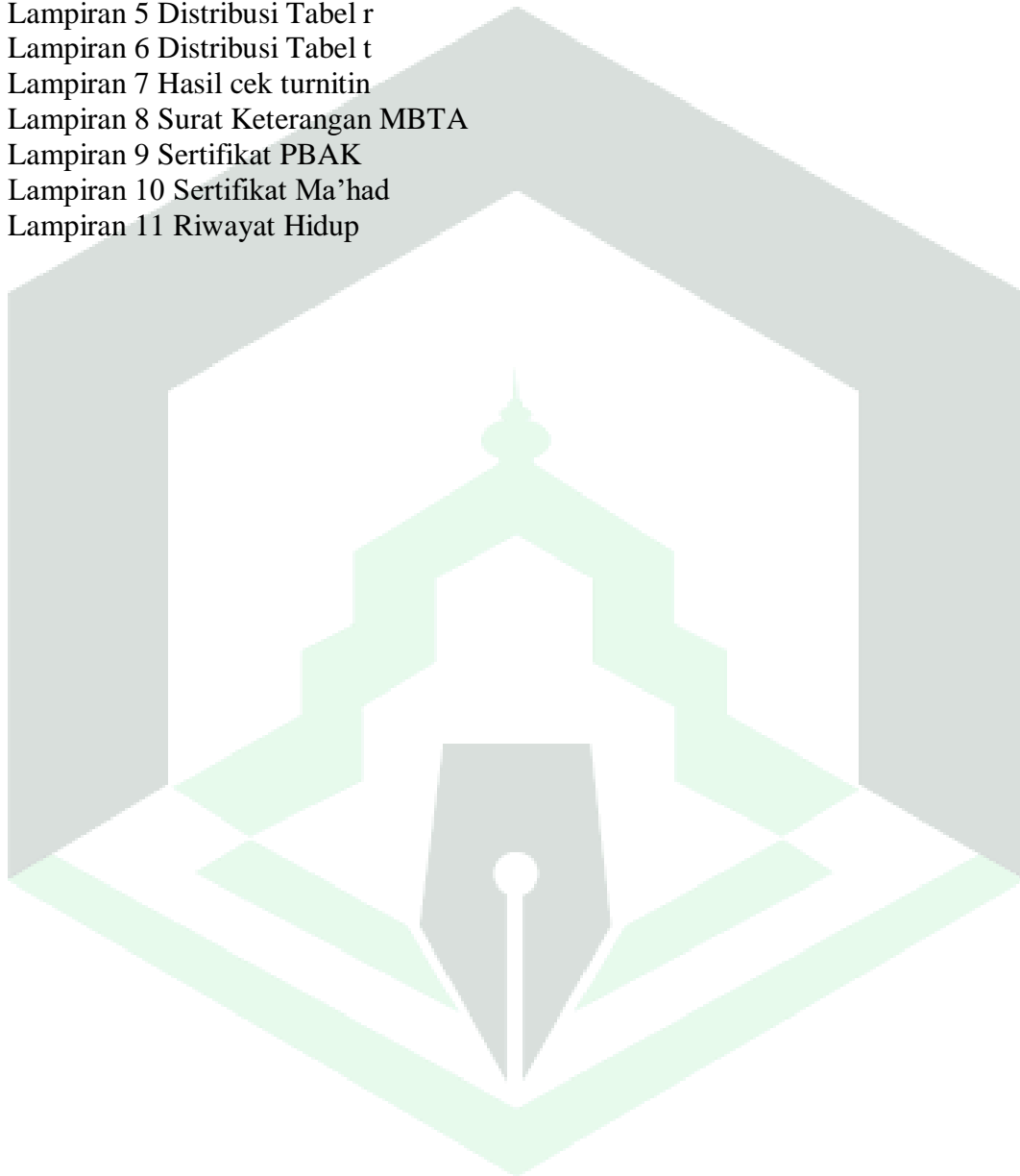
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Nilai Transaksi <i>E-Money</i>	4
Gambar 2.1	Skema Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1	Hasil Uji Scatterplot.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Penelitian
- Lampiran 5 Distribusi Tabel r
- Lampiran 6 Distribusi Tabel t
- Lampiran 7 Hasil cek turnitin
- Lampiran 8 Surat Keterangan MBTA
- Lampiran 9 Sertifikat PBAK
- Lampiran 10 Sertifikat Ma'had
- Lampiran 11 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Alfi Syahnur, 2024 “Pengaruh Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dibimbing Oleh M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan *e-money* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang berjumlah 1.759 mahasiswa dengan sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* melalui *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi sederhana yang meliputi uji t (parsial) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo sebesar 51%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-Money*, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

ABSTRACT

Alfi Syahnur, 2024 "The Influence of E-Money Usage on Consumptive Behavior of IAIN Palopo Students". Thesis of Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Institute for Islamic Religion Palopo, Guided by M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.

This thesis discusses the Influence of E-Money Usage on Consumptive Behavior of IAIN Palopo Students. The aim of this research is to determine whether the use of e-money has a significant influence on the consumptive behavior of IAIN Palopo students. This research uses a quantitative research method. The population in this study is FEBI IAIN Palopo students with a total of 1,759 students with a sample of 95 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling through purposive sampling. The data collection technique used is primary data by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test consisting of normality test, linearity test, and heteroscedasticity test, and simple regression analysis which includes t-test (partial) and coefficient of determination (R^2). The results of this study show that there is an influence of e-money usage on the consumptive behavior of IAIN Palopo students of 51%, while the rest is influenced by other variables that are not examined in this study.

Keywords: E-Money, Consumptive Behavior, Students.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kemajuan umat manusia. Pekerjaan yang dahulu membutuhkan kemampuan jasmani yang besar kini mulai tergantikan oleh mesin otomatis. Contohnya, dalam sektor pertanian, penggunaan mesin penggiling padi telah menggantikan cara tradisional menumbuk padi untuk menghasilkan beras dengan lebih efisien. Dengan demikian, kemajuan teknologi tidak hanya memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam aktivitas harian, tetapi juga mempengaruhi persepsi, cara hidup, dan berinteraksi dengan orang lain. Perangkat telepon pintar, misalnya, kini menjadi sarana utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi, baik melalui panggilan telepon, pesan teks, atau media sosial. Segala aspek kehidupan manusia telah terpengaruh oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk sektor ekonomi yang kini tidak dapat terlepas dari pengaruh teknologi, khususnya teknologi internet yang semakin populer saat ini.¹

Indonesia, yang termasuk di antara negara-negara yang mengalami transformasi digital yang cepat di Asia Tenggara, turut merasakan dampak positif dari kemajuan ini. Salah satu perkembangan yang signifikan adalah adopsi teknologi inovatif seperti fintech, sebagai respons terhadap evolusi gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan internet. Industri fintech yang

¹ Muh David Balya Al, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya", *Jurnal Ilmu Komunikasi, sosial dan humaniora*, Volume 1 No (Agustus, 2023): 276.

berkembang pesat membuka peluang bagi munculnya perusahaan-perusahaan yang fokus pada layanan keuangan digital. *E-Money* adalah salah satu produk yang lahir dari inovasi di bidang fintech.² Di era digital ini, aktivitas jual beli tak lagi terikat pada ruang dan waktu. *E-commerce* membuka gerbang pasar virtual yang memungkinkan pembeli menjelajahi berbagai produk dan bertransaksi dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Beberapa *platform e-commerce* populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee dan Blibli yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara online dengan mudah. Perkembangan *e-commerce* juga mendorong kemunculan berbagai sistem pembayaran digital, termasuk uang elektronik yang populer di Indonesia seperti GoPay, OVO, LinkAja, Dana, dan ShopeePay.

David Chaum adalah penggagas *e-money* yang pertama kali mencetuskan istilah *e-payment* melalui DiGiCash pada tahun 1983. Pada masa itu, sosialisasi mengenai *e-money* masih terbatas, akibatnya tanggapan masyarakat terhadap penggunaannya belum begitu baik. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, *e-money* mulai dikenal luas dan diimplementasikan dalam berbagai kegiatan jual beli.³ Pada tahun 2007, Indonesia meluncurkan sistem pembayaran elektronik yang terbagi menjadi dua jenis, yakni berbasis *server* dan berbasis *chip*. Bank Indonesia, sebagai lembaga berwenang, telah menetapkan kerangka peraturan yang komprehensif untuk uang elektronik di Indonesia melalui

² Rofiqoh Dalayah & Finisica Dwijayati Patrikha, "Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi *E-Money* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya": *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 8 No 3 (2020), 946.

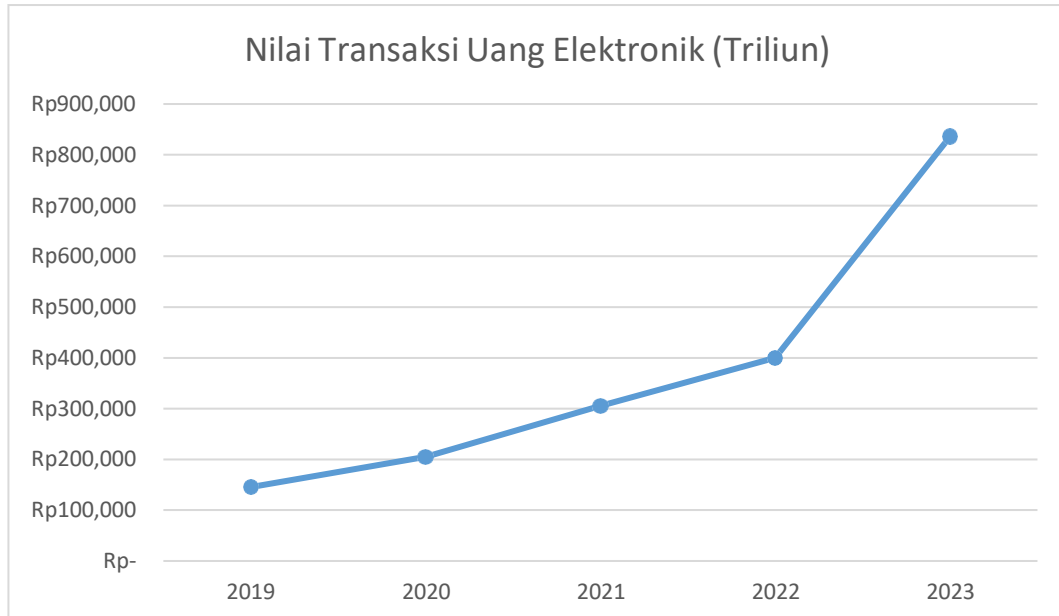
³ Nur Laila & Nyoman Trisna Herawati, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan *E-Money*": *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Volume 12 No 02 (2021), 404.

peraturan No.11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*e-money*). Menurut peraturan tersebut, uang elektronik adalah metode pembayaran digital yang mengandalkan nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu, disimpan secara elektronik, digunakan untuk bertransaksi di luar penerbit, dan tidak dikategorikan sebagai simpanan bank.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 mengenai Uang Elektronik menetapkan kewajiban bagi penyedia *e-money* untuk melindungi konsumen dengan memberikan informasi yang jelas, menjaga kerahasiaan data, dan menyelesaikan sengketa secara adil. PBI UE juga mengatur keamanan transaksi dengan mewajibkan penerapan sistem keamanan yang memadai, monitoring transaksi, dan memberikan edukasi kepada pengguna. Terkait manajemen dana pengguna, penyedia *e-money* diwajibkan untuk memisahkan dana pengguna, menempatkannya di bank terpercaya, dan melaporkan keuangan kepada Bank Indonesia. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat mengakibatkan sanksi tegas.⁴

⁴ Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, 3.

Gambar 1.1
Data Nilai Transaksi *E-Money*



Sumber: Bank Indonesia (Data Diolah)

Pada tahun 2019, nilai transaksi *E-Money* mencapai Rp 145,2 triliun. Angka ini kemudian melonjak menjadi Rp 204,9 triliun di tahun 2020, menunjukkan peningkatan sebesar 41,2%. Tren positif ini terus berlanjut di tahun 2021, di mana nilai transaksi *E-Money* mencapai Rp 305,4 triliun, menandakan kenaikan 49,06% dibandingkan tahun sebelumnya. Di tahun 2022, nilai transaksi *E-Money* kembali mengalami peningkatan signifikan, mencapai Rp 399,6 triliun. Hal ini mencerminkan pertumbuhan 30,84% dibandingkan tahun 2021. Perkembangan pesat ini terus berlanjut di tahun 2023, di mana nilai transaksi *E-Money* melonjak drastis hingga mencapai Rp 835,84 triliun, menandakan kenaikan 43,45% dibandingkan tahun 2022. Melihat tren pertumbuhan yang luar biasa ini, diproyeksikan nilai transaksi *E-Money* di Indonesia akan terus meningkat di tahun 2024. Diperkirakan nilai transaksi *E-Money* akan mencapai Rp 1.051,24 triliun,

menunjukkan kenaikan 25,77% dibandingkan tahun 2023. Data ini mengungkapkan pasar e-money yang terus berkembang pesat, didorong oleh kemudahan, kecepatan, dan bebas biaya transaksi, menghadirkan peluang menggiatkan bagi perusahaan fintech seperti Gopay, OVO, Dana, dan ShopeePay untuk memanfaatkan potensinya yang besar.⁵

Di era digital ini, penggunaan *e-money* di Kota Palopo menunjukkan tren positif, sejalan dengan komitmen kuat pemerintah daerah dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan publik, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini ditegaskan oleh Sekretaris Daerah Kota Palopo, Bapak Drs. H. Firmanza DP, SH., M.Si., turut aktif berpartisipasi dalam sosialisasi yang berfokus pada promosi Gerakan CBP Rupiah, Perlindungan Konsumen, dan penggunaan QRIS Kota Palopo. Beliau menyampaikan bahwa pemerintah daerah Kota Palopo terus mengembangkan pemanfaatan teknologi digital sebagai prioritas utama. Komitmen ini diwujudkan melalui penerapan kebijakan *Smart City* yang mendorong pembayaran dan transaksi APBD secara digital *cashless*. *Smart City*, yang dikenal sebagai konsep yang mengedepankan inovasi, efektivitas, dan efisiensi, memanfaatkan kekuatan teknologi untuk memajukan suatu wilayah. Transformasi digital dan perkembangan pembangunan saat ini mendorong penerapan konsep *Smart City* untuk memenuhi kebutuhan pengelolaan daerah. Pemerintah Kota Palopo secara aktif melakukan transformasi menuju *Smart City* dengan mengoptimalkan penggunaan uang elektronik dan QRIS di berbagai sektor.

⁵ Erwin Haryono, "BI Rate Tetap 6.00%: Sinergi Menjaga Stabilitas dan Mendorong Pertumbuhan", 17 Januari 2024, <https://www.bi.go.id/>

Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.⁶

E-money telah menjadi sistem pembayaran yang semakin populer dalam masyarakat belakangan ini, menggantikan peran uang tunai sebagai alat pembayaran sehari-hari. Adopsi *e-money* sebagai alat pembayaran sudah menjadi tren di kalangan anak muda. Alasan orang menggunakan *e-money* adalah karena sistem pembayarannya yang mudah, cepat, aman, dan nyaman untuk bertransaksi. Sebagian masyarakat sudah mengurangi kebiasaan membawa uang tunai berjumlah banyak di dalam dompet mereka, karena membawa banyak uang tunai bisa dikatakan kurang aman dan kurang efisien jika dibandingkan dengan *e-money*.⁷ Penelitian yang dilakukan Akmal Pradana dan Dimas Pratama pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Sumatra Utara menyatakan bahwa kemudahan dan kecepatan transaksi *e-money* sangat memengaruhi pola pengeluaran konsumsi mahasiswa. Hal ini menyebabkan penggunaan *e-money* semakin meningkat dan berdampak pada tingginya pengeluaran konsumsi mahasiswa.⁸

Mahasiswa merupakan kelompok yang paling terpengaruh oleh modernisasi. Perkembangan teknologi dan modernisasi zaman berdampak signifikan pada perilaku konsumsi mereka. Sebagai bagian dari generasi Z, mahasiswa tidak dapat lepas dari penggunaan smartphone dalam kehidupan sosial

⁶ Diskominfo Palopo, "Sosialisasi Gerakan Cinta, Bangga, Paham QRIS Kota Palopo", 21 Februari 2023, <https://palopokota.go.id/post/sosialisasi-gerakan-cinta-bangga-paham-qr-is-kota-palopo>.

⁷ Candy et al., "Effect of *E-Money* on Consumptive Behaviour of The Batam Community", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Volume 7 Nomor 3, (Oktober, 2023): 334.

⁸ Akmal Pradana dan Dimas Pratama, "Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (*E-Money*) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 22 Nomor 2, (Juni, 2022).

sehari-hari mereka (Daswati et al., 2022; Yusuf et al., 2022). Mahasiswa cenderung menggunakan metode pembayaran digital karena dianggap lebih praktis, aman dan cepat. Selain itu, promo *cashback* yang ditawarkan oleh *e-money* juga memengaruhi pertimbangan saat melakukan pembelian produk, karena dianggap memberikan keuntungan.⁹ Banyaknya promo yang ditawarkan membuat sebagian besar mahasiswa kesulitan mengontrol pengeluaran hingga bersikap boros dalam berbelanja. Keputusan pembelian mereka seringkali impulsif, tanpa evaluasi mendalam tentang kebutuhan dan kegunaan produk.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk terus-menerus membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional terhadap kegunaannya, sering kali lebih menekankan pada status, prestise, keistimewaan, kekayaan, dan hal-hal yang mencolok (Fasiha & Alwi, 2023; Mujahidin & Majid, 2022). Secara psikologis, saat bertransaksi online sering kali orang tidak merasa mengeluarkan uang, yang dapat menyebabkan kecanduan untuk berbelanja secara berulang. Meskipun demikian, pola belanja berulang atau pemborosan tidak selalu negatif. Dari sisi positifnya, konsumen yang loyal dapat mendukung perekonomian, terutama jika menggunakan *e-money* untuk mendukung produk UMKM. Namun, pemborosan menimbulkan permasalahan ketika seseorang tidak memiliki kemampuan untuk mengatur keuangan mereka dengan baik. Dalam situasi ini, individu tersebut mengalami kekurangan finansial, namun tetap memiliki kebiasaan berbelanja berlebihan, sehingga terjerumus ke dalam utang dan potensi tindakan

⁹ Syifa Ulayya dan Endah Mujiasih, “Hubungan Antara *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Money* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro”,

kecurangan lainnya.¹⁰ Dengan demikian, diperlukan pengendalian diri yang kokoh bagi individu dalam menggunakan *e-money* agar terhindar dari perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Rafiqoh Daliyah dan Finisica Dwijayati Patrika dengan judul “Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna *E-Money* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”, Luh Gede Kusuma Dewi, dkk. yang berjudul “Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri”, Muhammad Bilal Abdillah Rasyid dan A’rasy Fahrullah yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Debit Card* dan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif” menyatakan bahwasanya *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Sementara penelitian yang dijalankan Nola Arum Indah Ashari dan Ida Ayu Kade R.K yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *E-Money*, Gaya Hidup, Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Surakarta”, Nikmatul Afifah dan Deny Yudiantoro yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap perilaku Konsumtif” menyatakan bahwasanya *e-money* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Didasarkan atas penelitian terdahulu, terdapat temuan yang beragam mengenai hubungan antara penggunaan *e-money* dan perilaku konsumtif. Beberapa penelitian menampakan bahwasanya *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Tahmidnur et al., 2024). Di sisi lain, penelitian lain menampakan bahwasanya *e-money* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

¹⁰ Luh Gede Kusuma Dewi et al., "Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 5 Nomor 1,

(Maret, 2021), 4.

Setelah melihat penelitian terdahulu, teridentifikasi adanya *evidence gap*, yang ditandai dengan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif. Inkonsistensi hasil ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan metode analisis yang digunakan, perbedaan populasi yang diteliti, dan perbedaan ukuran sampel. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan populasi dan sampel yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan terbaru. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis bagaimana penggunaan *e-money* mempengaruhi perilaku konsumtif, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam mengisi celah pengetahuan yang ada.

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo telah memperoleh pengetahuan dan wawasan terkait ilmu mengenai bagaimana mengelola keuangan dan etika dalam konsumsi. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan sikap dan perilaku positif dalam perilaku konsumsinya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pemahaman etika konsumsi yang diperoleh dari mata kuliah seperti etika bisnis islam, pengantar ekonomi, ekonomi makro dan mikro, dan mata kuliah pendukung lainnya, harusnya mampu meningkatkan kesadaran mereka dalam mengatur finansial dan mengimplementasikan pendidikan yang diperoleh selama kuliah.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan teknologi fintech, khususnya *e-money* telah membawa perubahan pada pola hidup masyarakat khususnya mahasiswa. Mahasiswa rentan terhadap perilaku konsumtif karena kemudahan bertransaksi dengan *e-money*. Setelah

melihat penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif, sehingga penelitian dengan topik ini masih perlu dilakukan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul "**Pengaruh Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo**". Penelitian ini penting untuk dilakukan agar menjadi menjadi bahan pertimbangan sekaligus masukan bagi pengguna *e-money* khususnya mahasiswa IAIN Palopo untuk meminimalisir perilaku konsumtif dalam menggunakan *e-money*.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah apakah penggunaan *e-money* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan *e-money* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini:

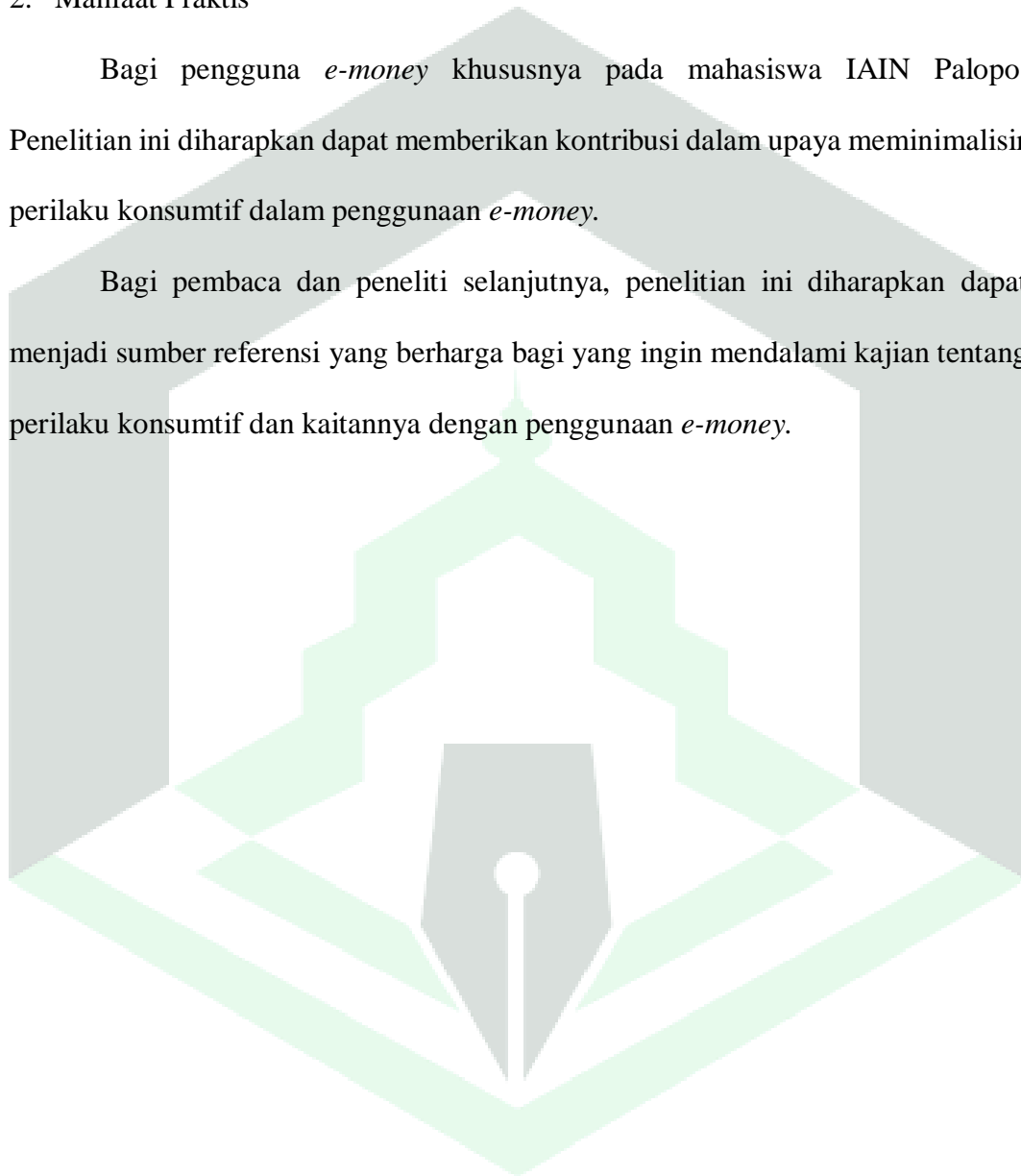
1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan bahwa hasil penelitian ini mampu memberikan pemahaman mengenai bagaimana perkembangan teknologi, khususnya di bidang keuangan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengguna *e-money* khususnya pada mahasiswa IAIN Palopo, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya meminimalisir perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-money*.

Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi yang ingin mendalami kajian tentang perilaku konsumtif dan kaitannya dengan penggunaan *e-money*.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengidentifikasi studi-studi terdahulu yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Beberapa penelitian sebelumnya yang penulis temukan berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian Rofiqoh Daliyah dan Finisica Dwijayati Patrikha dalam jurnal yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi *E-Money* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa didominasi oleh perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan 81,8% mahasiswa cenderung untuk berperilaku dengan mengonsumsi produk yang kurang diperlukan. Mahasiswa yang memiliki kegiatan konsumsi rasional sebanyak 77,3%, perilaku hedonis 72,3%, dan perilaku irasional sebanyak 59,1%.¹¹ Persamaan penelitian ini ialah sama-sama meneliti apakah ada pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede Kusuma Dewi, dkk. Dalam jurnal yang berjudul “Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

¹¹ Rofiqoh Daliyah & Finisica Dwijayati Patrikha, “Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi *E-Money* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”: *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 8 No 3 (2020).

yang Dimediasi Kontrol Diri” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹² Persamaan penelitian ini ialah sama-sama meneliti mengenai pengaruh penggunaan uang elektronik (*e-money*) terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya peneliti tidak menggunakan variabel kontrol diri sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bilal Abdillah Rasyid dan A’rasy Fahrullah dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Debit Card dan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kartu kredit dan uang elektronik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.¹³ Persamaan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan variabel *e-money* dan variabel perilaku konsumtif. Perbedaannya ialah peneliti tidak menggunakan variabel *debit card*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uang elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹⁴ Persamaan penelitian ini ialah

¹² Luh Gede Kusuma Dewi et al., “Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 5 Nomor 1, (Maret, 2021).

¹³ Muhammad Bilal Abdillah Rasyid & A’rasy Fahrullah, “Pengaruh Penggunaan Debit Card dan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif”, *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, Volume 8 Nomor 2 (2022)

¹⁴ Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan, “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, *Jurnal Ekonomi*, Volume 17 Nomor 2, (Juli, 2021).

sama-sama meneliti mengenai uang elektronik (*e-money*) dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya terletak pada populasi dan sampel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nola Arum Indah Ashari dan Ida Ayu Kade R.K dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *E-Money*, Gaya Hidup, Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Surakarta" dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Surakarta, sedangkan variabel *e-money* dan variabel pengendalian diri tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Surakarta.¹⁵ Persamaan penelitian ini ialah menggunakan variabel *E-Money* dan variabel perilaku konsumtif. Perbedaannya peneliti Tidak menggunakan variabel gaya hidup dan kontrol diri.

Penelitian yang dilakukan Nikmatul Afifah dan Deny Yudiantoro dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap perilaku Konsumtif" dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berdampak positif serta signifikan bagi perilaku konsumtif. Sedangkan variabel *e-money* tidak berdampak signifikan bagi perilaku konsumtif.¹⁶ Persamaan penelitian ini ialah

¹⁵ Nola Arum Indah Ashari & Ida Ayu Kade R.K, "Pengaruh Penggunaan *E-Money*, Gaya Hidup, Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Surakarta", *Journal Transformation of Mandalika*, Volume 4 Nomor 5, (2023)

¹⁶ Nikmatul Afifah & Deny Yudiantoro, "Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap perilaku Konsumtif", *Journal of Management*, Volume 5, (2022)

sama-sama menggunakan variabel *e-money* dan variabel perilaku konsumtif. Perbedaannya ialah Peneliti tidak menggunakan variabel gaya hidup.

B. Landasan Teori

1. Teori Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1989. TAM adalah model yang berbasis pada teori psikologis dan memprediksi serta menguraikan proses penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna teknologi informasi. Model ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pemakai teknologi, yaitu *Intention to Use*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness*.¹⁷

Model Technology Acceptance Model (TAM) menampakkan bahwasanya pada saat pengguna atau individu diperkenalkan sebuah inovasi teknologi terbaru, keputusan pengguna dalam menerapkan teknologi ini bergantung pada beberapa variabel mengenai kapan dan bagaimana mereka menerapkannya. Penerimaan pengguna teknologi secara mendasar dipengaruhi oleh dua variabel spesifik, yakni persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.

Model Technology Acceptance Model (TAM) dipilih sebagai kerangka teoretis dalam penelitian ini untuk menjelaskan dan memprediksi pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo. TAM relevan karena dirancang untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi

¹⁷ Lidya Virginia Priscilla & Nurman Setiawan Fadjar, "Pengaruh Penggunaan Dompet Elektronik (*E-Wallet*) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya), *Journal of Development Economic and Social Studies*, Volume 3 Nomor 1 (2024): 192.

baru oleh individu. Dalam konteks penelitian ini, *e-money* dikategorikan sebagai teknologi baru yang diperkenalkan kepada mahasiswa IAIN Palopo.

2. *E-Money*

a. Pengertian *E-Money*

Menurut Rachmadi, pada dasarnya *e-money* adalah uang tunai tanpa ada bentuk fisik (*cashless money*), yang diperoleh nilainya melalui sistem prabayar di mana uang disetorkan sebelumnya kepada penerbitnya. Nilai uang tersebut kemudian disimpan dalam media elektronik seperti atau kartu *chip* atau *server*, yang berfungsi sebagai alat pembayaran non-tunai kepada pedagang yang tidak berperan sebagai penerbit *e-money* yang bersangkutan.¹⁸

E-money, yang didefinisikan oleh *Bank for International Settlement (BIS)*, adalah produk *stored-value* atau *prepaid* yang memungkinkan pemiliknya untuk melangsungkan pembayaran menggunakan uang yang disimpan secara elektronik. Nilai uang tersebut berkurang ketika dipakai untuk berbagai jenis transaksi pembayaran.¹⁹

Pengaturan *e-money* di Indonesia mengacu pada landasan hukum terkait uang elektronik yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dengan nomor 20/6/PBI/2018 dan berjudul “Tentang Uang Elektronik”. Aturan ini membedakan regulasi *e-money* dengan regulasi metode pembayaran berbasis kartu. *E-money* didefinisikan sebagai

¹⁸ Dwi Rorin Mauludin Insana & Ria Susanti Johan, “Analisis Pengaruh Penggunaan uang elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, *Jurnal Ekonomi*, Volume 17 Nomor 2, (Juli, 2021): 417.

¹⁹ Ary Dean Amry et al., “Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik Terhadap Permintaan Uang di Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, Volume 8 Nomor 2, (Desember, 2023): 243.

instrumen pembayaran elektronik yang nilainya berasal dari dana yang disetorkan terlebih dahulu oleh pengguna kepada penyedia layanan.²⁰

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-money* adalah alat pembayaran nontunai yang nilainya berasal dari uang yang disetorkan sebelumnya kepada penerbit. Nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam media seperti kartu *chip* atau *server*. *E-money* dapat digunakan untuk melakukan berbagai jenis transaksi pembayaran, dan diatur oleh Bank Indonesia melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018.

b. Jenis dan Batas *E-Money*

Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 mengenai lingkup penyelenggaraan uang elektronik, jenis uang ini dikategorikan menjadi dua, yaitu *open loop* dan *closed loop*.

- 1) *Open loop*, yaitu Uang elektronik terbuka yang dapat digunakan untuk transaksi dengan berbagai penyedia barang atau jasa, termasuk yang bukan merupakan penerbitnya.
- 2) *Closed loop*, yaitu uang elektronik tertutup yang hanya dapat digunakan untuk transaksi dengan penyedia barang atau jasa yang sekaligus menjadi penerbitnya.²¹

Sesuai dengan penjelasan di atas, *e-money* dapat dikategorikan berdasarkan media penyimpanannya dan identitas penggunanya.

- 1) Media penyimpanan nilai uang elektronik dalam bentuk:

²⁰ Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, 3.

²¹ Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, 6.

- a) *Server based*, mengacu pada uang elektronik berbasis server, di mana nilai uang elektronik hanya dicatat dalam media elektronik yang dikendalikan oleh penerbitnya. Contoh-contoh dari jenis ini termasuk Dana, Gopay, Shopeepay Ovo, dan sebagainya.
 - b) *Chip based*, merujuk pada penggunaan wadah penyimpanan berwujud *chip*, di mana nilai uang elektronik tidak hanya dicatat secara digital dalam database penerbit, tetapi juga dicatat secara digital dalam database uang elektronik pemegang. Hal ini memungkinkan dilakukannya transaksi offline. Contoh dari uang elektronik *chip based* termasuk Flazz BCA, Mandiri *E-Money*, Brizzi BRI, TapCash BNI, dan sebagainya.
- 2) Pencatatan informasi identitas pengguna *e-money* yang meliputi
- a) *Unregistered*, jenis uang elektronik prabayar tanpa identitas ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan tanpa perlu repot mendaftar atau memberikan data pribadi. Pengguna dapat mengisi ulang uang elektronik hingga Rp 1.000.000,00 dan menyimpan nilainya pada media chip atau server.
 - b) *Registered*, Uang elektronik terdaftar ini menawarkan keamanan dan kemudahan transaksi dengan mewajibkan registrasi pengguna dan penerapan prinsip mengenal nasabah oleh penerbit. Nilai maksimum uang elektronik yang tersimpan lebih tinggi, mencapai Rp 5.000.000,00, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi yang lebih besar.

c. Indikator Penggunaan *E-Money*

Adopsi *e-money* oleh individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu teori yang menjelaskan hal ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM)

yang dikembangkan oleh Fred D. Davis yang mempelajari dan menjelaskan minat seseorang untuk menggunakan sistem teknologi informasi atau tidak.²² Dalam TAM terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kemauan individu untuk mengadopsi teknologi adalah:

- 1) *Perceived Ease of Use* (dianggap mudah digunakan). Ini mengacu pada kemudahan yang dirasakan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi tersebut.
- 2) *Perceived Usefulness* (dianggap bermanfaat). Ini mengacu pada persepsi individu mengenai efek positif teknologi terhadap produktivitas. Dalam konteks penggunaan *e-money*, menurut Davis persepsi manfaat dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu: mempermudah transaksi pembayaran dan memberikan rasa aman dalam melakukan pembayaran

Berdasarkan penjelasan Davis indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan *e-money* adalah sebagai berikut:

- 1) Fleksibel
- 2) Mempermudah transaksi
- 3) Jaminan keamanan²³

3. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

²² Aditya Septian Yudhistira & Samuel Septa Munthe, "Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi *E-Money* dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) Studi Kasus Kota Palangkaraya", (04 Juli, 2021): 2.

²³ Nopi Ernawati dan Lina Norsanti, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi Ovo", *Jurnal Manajemen STEI*, Volume 03 Nomor 02 (September, 2020)

Konsep literasi keuangan pertama kali diperkenalkan oleh Noctor, yang mendefinisikannya sebagai keahlian individu dalam mengambil keputusan terkait keuangan yang bijak dan bertanggung jawab.²⁴ Beberapa literatur menyebutkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan dan kesanggupan dalam memanfaatkan pengetahuan tentang konsep keuangan dan dengan percaya diri mengambil keputusan keuangan pribadi yang tepat.²⁵

Menurut Carolynne dan Richard, literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memperoleh, memahami, dan menganalisis informasi keuangan yang sesuai guna menetapkan dan mempertimbangkan dampak finansialnya.²⁶

Menurut Lusardi dan Mitchell, literasi keuangan merupakan kecakapan individu dalam mengolah informasi dan pengetahuan keuangan yang berdampak pada pola pikir dan tindakan finansial mereka, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan finansial.²⁷

Berdasarkan beberapa definisi diatas, literasi keuangan dapat disimpulkan sebagai keahlian seseorang untuk menginterpretasikan dan mengaplikasikan pengetahuan serta keterampilan keuangan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan bertanggung jawab.

b. Pengelolaan Keuangan

²⁴ Ahmad Idris, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Generasi Z", *Jurnal Cendekia Keuangan*, Volume 2 Nomor 2 (Oktober, 2023): 85.

²⁵ Muhammad Nur Alam Muhajir, dkk, "Apakah Literasi Keuangan Mempengaruhi Gaya Hidup? Bukti Empiris Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja", *Jurnal Muamalah*, Volume 14 No. 2 (2024).

²⁶ Wiwin Winarti & Ita Suryanita Supyan, "Peranan Literasi Keuangan dalam Mengatur Perencanaan Keuangan Individu", *Jurnal Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Nomor 4 (2021): 51.

²⁷ Kadek Prita Ary Astini & Gede Widiadnyana Pasek, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Volume 13 Nomor 2 (2022): 993.

Menurut Handyaningrat, pengelolaan merupakan sebuah proses terstruktur yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap aktivitas anggota organisasi dan penggunaan sumber daya yang tersedia. Secara umum, pengelolaan didefinisikan sebagai proses transformasi suatu hal menjadi lebih baik dan bernilai lebih tinggi. Selain itu, pengelolaan juga dapat diartikan sebagai upaya penyesuaian dan pencocokan sesuatu dengan kebutuhan sehingga menjadi lebih bermanfaat.²⁸

Menurut Gitman, *personal finance management* merupakan disiplin ilmu dan seni dalam mengelola keuangan individu atau rumah tangga. Proses pengelolaan keuangan ini membutuhkan langkah-langkah terstruktur yang tidak mudah untuk diterapkan. Namun, pemahaman terhadap manajemen keuangan pribadi dapat memberdayakan individu untuk mengambil langkah awal yang tepat dalam mengelola keuangan mereka. Langkah terstruktur yang dimaksudkan adalah memulai dengan perencanaan yang matang sebelum bertindak.²⁹

Saat mengelola keuangan pribadi, pola hidup harus diprioritaskan. Perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian keuangan yang efektif adalah bukti perilaku keuangan yang sehat. Kemampuan dan pengetahuan individu tentang konsep keuangan atau literasi keuangan, sangat menentukan bijak tidaknya pengelolaan keuangan pribadi.

4. Perilaku Konsumen

²⁸ Soewarno Handyaningrat, Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen, (Jakarta: CV Haji Mas Agung, 1990) 9.

²⁹ Wiwin Winarti & Ita Suryanita Supyan, "Peranan Literasi Keuangan dalam Mengatur Perencanaan Keuangan Individu", *Jurnal Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Nomor 4 (2021): 51.

a. Pengertian Konsumen

Dalam buku Philip Kotler "*Principles of Marketing*", konsumen didefinisikan sebagai setiap individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi.³⁰

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, konsumen adalah orang yang melakukan kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa.³¹

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999 konsumen didefinisikan sebagai setiap individu yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat, tidak dimaksudkan untuk diperdagangkan, untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya.³²

Dapat disimpulkan konsumen adalah individu atau organisasi yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Perilaku Konsumen

Konsumen membeli sesuatu karena dipengaruhi oleh faktor psikologis. Psikologi konsumen, ilmu yang mempelajari perilaku konsumen saat membeli, menjadi salah satu faktor tersebut. Menurut Hasan, perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli,

³⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 104.

³¹ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994). 3.

³² Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 199 tentang Perlindungan Konsumen

menggunakan, atau mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.³³

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” (Perilaku konsumen, adalah bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka).³⁴

Menurut Kotler dalam *The American Marketing Assosiation*, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.³⁵

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.³⁶

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang serangkaian langkah yang dilalui individu, kelompok, dan organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan,

³³ Jefri Putra Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), 1.

³⁴ Jefri Putra Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021), 4.

³⁵ Fasiha, Nurfadillah dan Mineliani Putri Daming, “Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Terhadap Bisnis Jasa Kurir di Kota Palopo”, *DINAMIS: Journal of Islamic Management and Business*, Volume 4 No. 2 (Oktober, 2021), 61

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

5. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Dikria dan Mintarti mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan individu untuk membeli atau mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan alasan yang logis, dan lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan.³⁷

Effendi mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perbuatan yang ditandai dengan konsumsi berlebihan dan pembelian barang atau jasa yang tidak terencana dan tidak perlu.³⁸ Muh. Rasbi, dkk. mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang merujuk pada kecenderungan individu untuk terlibat dalam konsumsi berlebihan, yang didorong bukan oleh kebutuhan atau kepraktisan, namun oleh pencarian kepuasan, cara hidup yang lebih baik, dan kedudukan sosial.³⁹

Kotler berpendapat bahwa sikap konsumtif dapat timbul karena individu sering kali tidak mampu membedakan antara apa yang dianggap sebagai kebutuhan, keinginan, dan permintaan.⁴⁰ Kebutuhan adalah hal yang harus segera dipenuhi oleh individu, umumnya terkait dengan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan ini

³⁷ Luh Gede Kusuma Dewi et al., "Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 5 Nomor 1 (Maret, 2021):7.

³⁸ Nikmatul Afifah & Deny Yudiantoro, "Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif", *Journal of Management*, 5 (2022): 368.

³⁹ Muh. Rasbi, dkk. "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana IAIN Palopo", *Moneta: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, Volume 2 No. 2 (Mei, 2024). 18.

⁴⁰ Delfia Wulandari & Prima Aulia, "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z di Kota Padang", *Jurnal Riset Psikologi*, Volume 5 Nomor 4, (2022): 180.

bukanlah hasil dari kondisi sosial masyarakat, tetapi merupakan hakikat biologis dari keadaan manusia. Sementara itu, keinginan adalah dorongan untuk memperoleh pemuas kebutuhan tertentu yang spesifik. Keinginan muncul karena variasi dalam kebutuhan manusia. Meskipun kebutuhan manusia terbatas, namun keinginan manusia tidak ada habisnya dan terus dipengaruhi oleh kekuatan dan simbol-simbol sosial.

Berdasarkan beberapa pandangan yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebagai tindakan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa mempertimbangkan apakah barang dan jasa tersebut benar-benar berguna atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini sering kali mengakibatkan konsumsi berlebihan dengan tujuan mencapai kepuasan yang maksimal.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sembiring perilaku konsumtif ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Tergiuir Hadiah. Konsumen membeli barang karena iming-iming hadiah, terlepas dari kebutuhan atau manfaatnya.
- 2) Kemasan Menarik. Konsumen mudah tergoda membeli barang karena kemasan yang unik dan menarik, meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Penampilan dan Gengsi. Konsumen membeli barang untuk meningkatkan penampilan dan gengsi, meskipun tidak diperlukan
- 4) Harga Murah. Konsumen memprioritaskan harga murah daripada kegunaan dan manfaat barang.

- 5) Simbol Status. Konsumen membeli barang untuk menunjukkan status sosial, meskipun tidak sesuai dengan kemampuan finansial.
- 6) Iklan Menarik. Konsumen terpengaruh iklan dan membeli barang yang diiklankan oleh model favorit mereka
- 7) Harga Mahal Meningkatkan Kepercayaan Diri. Munculnya penilaian bahwa membeli barang dengan harga mahal akan menciptakan rasa percaya diri
- 8) Mencoba Berbagai Merek. Konsumen membeli atau mencoba banyak produk sejenis dengan merek berbeda, tanpa pertimbangan matang.⁴¹

Indikator perilaku konsumtif menurut Sembiring, antara lain:

- 1) Tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan
- 2) Mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan
- 3) Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan
- 4) Pembelian tidak terencana⁴²

c. Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif

Ada dua faktor utama yang mendasari perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan eksternal:

- 1) Eksternal/Lingkungan

Lingkungan tempat tinggal dan pendidikan seseorang turut membentuk pola konsumsinya. Faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif individu.

⁴¹ Vania Arin Latifah & R.A Sista Paramita, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Kampus Negeri di Surabaya", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, (Desember 2023): 856.

⁴² Muhammad Bilal Abdillah Rasyid & A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Penggunaan Debit Card dan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif", *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, Volume 8 Nomor 2 (2022): 114.

- a) Kebudayaan. Budaya merupakan warisan kreativitas manusia yang terus diturunkan dari generasi ke generasi, membentuk pola perilaku dan kebutuhan hidup manusia sebagai anggota masyarakat. Akal budi manusia melahirkan berbagai sistem perilaku dalam budaya, menjadikannya penentu fundamental bagi keinginan dan tindakan individu.
- b) Kelas sosial. Di Indonesia, terdapat tiga stratifikasi sosial, yaitu kelas atas, menengah, dan bawah. Perilaku konsumtif setiap kelas ini menunjukkan variasi yang signifikan.
- c) Keluarga. Keluarga memainkan peran fundamental dalam perilaku membeli. Sebagai unit masyarakat terkecil, keluarga memiliki pengaruh kuat dalam menentukan konsumsi berbagai produk dan pengambilan keputusan pembelian.

2) Faktor Internal

Terdapat dua elemen utama dalam faktor internal, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.⁴³

a) Faktor psikologis

- (1) Motivasi. Motivasi yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian impulsif, mengesampingkan pertimbangan rasional.
- (2) Persepsi. Motivasi dan persepsi saling berkaitan. Persepsi yang positif dapat meningkatkan motivasi untuk bertindak, yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan yang rasional.

⁴³ Melinda, Lisbeth Lesawengen, & Fanny J. Waani, "Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja di Universitas Sam Ratulangi Manado)", *Jurnal Ilmiah Society*, Volume 2 Nomor 1 (2022): 4.

(3) Sikap pendirian dan kepercayaan. Orang akan memperoleh pendirian dan kepercayaan melalui tindakan dan belajar. Kepercayaan yang berlebihan pada penjual dan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan perilaku konsumtif.

b) Faktor pribadi

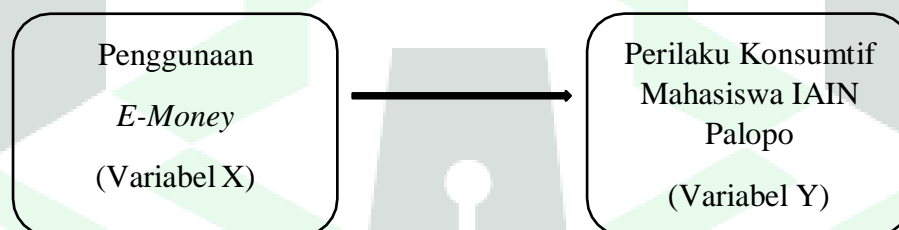
Keputusan pembelian seseorang, menurut Kotler sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- (1) Usia. Pada masa remaja, kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih tinggi dibandingkan dengan orang dewasa. Remaja cenderung lebih mudah terpengaruh oleh iklan, sering kali ingin mengikuti tren teman-temannya, kurang realistis, dan cenderung menggunakan uang dengan boros.
- (2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang yang berbeda-beda akan memengaruhi pola konsumsinya karena kebutuhan yang berbeda pula. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif demi menyesuaikan diri dengan tuntutan pekerjaannya.
- (3) Keadaan ekonomi. Orang yang memiliki keuangan yang mencukupi cenderung lebih suka menghabiskan uangnya untuk berbelanja barang, sementara orang dengan ekonomi yang rendah cenderung lebih hemat dalam pengeluarannya.
- (4) Kepribadian. Kepribadian dapat mempengaruhi pola hidup seseorang, termasuk perilaku konsumtif yang dapat tercermin dari tipe kepribadian tersebut.
- (5) Jenis kelamin. Karena remaja putri cenderung lebih konsumtif daripada remaja pria, jenis kelamin mempengaruhi pola konsumsi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah sebuah model atau konseptualisasi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, menjelaskan bagaimana variabel satu berhubungan dengan variabel lainnya.⁴⁴ Tujuan dari kerangka pemikiran adalah untuk memberikan gambaran, mempermudah pemahaman, serta menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *e-money* (X), sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif (Y). Kerangka pemikiran digunakan sebagai panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga memudahkan dalam menetapkan arah penelitian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban ini bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum ditopang oleh bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Dengan demikian,

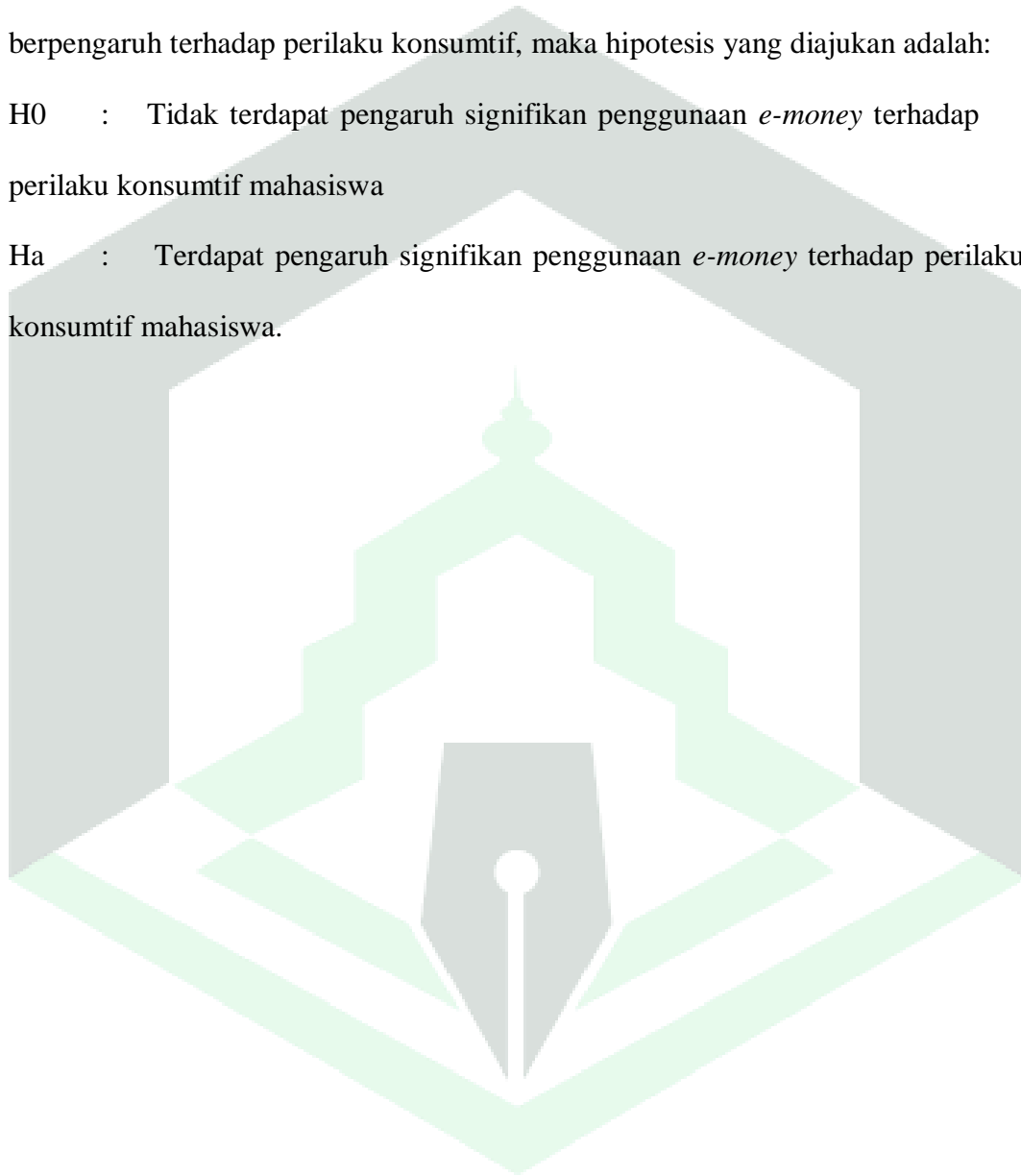
⁴⁴ M. Sidik Priadana & Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Tangerang: Pascal Books, 2021), 104.

hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum menghasilkan jawaban berdasarkan bukti empiris.⁴⁵

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan *e-money* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

H_a : Terdapat pengaruh signifikan penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.



⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan pendekatan berdasarkan filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.⁴⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang mencakup pengumpulan data melalui kuesioner untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan untuk secara obyektif menggambarkan karakteristik penggunaan *e-money* dan perilaku konsumtif mahasiswa melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Menurut Sugiyono, analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian bertujuan untuk memudahkan atau menjelaskan lokasi yang menjadi fokus dalam penelitian. Objek penelitian dalam penelitian kuantitatif

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 8.

mengacu pada entitas atau fenomena yang menjadi fokus penelitian dan data akan dikumpulkan dari objek tersebut. Menurut John W. Creswell, objek penelitian dalam penelitian kuantitatif dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi.⁴⁷

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada alasan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo cenderung akrab dengan teknologi dan penggunaan *e-money*. Selain itu, mereka telah memiliki pengetahuan tentang manajemen keuangan dan etika konsumsi, yang seharusnya memungkinkan mereka untuk memiliki perilaku konsumtif yang positif. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei hingga Juni 2024.

C. Definisi Operasional Variabel

Kerlinger dalam bukunya “Asas-asas Penelitian *Behavioral*” menjelaskan bahwa definisi operasional adalah proses penentuan makna suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang spesifik untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Konstruk merujuk pada sifat-sifat yang melekat pada suatu variabel.⁴⁸

⁴⁷ John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 5.

⁴⁸ Benny Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Banten: Media Edu Pustaka, 2022), 67.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
<i>E-Money</i> (X)	<i>E-Money</i> merupakan sebuah produk inovatif yang memungkinkan konsumen untuk menyimpan dan menggunakan nilai uang secara elektronik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fleksibel 2. Mempermudah transaksi 3. Jaminan keamanan 	Likert
Perilaku Konsumtif (Y)	Dikria dan Mintarti mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan individu untuk membeli atau mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan alasan yang logis, dan lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan 2. Mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan 3. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan 4. Pembelian tidak terencana 	Likert

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁹ Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 yang berjumlah 1.759 orang. Populasi dalam penelitian ini terbagi dalam empat program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Penelitian

No	Program Studi	2023	2022	2021	2020	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	110	115	97	262	584
2	Perbankan Syariah	91	111	93	214	509
3	Manajemen Bisnis Syariah	110	114	93	211	528
4	Akuntansi Syariah	64	74			138
	Total					1759

Sumber: Website Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

2. Sampel

Arikunto mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian atau representasi dari populasi yang diteliti.⁵⁰ Sampel ini dipilih dari populasi untuk menjadi sumber data penelitian dan diharapkan dapat mencerminkan karakteristik seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel dengan *non probability sampling* melalui *purposive*

⁴⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013), 80.

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2019), 109.

sampling. Menurut Sugiyono *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maksudnya adalah dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Adapun ciri-ciri yang peneliti tetapkan antara lain adalah sampel harus merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2020-2023 yang menggunakan *e-money* dan pernah melakukan pembelian dengan menggunakan *e-money*. Populasi penelitian ini terdiri dari 1.759 mahasiswa, dan rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif. Adapun perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

Berdasarkan rumus diatas, maka sampel yang diperlukan sejumlah:

$$n = \frac{1759}{1 + 1759(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1759}{1 + 17,59}$$

$$n = \frac{1759}{18,59}$$

= 94,6 » dibulatkan menjadi 95

Jadi, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.⁵¹ Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo yang aktif menggunakan *e-money*, yang berjumlah 95 mahasiswa yang dipilih menggunakan rumus slovin. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang berisi pertanyaan dengan opsi jawaban yang dapat dipilih. Jumlah pertanyaan diperkirakan akan berkisar antara 20 hingga 30 pertanyaan. Kuesioner akan disebar secara online melalui platform survei online, yaitu Google Forms, dan akan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Alat bantu ini dapat berupa benda-benda seperti angket, daftar pedoman wawancara, lembar pengamatan, soal tes, inventori, skala, dan lain

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner atau angket yang terkait dengan variabel penelitian.⁵²

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mahasiswa terhadap fenomena sosial yang diteliti. Skala Likert adalah alat ukur yang menyajikan pernyataan dengan pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden. Setiap tanggapan mahasiswa akan diberi skor berdasarkan skala Likert yang telah ditentukan.

Tabel 3.3
Skala Likert

Sangat tidak setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Ragu-Ragu (RG)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)
1	2	3	4	5

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan kuesioner untuk menguji hipotesis pengaruh *E-Money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo memerlukan pemilihan instrumen pengukuran yang tepat, valid, dan reliabel. Hal ini krusial untuk memastikan akurasi data dan kesimpulan penelitian. Instrumen yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, menghasilkan data yang tidak menyesatkan dan mengarah pada kesimpulan yang benar. Instrumen yang reliabel menghasilkan data yang konsisten dan stabil, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian. Pemilihan instrumen yang tepat, valid,

⁵² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi VI (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 134.

dan reliabel juga memungkinkan perbandingan temuan dengan penelitian lain yang menggunakan instrumen serupa, memperkaya pengetahuan tentang pengaruh *E-Money* terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya untuk menghasilkan data dan kesimpulan yang kredibel.

1. Uji Validitas

Validitas instrumen dalam penelitian kuantitatif, menurut para ahli metode penelitian, adalah “*the degree to which it measures what it is supposed to measure*”. Artinya, validitas penelitian berkaitan dengan seberapa baik peneliti mampu mengukur variabel yang ingin diteliti. Validitas penelitian kuantitatif berakar pada pandangan empirisme yang menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, penalaran, fakta, dan data numerik.⁵³

Keabsahan atau validitas pernyataan dalam kuesioner ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dari tabel *Pearson Correlations* yang dihasilkan SPSS 27 untuk variabel X dan Y dengan nilai r tabel. Nilai r tabel sebesar 0,361 dengan $N = 30$ atau $df = (N-2) = 28$. Jika r hitung $\geq r$ tabel, pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian dan uji selanjutnya. Sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel, pernyataan tersebut tidak valid dan harus dibuang dari penelitian. Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

⁵³ Dyah Budiastuti and Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 145.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel X: <i>E-Money</i>			
No Butir Soal	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,784	0,361	Valid
2	0,458	0,361	Valid
3	0,798	0,361	Valid
4	0,834	0,361	Valid
5	0,809	0,361	Valid
6	0,559	0,361	Valid
7	0,512	0,361	Valid
8	0,774	0,361	Valid
9	0,771	0,361	Valid
10	0,598	0,361	Valid
11	0,730	0,361	Valid
12	0,612	0,361	Valid
Variabel Y: Perilaku Konsumtif			
No Butir Soal	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,775	0,361	Valid
2	0,822	0,361	Valid
3	0,835	0,361	Valid
4	0,959	0,361	Valid
5	0,902	0,361	Valid
6	0,933	0,361	Valid
7	0,857	0,361	Valid
8	0,920	0,361	Valid
9	0,925	0,361	Valid
10	0,918	0,361	Valid

11	0,863	0,361	Valid
12	0,869	0,361	Valid
13	0,878	0,361	Valid
14	0,900	0,361	Valid
15	0,821	0,361	Valid
16	0,617	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 27

2. Uji Reliabilitas

Langkah berikutnya setelah menguji validitas adalah menguji reliabilitas. Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran ketika pengukuran tersebut diulang beberapa kali.⁵⁴ Konsistensi yang tinggi menunjukkan bahwa hasil pengukuran dapat diandalkan dan konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tanggapan responden tetap sesuai dengan pernyataan yang diajukan tanpa perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk 28 pertanyaan yang telah dianggap valid berdasarkan metode *Cronbach Alpha* dengan batas minimal 0,6.

Cronbach Alpha adalah koefisien reliabilitas yang mengindikasikan seberapa besar nilai positif antar elemen atau item dalam suatu instrumen. Nilai *Cronbach Alpha* menggabungkan korelasi antara elemen-elemen yang menguji keseluruhan desain instrumen tersebut. Semakin mendekati nilai 1, semakin besar konsistensi internal instrumen tersebut. Secara umum, tingkat kepercayaan *Cronbach Alpha* diinterpretasikan sebagai berikut: kurang dari 0,60 dianggap

⁵⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), 176.

rendah, 0,70 dianggap dapat diterima, dan 0,80 atau lebih dianggap baik. Adapun hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini akan ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>E-Money</i> (X)	0,894	Reliabel
2	Perilaku Konsumtif (Y)	0,977	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 27

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian ini meliputi pengujian asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, seluruh data akan diolah dan dianalisis menggunakan regresi sederhana. Langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis menggunakan uji t dan menghitung koefisien determinasi (R^2).⁵⁵

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam populasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga memungkinkan penggunaan uji statistik parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode uji Lilliefors (*Kolmogorov-Smirnov*) dengan menginterpretasikan nilai signifikansi (Sig). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga dianjurkan untuk menggunakan uji statistik

⁵⁵ Uma Sekaran and Roger Bogue, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi VI, (Jakarta: Salemba 4, 2017, 115.

nonparametrik. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.⁵⁶

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X).⁵⁷ Sebelum melakukan analisis regresi linier, perlu untuk memastikan hubungan linier antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) dengan uji linieritas. Penelitian ini menggunakan SPSS dan “*Test for Linearity*” dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi (*deviation for linearity*) lebih besar dari 0,05 pada tabel ANOVA, maka variabel Y dan X memiliki hubungan linier. Uji ini penting untuk memastikan model regresi linier sesuai dengan data yang dianalisis.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dari residual antar pengamatan dalam model regresi.⁵⁸ Model regresi linier sederhana dapat menjadi tidak efektif dan kurang presisi dalam memprediksi variabel terikat jika terjadi heteroskedastisitas, di mana variasi residual tidak sama antar pengamatan. Hal ini dikarenakan metode umum untuk memperkirakan parameter regresi (koefisien), yaitu metode kemungkinan maksimum, menjadi terganggu dan menghasilkan estimasi yang tidak optimal.

⁵⁶ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jember: Mandala Press, 2021), 70.

⁵⁷ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel: Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 323.

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 120.

Akibatnya, interpretasi hasil analisis dan kesimpulan yang ditarik dari model tersebut bisa menjadi keliru.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi adalah studi tentang hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata populasi berdasarkan nilai-nilai variabel independennya. Ketika analisis regresi dilakukan untuk memprediksi satu variabel dependen dari satu variabel independen, ini disebut analisis regresi sederhana.⁵⁹ Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan linear antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Tujuannya adalah untuk memproyeksikan bagaimana nilai variabel dependen akan berubah seiring dengan perubahan variabel independen, serta untuk menentukan apakah hubungan antara keduanya bersifat positif atau negatif. Rumus untuk regresi linear sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

x = Variabel independen

⁵⁹ Rahman Solling Hamid, *Panduan Praktis Ekonometrika Konsep Dasar dan Penerapan Menggunakan Eviews 10*, (Serang: CV.AA.RIZKY, 2020), 35.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai suatu dugaan atau jawaban sementara terkait dengan suatu masalah. Selain itu, hipotesis juga merupakan kesimpulan awal mengenai hubungan antara suatu variabel dengan satu atau lebih variabel lainnya.⁶⁰ Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena masih bersifat dugaan dan perlu diuji melalui penelitian untuk membuktikan kebenarannya.

a. Uji Parsial (Uji T)

Tujuan uji parsial adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah statistik yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam model regresi linear. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana Nilai R^2 kecil (mendekati 0) menunjukkan bahwa hubungan antara X dan Y lemah. Artinya, perubahan nilai X tidak banyak menjelaskan perubahan nilai Y. Nilai R^2 besar (mendekati 1) menunjukkan bahwa hubungan antara X dan Y kuat. Artinya, perubahan nilai X dapat menjelaskan banyak perubahan nilai Y. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin

⁶⁰ Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Penelitian Statistik*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 74.

baik model regresi dalam menjelaskan variasi nilai Y yang disebabkan oleh variabel bebas X.⁶¹ Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi



⁶¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021), 54.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Dahulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan bagian dari Fakultas Syariah yang mencakup beberapa jurusan, seperti hukum, ekonomi syariah, dan perbankan syariah. Pada tanggal 23 Maret 2014, Fakultas Syariah dipecah menjadi tiga fakultas mandiri, yaitu Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). FEBI awalnya hanya memiliki dua jurusan, yaitu ekonomi syariah yang telah terakreditasi A, dan perbankan syariah dengan akreditasi C. Meskipun jurusan perbankan syariah memiliki akreditasi yang lebih rendah, minat terhadap fakultas ini sangat tinggi, yang tercermin dari jumlah pendaftar yang sangat eksplosif, meskipun pada awalnya hanya ada sekitar 14 mahasiswa. Seiring berjalannya waktu, jumlah mahasiswa FEBI terus bertambah. Pada tahun 2017, FEBI memperkenalkan jurusan baru, yaitu Manajemen Bisnis Syariah, yang semakin melengkapi ragam jurusan di fakultas ini. Kehadiran jurusan ini meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar, yang terus terlihat hingga saat ini.

Adapun Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

- 1) Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Visi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah “Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis Islam sebagai pajung peradaban”.

2) Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Misi Fakultas ini terdiri dari:

- a) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi yang berbasis ekonomi Islam dengan mempertimbangkan integritas keilmuan yang berkualitas.
- b) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk memperkuat kelembagaan.
- c) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dengan semangat kewirausahaan.

2. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 95 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2020-2023 yang aktif menggunakan *e-money*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan berikut adalah gambaran karakteristik responden:

a. Responden Berdasarkan Program Studi

Para responden dalam penelitian ini berasal dari 4 program studi, yaitu ekonomi syariah, perbankan syariah, manajemen bisnis syariah, dan akuntansi syariah. Informasi terkait karakteristik program studi tersedia dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Program Studi Responden

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	Ekonomi Syariah	36	37,9 %
2	Perbankan Syariah	38	40%
3	Manajemen Bisnis Syariah	15	15,8 %
4	Akuntansi Syariah	6	6,3%
Jumlah		95	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Data dari tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari program studi perbankan syariah dengan jumlah 38 responden atau 40%, diikuti oleh ekonomi syariah dengan 36 responden atau 37,9%, manajemen bisnis syariah dengan 15 responden atau 15,8%, dan akuntansi syariah dengan 6 responden atau 6,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas karakteristik responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo didominasi oleh program studi perbankan syariah.

b. Responden Berdasarkan Angkatan

Tahun angkatan mahasiswa mencerminkan tingkatan mereka dalam menempuh pendidikan sarjana. Distribusi responden berdasarkan tahun angkatan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.2
Angkatan Responden

No.	Angkatan	Frekuensi	Persentase
1	2020	46	48,4 %
2	2021	23	24,2%
3	2022	18	19%
4	2023	8	8,4%

Jumlah	95	100%
--------	----	------

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Analisis data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan tahun angkatan didominasi oleh angkatan 2020, dengan jumlah 46 responden (48,4%). Responden dari angkatan 2021, 2022, dan 2023 masing-masing berjumlah 23 responden (24,2%), 18 responden (19%), dan 8 responden (8,4%).

c. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi jenis kelamin responden, yaitu laki-laki dan perempuan, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	81	85,3 %
2	Laki-laki	14	14,7 %
	Jumlah	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Analisis data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan, dengan jumlah 81 orang (85,3%), dibandingkan dengan 14 orang laki-laki (14,7%). Hal ini sejalan dengan profil mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang didominasi oleh perempuan.

d. Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18	1	1%
2	19	13	13,7%
3	20	24	25,3%
4	21	24	25,3%
5	22	28	29,5%
6	23	5	5,3%
Jumlah		95	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel di atas, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki usia yang beragam. Terdapat satu responden (1%) berusia 18 tahun, 13 responden (13,7%) berusia 19 tahun, 24 responden (25,3%) berusia 20 tahun, 24 responden (25,3%) berusia 21 tahun, 28 responden (29,5%) berusia 22 tahun, dan 5 responden (5,3%) berusia 23 tahun. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 22 tahun, yang mencakup sekitar 29,5% dari total responden.

Penelitian ini melibatkan 95 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sebagai responden, dan mereka semua merupakan pengguna uang elektronik (*e-money*) baik yang berbasis *server* (seperti Dana, ShopeePay, GoPay, dan Ovo) maupun yang berbasis chip (seperti TapCash BNI, Flazz BCA, Brizzi BRI, dan Mandiri *E-Money*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-money* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *e-money* berbasis *server*, khususnya ShopeePay dan Dana.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode uji Lilliefors (*Kolmogorov-Smirnov*) dengan bantuan SPSS 27 untuk menguji normalitas data. Nilai signifikansi (Sig) pada masing-masing variabel dianalisis. Bila Sig kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal dan memerlukan uji statistik nonparametrik. Sebaliknya, bila Sig lebih dari 0,05, data diasumsikan berdistribusi normal. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan uji normalitas tersebut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01966306
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.045
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: *Output* SPSS yang diolah

Analisis tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk data penggunaan *e-money* dan perilaku konsumtif sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, pengujian linieritas dilakukan menggunakan software SPSS 27 dengan menganalisis tabel ANOVA. Hubungan antara dua variabel data dikatakan linear jika nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil uji linieritas dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Perilaku Konsumtif * <i>E-Money</i>	Between groups	(Combined)	111.393	11	10.127	9.410	.000
		Linearity	102.978	1	102.978	95.694	.000
		Deviation from Linearity	8.416	10	.842	.782	.646
	Within Groups		89.317	83	1.076		
	Total		200.711	94			

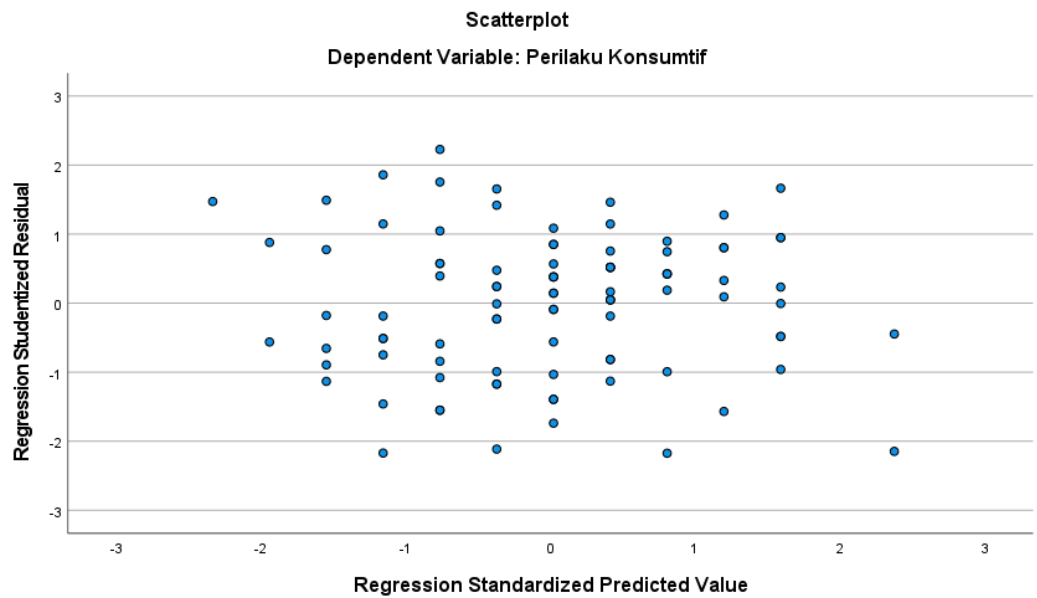
Sumber: *Output* SPSS yang Diolah

Dari tabel hasil uji linieritas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada deviation for linearity lebih besar dari 0,05, yakni 0,646 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penggunaan uang elektronik dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier.

c. Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan dua metode untuk menguji heterokedastisitas, yaitu analisis visual melalui *scatterplot* dan uji statistik menggunakan Glejser di SPSS 27. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Gambar 4.1
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: *Output* SPSS yang Diolah

Analisis sebaran data pada scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.383	1.198		1.989	.050
	<i>E-Money</i>	-.030	.023	-.133	-1.296	.198

Sumber: *Output* SPSS yang Diolah

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,198 untuk variabel *e-money*. Mengingat nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka berdasarkan kriteria keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel *e-money*.

4. Analisis Regresi Sederhana

Pengaruh variabel X terhadap variabel Y dianalisis menggunakan regresi sederhana. Uji statistik dilakukan dengan SPSS 27 dan hasil koefisiennya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.478	2.116		21.965	.000
	<i>E-Money</i>	.411	.041	.716	9.899	.000

Sumber: *Output* SPSS yang Diolah

Dari hasil tabel yang disajikan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 46.478 + 0,411X$$

Persamaan regresi sederhana di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 46.478 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *e-money* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Apabila variabel *e-money* naik atau berpengaruh dalam satu-satuan, maka variabel perilaku konsumtif akan naik juga.

2. Koefisien regresi X sebesar 0,411 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam penggunaan *e-money* (X) akan meningkatkan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,411 unit. Dengan kata lain, semakin banyak *e-money* yang digunakan, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Penelitian ini menggunakan uji t dalam SPSS 27 untuk menguji hipotesis. Uji t dilakukan dengan melihat tabel *coefficients*, menggunakan tingkat signifikansi 5%, dan menerapkan uji dua sisi. Berikut adalah hasil dan langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.478	2.116		21.965	.000
	<i>E-Money</i>	.411	.041	.716	9.899	.000

Sumber: *Output* SPSS yang Diolah

Langkah-langkah pengujian pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo dilakukan sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo.

H_a: Terdapat pengaruh signifikan penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo.

2. Penentuan t hitung dan signifikansi. Berdasarkan tabel hasil uji t, diperoleh t hitung sebesar 9.899 dan signifikansi 0,000.
3. Penentuan t tabel. Nilai t tabel diperoleh sebesar 1,98580 (dengan tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $(df) = 95-2 = 93$).
4. Kriteria pengujian:

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H₀ diterima.

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H₀ ditolak.

5. Penentuan kesimpulan berdasarkan signifikansi:

Jika nilai signifikansi $>$ 0,05, maka H₀ diterima.

Jika nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H₀ ditolak.

6. Kesimpulan

Berdasarkan data dan langkah-langkah di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 9.899 (lebih besar dari t tabel 1.98580) dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo.

- b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel X berkontribusi dalam menjelaskan variabel Y. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dihitung menggunakan software SPSS 27 dan dapat dilihat pada tabel *model summary*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.508	1.025

Sumber: *Output SPSS yang Diolah*

Nilai *R Square* dalam tabel menunjukkan nilai sebesar 0.513 yang artinya 51% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh penggunaan *e-money*, sedangkan 49% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Bab ini membahas hasil penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait pengaruh signifikan penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebar kepada 95 responden mahasiswa. Sampel penelitian dipilih dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS 27 untuk mempermudah proses analisis. Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dengan metode *One-sample Kolmogorov Smirnov*, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot dan uji Glejser. Selanjutnya, analisis regresi sederhana dan uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan. Penelitian ini menggunakan

skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju untuk kedua variabel.

Analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan *e-money* dan perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan melalui uji t parsial yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 9.899, jauh lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.98580 ($9.899 > 1.98580$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh (0.000) jauh lebih kecil daripada nilai signifikansi alpha yang ditetapkan (0.05) ($0.000 < 0.05$).

Temuan signifikan ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo dapat ditolak. Penolakan hipotesis nol ini secara statistik membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan bermakna antara penggunaan *e-money* dan tingkat konsumsi mahasiswa IAIN Palopo.

Lebih lanjut, analisis koefisien determinasi (*R Square*) mengungkapkan bahwa variabel *e-money* memberikan kontribusi sebesar 51% dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo. Hal ini diindikasikan oleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.513, yang setara dengan 51%. Angka ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* memiliki pengaruh yang substansial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo. Kemudian sebanyak 49% sisanya dari variasi perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori TAM yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat penggunaan meningkatkan secara signifikan niat perilaku penggunaan. Dalam konteks ini, mahasiswa IAIN Palopo yang merasakan kemudahan dan manfaat dalam menggunakan *e-money* diprediksikan akan meningkatkan perilaku konsumtif mereka, sehingga meningkatkan frekuensi dan nominal pembelian.

Penelitian ini menemukan keselarasan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiqoh Daliyah dan Finisica Dwijayati Patrikha, Luh Gede Kusuma Dewi et al., Muhammad Bilal Abdillah Rasyid dan A'rasy Fahrullah, serta Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan. Secara konsisten, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan beberapa temuan kunci.

Pertama, penelitian Rofiqoh Daliyah dan Finisica Dwijayati Patrikha mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dalam penggunaan *e-money* didominasi oleh perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan *e-money* untuk melakukan pembelian yang tidak esensial atau impulsif. Kedua, penelitian Luh Gede Kusuma Dewi et al. menunjukkan bahwa *e-money* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin banyak mahasiswa menggunakan *e-money*, semakin tinggi pula tingkat konsumerisme mereka.

Ketiga, penelitian Muhammad Bilal Abdillah Rasyid dan A'rasy Fahrullah memperkuat temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa peningkatan

penggunaan *e-money* akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Keempat, penelitian Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan menambahkan bukti lebih lanjut dengan menunjukkan bahwa *e-money* dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Temuan-temuan konvergen dari penelitian-penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa *e-money* memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan perilaku konsumtif mahasiswa.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Analisis data penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan *e-money* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan dengan temuan bahwa 51% variasi perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo dapat dijelaskan oleh penggunaan *e-money*, sedangkan 49% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perilaku konsumtif yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi kecenderungan untuk tidak mempertimbangkan kegunaan, mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan, dan pembelian tidak terencana.

B. Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan dipaparkan di atas, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan ialah:

1. Bagi pengguna *e-money* khususnya pada mahasiswa IAIN Palopo, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya meminimalisir perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-money*.
2. Bagi peneliti lain, disarankan untuk menggunakan kombinasi variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif untuk memperluas cakupan penelitian, dan memperluas sampel responden.

3. Bagi institusi, dalam hal ini IAIN Palopo agar dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk mengadakan program edukasi keuangan bagi mahasiswa, baik melalui mata kuliah, seminar, atau *workshop*.



DAFTAR PUSTAKA

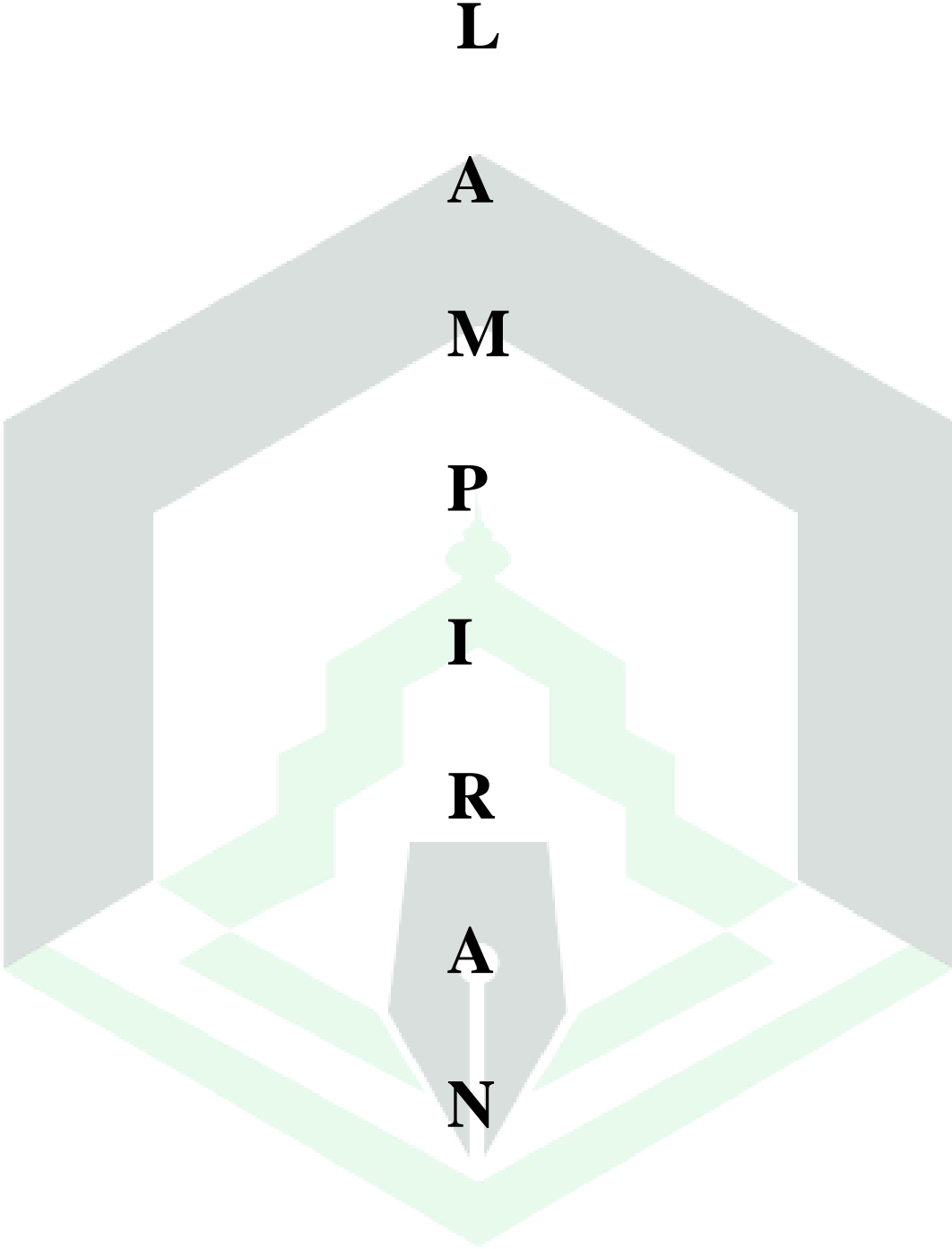
- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 365–375. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.1669>
- Aksami, D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money pada Masyarakat Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(10), 2439–2470. <https://jurnal.harianregional.com/eep/id-45281>
- Al, M. D. B. (2023). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 274–301. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.272>
- Amry, A. D., Anjelinah, D., Puspita, D., Wahitora, A., & Mustafa, A. (2023). Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik Terhadap Permintaan Uang di Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 241–250. <https://doi.org/10.30631/ijoeib.v8i2.1869>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi 6). Rineka Cipta.
- Ashari, N. A. I., & R.K, I. A. K. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money, Gaya Hidup, Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Surakarta. *Journal Transformation of Mandalika*, 4(5), 160–169. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/1632>
- Astini, K. P. A., & Pasek, G. W. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi. *Jimat: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 12(1), 991–1002. <https://doi.org/10.23887/jimat.v13i03.49445>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Candy, Tania, K. S., Soveinia, & Stevania, W. (2022). Effect of E-Money on Consumptive Behavior of The Batam Community. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 7(3), 333–343. <https://doi.org/10.30736/jpim.v7i3.1111>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran* (Edisi 4). Pustaka Pelajar.
- Daliyah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 946–952. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p946-952>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(27–37). <https://www.ejournal.stei.ac.id/index.php/ManajemenSTEI/article/view/908>
- Fasiha, Nurfadillah, & Daming, M. P. (2021). Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Terhadap Bisnis Jasa Kurir di Kota Palopo. *DINAMIS: Journal of Islamic Management and Business*, 4(2), 59–65. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Edisi 1). Penerbit Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S. (1990). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. CV Haji Mas Agung.
- Haryono, E. (2024). *BI Rate tetap 6,00%: Sinergi Menjaga Stabilitas dan Mendorong Pertumbuhan*. Departemen Komunikasi Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_263324.aspx
- Idris, A., Hendratmoko, S., Widodo, E., Yaqin, M. H. A., & Ismail, A. K. N. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Gen Z. *Jurnal Cendekia Keuangan*, 2(2), 82–93. <https://doi.org/10.32503/jck.v2i2.3717>
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 209–224. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7822>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Laila, N., & Herawati, N. T. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Laut Ketapang-Gilimanuk). *JIMAT: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 12(403–412). <https://doi.org/10.23887/jimat.v12i2.29207>
- Latifah, V. A., & Paramita, R. . S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Kampus Negeri di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 854–865. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437316>
- Mardiyah, L. A. (2022). *Pengaruh E-Money, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kecamatan Tulis*

Kabupaten Batang. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17195/>

- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–12.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38784>
- Muhajir, M. N. A., Buluatie, N. A., Zulqarnain, M., & Alma. (2024). Apakah Literasi Keuangan Mempengaruhi Gaya Hidup? Bukti Empiris Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja. *Jurnal Muamalah*, 14(2).
<http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/muamalah/article/view/5498>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., & Saloom, G. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (Edisi 1). PT. Nasya Expanding Management.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Cetakan Pe). Sibuku Media.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Cetakan Pe). Media Edu Pustaka.
- Pradana, A., & Pratama, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *At Tauzi: Jurnal Ekonomi Islam*, 22(1), 41–51.
<https://doi.org/10.37820/attauzi.v22i1.249>
- Pradana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 1). Pascal Books.
- Priscilla, L. V., & Fadjar, N. S. (2024). Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(1), 189–199. <https://doi.org/10.21776/jdess.2024.03.1.15>
- Rasbi, M., Ginanjar, M., Fasiha, Tahir, A., & Ali, L. A. (2024). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana IAIN Palopo. *Moneta: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 2(2), 15–27.
<https://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/Moneta>
- Rasyid, M. B. A., & Fahrullah, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Debit Card dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2), 111–122. <https://doi.org/10.24967/jmb.v8i2.1708>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (Edisi 1). Penerbit KBM Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (Edisi 6). Salemba Empat.

- Sosialisasi Gerakan Cinta, Bangga, Paham QRIS Kota Palopo.* (2023). Diskominfo Palopo. Sosialisasi Gerakan Cinta, Bangga, Paham QRIS Kota Palopo
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi 1). Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel: Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Edisi 1). Alfabeta.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Edisi 1). Gramedia Pustaka Utama.
- Winarti, W., & Supyan, I. S. (2021). Peranan Literasi Keuangan Dalam Mengatur Perencanaan Keuangan Individu. *FRIMA: Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 4, 49–56. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.356>
- Wulandari, D., & Aulia, P. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178–186. <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v5i4.14167>
- Yudshistira, A. S., & Munthe, S. S. (2021). *Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi E-Money dengan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Kota Palangkaraya)*.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Edisi 1). Mandala Press.
- Daswati, D., Wirawan, H., Hattab, S., Salam, R., & Iskandar, A. S. (2022). The effect of psychological capital on performance through the role of career engagement: Evidence from Indonesian public organizations. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.2012971>
- Fasiha, & Alwi, M. (2023). Urgensi Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan Dalam Peningkatan Kesejahteraan. *Sosio Informa: Kajian Permasalahan Sosial ...*, 9(01), 13–29. <https://doi.org/10.31595/inf.v9i1>
- Mujahidin, M., & Majid, N. H. A. (2022). Information Technology Utilization on the Performance of Sharia Bank Employees in Palopo City. *Ikonomika*, 6(2), 219–236. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i2.10423>
- Tahmidnur, M., Ishak, I., Rusmana Putri, Q. A., & Sarijuddin, P. (2024). Halal Product Assurance at Traditional Markets in Luwu Raya Based on Halal Supply Chain Traceability. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 8(2), 224–240. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v8i2.3531>
- Yusuf, M., Betty Marlina Sihombing, H., Rachid Chenini, A., Agama Islam Negeri Palopo, I., Bandung, S., & Darma Agung, U. (2022). The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 177–192. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini ditujukan pada:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023
2. Pengguna *e-money* seperti: Dana, ShopePay, Gopay, Ovo, TapCash BNI, Flazz BCA, Mandiri *E-Money*, dll.
3. Pernah melakukan pembelian dengan menggunakan *e-money*.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah beberapa pertanyaan berikut dengan teliti
2. Pilihlah salah satu jawaban pada skala yang sesuai dengan situasi dan pilihan anda dengan ketentuan:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Ragu-ragu (RG)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)

BAGIAN I : Identitas Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Program Studi :
4. Angkatan :
5. Jenis Kelamin :

6. Usia :
7. Pengguna Uang Elektronik? (Apabila tidak, silakan berhenti mengisi kuesioner)
- :
8. Jenis Uang Elektronik yang Digunakan (Server based: Dana, Shopeepay, Gopay, Ovo, dll atau chip based (Tapcash BNI, Flazz BCA, Brizzi BRI, Mandiri E-Money, dll) :

BAGIAN II

Variabel X (*E-Money*)

Mudah Digunakan						
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya menggunakan <i>e-money</i> karena mudah digunakan					
2	<i>E-Money</i> mudah dibawa kemana saja					
3	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan <i>e-money</i> di berbagai tempat pembayaran					
4	Sistem kerja <i>e-money</i> mudah saya mengerti					
Mempermudah Transaksi						
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya merasa <i>e-money</i> memudahkan saya dalam melakukan transaksi sehari-hari					
2	Saya menggunakan <i>e-money</i> karena memungkinkan saya untuk melakukan transaksi tanpa membawa uang tunai					
3	<i>E-Money</i> memungkinkan saya untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja					
4	<i>E-money</i> membantu saya melakukan transaksi dengan lebih mudah dan cepat					
Jaminan Keamanan						
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS

1	Saya merasa yakin dengan keamanan <i>e-money</i> yang saya gunakan					
2	Saya tidak pernah mengalami penipuan atau kehilangan uang saat menggunakan <i>e-money</i>					
3	Sistem keamanan yang diterapkan pada <i>e-money</i> memberikan saya rasa percaya dan ketenangan saat bertransaksi					
4	Saya yakin bahwa <i>e-money</i> melindungi data dan informasi saya dari akses yang tidak sah					

BAGIAN III

Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Tidak Mempertimbangkan Kegunaan						
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya sering kali tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya perlukan					
2	Kadang saya membeli barang hanya karena tergoda oleh iklan atau promosi					
3	Saya merasa sulit untuk menahan diri saat melihat barang-barang yang dijual dengan diskon besar					
4	Saya sering kali tidak memikirkan apakah suatu barang akan berguna bagi saya dalam jangka panjang					
Mengonsumsi Barang atau Jasa Secara Berlebihan						
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya sering membeli barang atau jasa dalam jumlah yang berlebihan					
2	Saya sering menghabiskan lebih banyak uang dari yang seharusnya saat berbelanja online					
3	Saya merasa sulit menahan diri untuk berbelanja, terutama ketika menggunakan <i>e-money</i>					

4	Saya membeli produk baru meskipun produk yang lama masih saya gunakan					
Mendahulukan Keinginan Daripada Kebutuhan						
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya lebih sering membeli barang yang saya inginkan daripada yang saya butuhkan					
2	Saya merasa sulit untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan					
3	Saya cenderung membeli barang karena ingin mengikuti trend atau gaya hidup saat ini					
4	Saya sering membeli barang yang terlihat menarik walaupun sebenarnya saya tidak membutuhkannya					
Pembelian Tidak Terencana						
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya tidak memiliki skala prioritas saat berbelanja					
2	Saya sering membeli barang secara spontan					
3	Saya sering merasa bingung dalam menentukan apa yang harus saya beli					
4	Saya sering kehabisan uang sebelum akhir bulan karena pengeluaran yang tidak terencana					

Lampiran 2: Tabulasi Data

Penggunaan <i>E-Money</i>												
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3
3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	2	2	3
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3
5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	3
6	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
7	5	5	2	2	4	5	5	4	2	5	4	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
10	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	4
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
12	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4
13	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3
15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2
17	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3
18	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4
20	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3
21	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3
23	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
24	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
25	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2
27	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
29	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
30	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
34	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3
35	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
36	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
38	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4

39	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
40	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5
41	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4
42	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3
43	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3
44	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	2
45	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	3	3
46	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3
47	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3
48	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
49	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
50	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3
52	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
53	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
54	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
56	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
57	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
58	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4
59	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
60	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
61	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
62	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
63	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
64	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
65	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3
66	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4
67	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3
68	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3
69	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	2
70	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
71	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
72	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
73	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
74	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4
75	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3
76	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3
77	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3
78	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4
79	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
80	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	2
81	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3

82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3
84	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
85	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3
86	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4
87	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
88	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3
90	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3
91	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4
92	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
93	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4
94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2



40	5	5	2	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
41	5	5	3	5	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
42	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
44	4	5	4	5	4	4	3	5	2	5	3	5	5	3	4	4
45	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4
46	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5
47	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
49	2	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5
50	5	4	4	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5
51	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5
52	5	2	5	3	4	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	4
53	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4
55	3	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
56	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
57	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
58	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4
60	5	5	3	3	5	5	5	2	5	3	4	4	5	5	5	5
61	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4
62	5	5	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4
63	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3
64	2	4	4	5	2	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
65	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
66	3	3	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
67	4	5	5	5	2	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4
68	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	2	5	3	5	5	5
71	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4
74	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
76	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3
78	3	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
80	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
82	2	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	,289	,118	,287	,298	,289	1	,877**	,298
	Sig. (2-tailed)	,122	,534	,124	,109	,122		,000	,109
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	,351	,128	,227	,224	,395*	,877**	1	,420*
	Sig. (2-tailed)	,057	,499	,228	,233	,031	,000		,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	,714**	,347	,684**	,635**	,934**	,298	,420*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,060	,000	,000	,000	,109	,021	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	,418*	,206	,593**	,668**	,528**	,286	,137	,460*
	Sig. (2-tailed)	,022	,275	,001	,000	,003	,125	,469	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	,267	,309	,343	,308	,324	,398*	,177	,308
	Sig. (2-tailed)	,154	,096	,064	,098	,081	,029	,350	,098
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	,469**	,151	,593**	,620**	,418*	,156	,063	,373*
	Sig. (2-tailed)	,009	,424	,001	,000	,022	,411	,741	,042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	,414*	,151	,329	,419*	,331	,106	,020	,264
	Sig. (2-tailed)	,023	,424	,076	,021	,074	,577	,915	,158
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,784**	,458*	,798**	,834**	,809**	,559**	,512**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,000	,000	,001	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X9	X10	X11	X12	Total
X1	Pearson Correlation	,418*	,267	,469**	,414*	,784**
	Sig. (2-tailed)	,022	,154	,009	,023	,000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,206	,309	,151	,151	,458*
	Sig. (2-tailed)	,275	,096	,424	,424	,011
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,593**	,343	,593**	,329	,798**
	Sig. (2-tailed)	,001	,064	,001	,076	,000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,668**	,308	,620**	,419*	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,098	,000	,021	,000
	N	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,528**	,324	,418*	,331	,809**
	Sig. (2-tailed)	,003	,081	,022	,074	,000
	N	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	,286	,398*	,156	,106	,559**
	Sig. (2-tailed)	,125	,029	,411	,577	,001
	N	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	,137	,177	,063	,020	,512**
	Sig. (2-tailed)	,469	,350	,741	,915	,004
	N	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	,460*	,308	,373*	,264	,774**
	Sig. (2-tailed)	,011	,098	,042	,158	,000
	N	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	1	,539**	,743**	,689**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	,539**	1	,556**	,443*	,598**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,014	,000
	N	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	,743**	,556**	1	,839**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000

Y13	Pearson Correlation	,539**	,540**	,633**	,770**	,773**	,751**	,699**	,657**	,788**	,803**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	,518**	,635**	,595**	,816**	,727**	,671**	,586**	,730**	,875**	,873**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	,615**	,681**	,770**	,721**	,676**	,756**	,691**	,725**	,715**	,694**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	,267	,346	,297	,471**	,524**	,445*	,343	,393*	,558**	,561**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,153	,061	,110	,009	,003	,014	,063	,032	,001	,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,762**	,810**	,823**	,944**	,881**	,916**	,842**	,906**	,890**	,883**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	,624**	,539**	,518**	,615**	,267	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,003	,000	,153	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,583**	,540**	,635**	,681**	,346	,810**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000	,061	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,591**	,633**	,595**	,770**	,297	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,110	,000
	N	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,110	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,764**	,770**	,816**	,721**	,471**	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,686**	,773**	,727**	,676**	,524**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,714**	,751**	,671**	,756**	,445*	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,600**	,699**	,586**	,691**	,343	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,063	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,708**	,657**	,730**	,725**	,393*	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	,829**	,788**	,875**	,715**	,558**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	,826**	,803**	,873**	,694**	,561**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	,802**	,792**	,938**	,715**	,578**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	1	,816**	,839**	,522**	,662**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	,816**	1	,803**	,608**	,628**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

Y14	Pearson Correlation	,839**	,803**	1	,714**	,539**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	,522**	,608**	,714**	1	,231	,798**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,220	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	,662**	,628**	,539**	,231	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,220		,001
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,864**	,864**	,887**	,798**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30

B. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel *E-Money*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	12

2. Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,973	16

Lampiran 4: Hasil Penelitian

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01966306
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.069
	Positive	.045
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

B. Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * E-Money	Between Groups	(Combined)	111.393	11	10.127	9.410	.000
		Linearity	102.978	1	102.978	95.694	.000
		Deviation from Linearity	8.416	10	.842	.782	.646
	Within Groups		89.317	83	1.076		
	Total		200.711	94			

C. Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.383	1.198		1.989	.050
	E-Money	-.030	.023	-.133	-1.296	.198

D. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.478	2.116		21.965	.000
	E-Money	.411	.041	.716	9.899	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

E. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.478	2.116		21.965	.000
	E-Money	.411	.041	.716	9.899	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

F. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.508	1.025

a. Predictors: (Constant), E-Money

Lampiran 5: Distribusi Tabel r

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 6: Distribusi Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

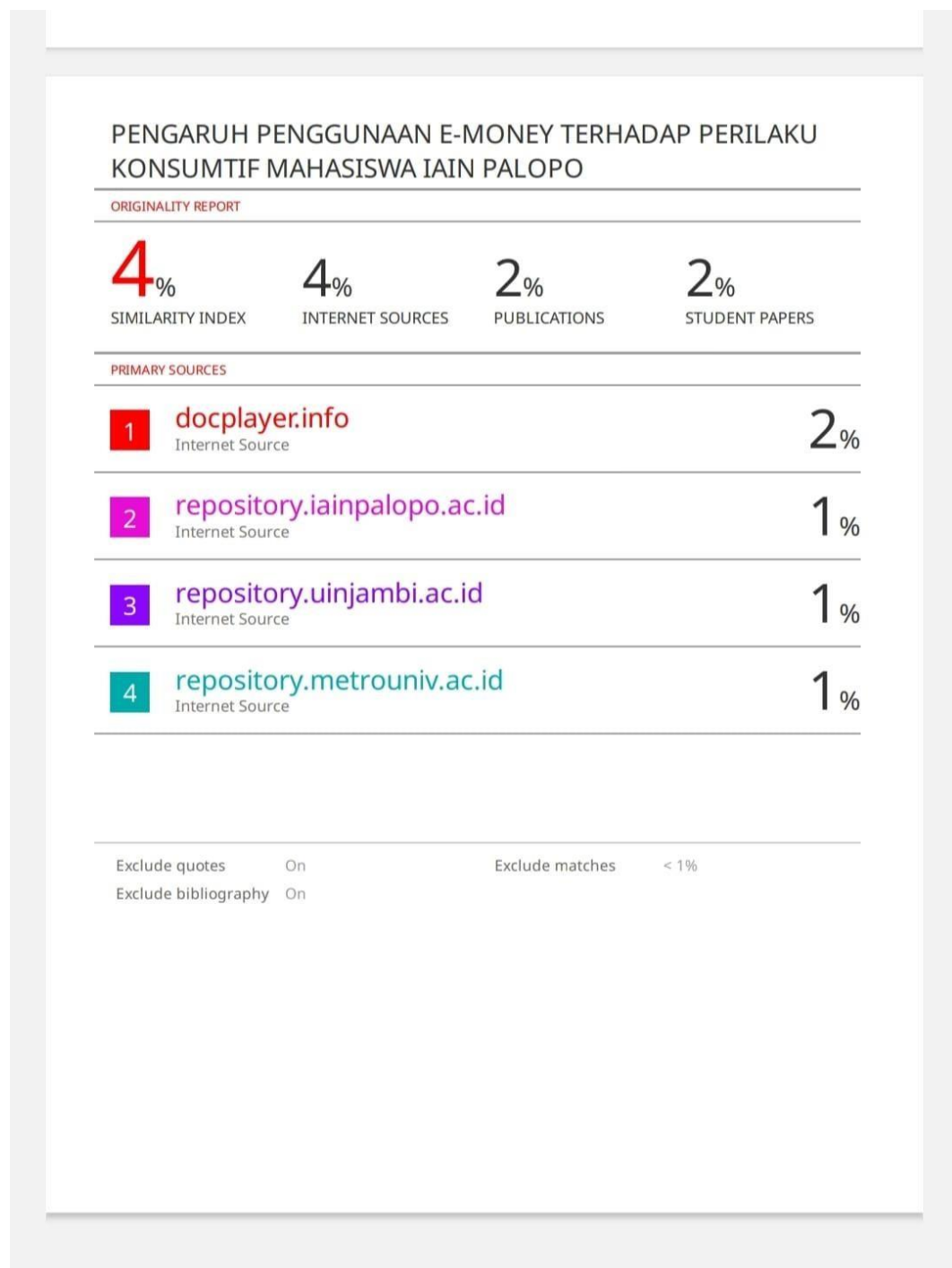
df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526



Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 7: Hasil Cek Turnitin



Lampiran 8: Surat Keterangan MBTA



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo
Web: mahad.iainpalopo.ac.id /Email : mahad@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI

Nomor : 084/In.19/MA.25.02/07/2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : ALFI SYAHNUR
NIM : 2004020204
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/PBS

Telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan


Lulus dengan predikat:

Membaca : ~~Istimewa~~, Sangat Baik, Baik*
Menulis : ~~Istimewa~~, Sangat Baik, Baik*

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 9 Juli 2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah


Dr. Mardi Takwim, M.HI.
NIP 196805031998031005

Keterangan:

* Coret yang tidak perlu

Lampiran 9: Sertifikat PBAK



Lampiran 10: Sertifikat Ma'had





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

N A M A : ALFI SYAHNUR
 N I M : 20 0402 0204
 FAK/PRODI : FEBI/PBS H

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	95	A+
2	Fiqih Ibadah	I	95	A+
RATA-RATA			95,00	

Predikat Kelulusan : *Amet-Baik / Baik / Cukup / Kurang*

Palopo, 4 Juli 2021
 Kepala Unit
 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo



Dr. Mardi Takwim, M.HI
 NIP. 19680503 199803 1 005

Lampiran 11: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Alfi Syahnur, lahir di kalaena kiri pada tanggal 4 Maret 2003.

Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan seorang ayah bernama Makmun dan ibu Husnul Bidayah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa

Mekar Sari Kec. Kalaena Kab. Luwu Timur. Pada tahun 2014 menyelesaikan Pendidikan Dasar di MIS Nurul Iman Mekar Sari, melanjutkan Pendidikan menengah dan selesai pada tahun 2017 di MTs Nurul Iman Mekar Sari, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di MA As-Syafi'iyah Hamzanwadi Taripa dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Akhir studi penulis menulis skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo”**

Contact person penulis: alfisyahnur03@gmail.com