

**PENGARUH GAYA HIDUP, *E-COMMERCE*, DAN  
PENDAPATAN, TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
NASABAH PENGGUNA BANK SYARIAH INDONESIA  
*MOBILE* GENERASI MILENIAL DI PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh :

Farid Ahmada Kahfi

NIM 402190210

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

## ABSTRAK

Kahfi, Farid Ahmada. Pengaruh Gaya Hidup, *E-Commerce*, Dan Pendapatan, Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Pengguna Bank Syariah Indonesia Mobile Generasi Milenial Di Ponorogo. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ridho Rokhamah, M. Si.

**Kata Kunci :** Gaya Hidup, *E-Commerce*, Pendapatan, Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat muncul tidak terlepas dari kondisi perkembangan teknologi yang memberikan perubahan signifikan terhadap kehidupan manusia. Salah satunya adalah kemudahan dalam mengakses segala hal. Nasabah sekarang bisa mengetahui dan memperoleh informasi yang diinginkan dalam sekejap saja, serta bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja mereka berada. Dengan adanya fenomena tersebut sekarang ini banyak sekali bermunculan pelayanan yang memudahkan nasabah. Hal itu menjadikan psikografis nasabah berubah yang lebih cenderung menjelajah dan menghabiskan waktu untuk berselancar kedalam jejaring internet contohnya *e-commerce* yang menjadi media pendukung perilaku konsumtif nasabah kemudian itu didukung dari pendapatan nasabah yang berpengaruh terhadap tingkat konsumsi nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan, terhadap perilaku konsumtif nasabah pengguna bank syariah indonesia mobile generasi milenial di Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah populasi tidak diketahui dan jumlah sampel 97 responden yang ditentukan berdasarkan rumus bailey. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah melakukan wawancara dan menyebarkan kuisioner kepada 97 nasabah pengguna *bsi mobile* generasi milenial di Ponorogo. Teknik analisis data yang dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan spss 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, secara persial gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada nasabah. Secara simultan gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada nasabah pengguna *bsi mobile* generasi milenial di Ponorogo. Sebesar 66% variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan. Sedangkan sisanya yaitu 34% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel model penelitian.

**IAIN**  
**P O N O R O G O**

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Farid Ahmada Kahfi	402190210	Perbankan Syariah	Pengaruh Gaya Hidup, <i>E-Commerce</i> , Dan Pendapatan, Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Pengguna Bank Syariah Indonesia Mobile Generasi Milenial Di Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 02 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



*Muhtadin Amri*  
**Muhtadin Amri, M.S.Ak.**

NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Pembimbing

*Ridho Rokhamah*

**Ridho Rokhamah, M. Si.**

NIP. 197412111999032002

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Gaya Hidup, *E-Commerce*, Dan Pendapatan,  
Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Pengguna  
Bank Syariah Indonesia Mobile Generasi Milenial Di  
Ponorogo  
Nama : Farid Ahmada Kahfi  
NIM : 402190210  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang  
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M. Si.  
NIP. 197202111999032003

(  )

Penguji I  
Yunaita Rahmawati, SE., M.Si, AK.  
NIP. 198406042019032012

(  )

Penguji II  
Ridho Rokhamah, S.Ag., M. Si.  
NIP. 197412111999032002

(  )

Ponorogo, 15 Mei 2023

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**

NIP 197207142000031005

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor :2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2019  
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492  
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: [http:// https://febi.iainponorogo.ac.id](http://https://febi.iainponorogo.ac.id)

### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farid Ahmada Kahfi

NIM : 4021902104

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/ Tesis : Pengaruh Gaya Hidup, *E-Commerce*, Dan Pendapatan,  
Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Pengguna Bank  
Syariah Indonesia Mobile Generasi Milenial Di  
Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 Mei 2023

Hormat Saya,

Farid Ahmada Kahfi  
NIM 402190210

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

---

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Farid Ahmada Kahfi

NIM : 402190210

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH GAYA HIDUP, *E-COMMERCE*, DAN PENDAPATAN,  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF NASABAH PENGGUNA BANK  
SYARIAH INDONESIA *MOBILE* GENERASI MILENIAL DI PONOROGO”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya seni saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya..

Ponorogo, 02 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,

Farid Ahmada Kahfi

NIM 402190210

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	11
A.Latar Belakang.....	11
B.Rumusan Masalah.....	17
C.Tujuan Penelitian .....	18
E.Sistematika Pembahasan .....	19
BAB II LANDASAN TEORI .....	21
A.Deskripsi Teori .....	21
B.Kajian Pustaka .....	41
C.Kerangka Pemikiran.....	52
D.Hipotesis .....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
A.Rancangan Penelitian.....	60
B.Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	61
C.Lokasi dan Periode Penelitian.....	64
D.Populasi dan Sampel.....	64
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA .....	79
A.Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
B.Hasil Pengujian Instrumen.....	80
C.Hasil Pengujian Deskriptif.....	84
D.Hasil Pengujian Hipotesis.....	95
E.Pembahasan.....	104
BAB V PENUTUP.....	110

A. Kesimpulan .....	110
B. Saran .....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	114





## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	57



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Kajian Pustaka	43
Tabel 3.1	Definisi Operasional	63
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)	83
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel E-commerce (X2)	83
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Pendapatan (X3)	84
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	84
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	85
Tabel 4.6	Hasil Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.7	Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.8	Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Tabel 4.9	Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan	88
Tabel 4.10	Uji Deskriptif Responden Berdasarkan transaksi online	89
Tabel 4.11	Hasil Uji Deskriptif Responden Berdasarkan penggunaan aplikasi E-commerce	89
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif variabel gaya hidup	90
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif variabel e-commerce	91
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif variabel Pendapatan	94
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif	95
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas	97
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas	98
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4.19	Hasil Uji Autokorelasi	100
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	101
Tabel 4.21	Hasil Uji T	102
Tabel 4.22	Hasil Uji F	105



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tertentu tanpa pertimbangan kebutuhan melainkan pada keinginan untuk menggapai tujuan tertentu sehingga tidak mempertimbangkan pilihan secara rasional.<sup>1</sup> Hal ini didukung oleh penegasan dari Mangkunegara yang menyebutkan perilaku konsumtif dipengaruhi aspek sosial budaya psikologis.<sup>2</sup> Aspek sosial budaya ialah pengaruh dari eksternal yang berasal dari kondisi sosial dan perkembangan corak hidup (budaya) yang berpengaruh pada individu tersebut untuk melakukan pembelian barang dan jasa tidak sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan aspek psikologis ialah merupakan faktor dari dalam individu yang mencakup kepribadian (*self*) individu. Perilaku konsumtif merupakan suatu hal dimana seringkali konsumen membeli suatu barang maupun suatu produk demi sebuah pengakuan maupun penghargaan, dimana bahwa secara nyata komoditas produk tersebut kurang begitu dibutuhkan bahkan tidak dibutuhkan.

Perilaku konsumtif tersebut dapat muncul tidak terlepas dari kondisi perkembangan teknologi yang memberikan perubahan signifikan terhadap kehidupan manusia. Salah satunya adalah kemudahan dalam mengakses segala hal. Nasabah sekarang bisa mengetahui dan memperoleh

---

<sup>1</sup> Malik Maya Faisati, "Permissive Parenting and Extrovert". Psikodimensia. Vol. 17 No. 2, 2018, hal. 94

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal 94

informasi yang diinginkan dalam sekejap saja, serta bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja mereka berada. Dengan adanya fenomena tersebut sekarang ini banyak sekali bermunculan pelayanan yang memudahkan nasabah. Hal itu menjadikan psikografik nasabah berubah yang lebih cenderung menjelajah dan menghabiskan waktu untuk berselancar kedalam jejaring internet contohnya *e-commerce* yang menjadi media pendukung perilaku konsumtif nasabah kemudian itu didukung dari pendapatan nasabah yang berpengaruh terhadap tingkat konsumsi nasabah.<sup>3</sup>

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (Aktivitas, Interest, Opini) atau sering disebut juga psikografik. Faktor yang mempengaruhi konsumen orang dengan kelas sosial dan pekerjaan akan mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.<sup>4</sup> Gaya hidup seseorang menunjukkan pola perilaku dari aktivitas, minat maupun opini jika seseorang memiliki gaya hidup yang selalu menekankan dan mengarahkan pada kesenangan hidup, menghabiskan waktu diluar rumah, menggunakan uang untuk kesenangan yang mengedepankan keinginan. Tentunya hal tersebut menjadikan pola konsumsi seseorang yang tidak baik yaitu cenderung pada perilaku konsumtif. Tuntutan gaya hidup akan membuat nasabah *bsi mobile*

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, 13.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 177

generasi milenial menjadi perilaku yang konsumtif khususnya dalam memenuhi kebutuhannya seperti berbelanja.

*E-commerce* merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce*, yaitu memanfaatkan teknologi ICT atau teknologi internet.<sup>5</sup> Dapat disimpulkan bahwa e-commerce ialah proses jual beli dan memasarkan barang atau jasa melalui sistem elektronik, baik itu radio, televisi, jaringan komputer serta aplikasi yang terdapat di ponsel pintar. Melalui *e-commerce* kita dapat mengakses segala hal yang ingin kita beli atau bahkan ingin melihat-lihat saja karena banyak sekali barang-barang yang ditawarkan di berbagai macam *e-commerce*. Media ini memberikan banyak sekali kemudahan bagi para pengguna internet karena kita tidak perlu jauh-jauh untuk membeli sesuatu dan kita juga bisa memilih serta melihat secara detail tentang deskripsi barang yang ingin kita beli.

Pendapatan adalah jumlah keseluruhan uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Pendapatan seseorang atau rumah tangga sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi, biasanya semakin tinggi tingkat pendapatan, tingkat konsumsi juga tinggi. pendapatan akan menentukan situasi seseorang.<sup>6</sup> Hal tersebut juga di dukung oleh Philip Kotler yang dimanakan faktor pribadi juga sangat

---

<sup>5</sup> Sri Haryanti, Tri Irianto, Rancangan Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus, Joournal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol.3 No.1 (Novemver 2011).

<sup>6</sup> Prathama Raharja, *Mandala Manarung, Pengantar Ilmu Ekonomi,(Mikro Ekonomi Dan Makro Ekonomi)*, (Jakarta: LP, FE-UI, 2008), 265.

mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif yaitu Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.<sup>7</sup>

Berdasarkan pada hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa objek penelitian yakni nasabah pengguna *bsi mobile* generasi milenial diponorogo mengatakan penampilan adalah segalanya, perhatian terhadap penampilan pada saat ini merupakan hal yang penting karena dapat memberikan rasa percaya diri dan terdapat kepuasan tersendiri. akan tetapi narasumber lebih mengutamakan uang yang di miliki untuk kebutuhan primer terlebih dahulu, dan hanya mencukupi keinginannya dalam memenuhi penampilan ketika mendapat pendapatan / uang lebih.<sup>8</sup> Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tania Yulista dengan judull “pengaruh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam (febi) universitas islam negeri (uin) kiai haji achmad siddiq (khas) jember” gaya hidup sebesar  $0,577 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,559 < 1,985$ . Artinya dapat dikatakan bahwa tidak dapat pengaruh secara signifikan antara variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, h.14

<sup>8</sup> Agan Maulana, *Wawancara*, 30 Januari 2023.

<sup>9</sup> Tanis Yulista, “pengaruh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam (febi) universitas islam negeri (uin) kiai haji achmad siddiq (khas) jember”, *skripsi*, (Jember: UIN KHAS, 2023)

Kemudian *statemen* dari nasabah lain terkait *e-commerce* memiliki banyak sekali manfaat serta memudahkan dia untuk melakukan pembelian dan juga berkat adanya promo maupun diskon yang diberikan oleh pihak *e-commerce* mampu menarik minat untuk membeli barang tersebut. Tetapi ada yang mengatakan bahwa meskipun terdapat diskon dan juga gratis ongkir tidak selalu membuat dia berbelanja karena terkadang barang tertentu yang dia beli melalui online ternyata malah mengecewakan karena tidak sesuai antara foto dan kenyataan dan apabila barang ingin di kembalikan prosesnya rumit, karena itu nasabah lebih berpikir ulang sebelum *cekout* / memasukan kedalam keranjang *online*-nya.<sup>10</sup> Berdasarkan pada penelitian yang di lakukan oleh Dwi Lestari dalam penelitian “pengaruh *e-commerce* dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat magetan pengguna aplikasi *online shop*” menunjukkan hasil bahwa variabel *e-commerce* menunjukkan nilai signifikansi adalah  $0,075 > 0,05$  artinya *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat.<sup>11</sup>

*Statemen* dari narasumber tersebut dikuatkan data yang diperoleh peneliti dari Nafara Mayantika, Munifah Rahmawatif, dan Muhammad Marzuk mereka nasabah pengguna *bsi mobile* generasi milenial dan

---

<sup>10</sup> Khairi Aziz, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>11</sup> Dwi Lestari, “pengaruh *e-commerce* dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat magetan pengguna aplikasi *online shop*”, *skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).



pengguna *e-commerce* yang memiliki jumlah barang di *shopping cart* masing-masing sebanyak 100 sampai 150 barang yang belum *tercheckout* beralaskan kepada pendapatan mereka yang kurang dari Rp 2.000.000,00 per-bulan.<sup>12</sup> Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada Agus Mujiranto yang berpendapatan lebih dari Rp 2.500.000,00 per-bulan, beliau menyisihkan uangnya dalam bentuk investasi tabungan *e-mas* di *BSI mobile* karena emas sendiri cukup aman dan kuat dalam menahan laju inflasi.<sup>13</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farika dengan judul “pengaruh pendapatan, pergaulan dan sosial ekonomi terhadap perilaku konsumsi” menunjukkan hasil bahwa variabel pendapatan menunjukkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $-1,964 < 1,677$ ) dan juga nilai  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,055 < 0,05$ ), artinya bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>14</sup>

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, peneliti menemukan kesenjangan antara teori perilaku konsumtif menurut Philip Kotler dengan realita yang ada yakni pada variabel gaya hidup narasumber lebih mengutamakan uang yang di miliki untuk kebutuhan primer terlebih dahulu, daribada berperilaku konsumtif, selanjutnya pada variabel *e-commerce* nasabah lebih memikirkan ulang untuk *mencheck-out* barang meskipun terdapat gratis

---

<sup>12</sup> Nafara Mayantika, Munifah Rahmawatif, Muhammad Marzuk, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>13</sup> Agus Murjiranto, *Wawancara*, 01 Februari 2023

<sup>14</sup> Farika, “pengaruh pendapatan, pergaulan dan sosial ekonomi terhadap perilaku konsumsi”, *skripsi*, (Kudus: IAIN Kudus, 2021).

ongkir dan juga diskon. demikian pula pada variabel pendapatan, nasabah lebih memilih menginvestasikan pendapatannya dalam fitur e-emas yang memiliki prospek bagus di kemudian hari daripada berperilaku konsumtif.

Terjadinya kesenjangan teori dan observasi awal ini membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap konsumtif nasabah pengguna BSI *mobile* generasi milenial dalam representasi lebih banyak. Selain itu, karena kurangnya penelitian yang meneliti perilaku nasabah BSI milenial membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, *E-Commerce*, Dan Pendapatan, Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Pengguna Bank Syariah Indonesia *Mobile* Generasi Milenial Di Ponorogo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif ?
2. Adakah pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif ?
3. Adakah pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif ?
4. Adakah pengaruh gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif secara simultan ?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif secara simultan.

### D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, sebagai pengaplikasian teori-teori yang diperoleh semasa bangku kuliah, dan menambah pengalaman dan juga latihan dalam pemecahan masalah sebelum penulis terjun dalam dunia kerja yang sesungguhnya, serta sebagai sarana menambah wawasan penulis tentang bidang kajian yang ditekuni selama kuliah.
2. Bagi Akademisi, diharapkan dapat menambah wawasan khususnya mahasiswa-mahasiswa tentang seberapa pengaruh gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada nasabah pengguna *BSI Mobile* generasi milenial.

3. Bagi nasabah pengguna *BSI Mobile* generasi milenial penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu mampu menjadikan nasabah sebagai konsumen yang lebih selektif serta mampu memberikan tolak ukur akan aktifitas pembelian, dimana nasabah mampu membedakan mana yang benar-benar menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan semata, sehingga mampu menentukan mana yang lebih penting untuk di dahulukan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan dalam memberikan pemahaman, maka penulisan dalam penelitian ini akan di kelompokkan menjadi beberapa beberapa bab, yang masingmasing bab terdiri dari sub bab yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari pembahasan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang membuat tentang pengertian, faktor-faktor dan indikator mengenai gaya hidup, *e-commerce*, dan perilaku konsumtif, serta memaparkan juga telaah hasil

penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan pengajuan hipotesis dari penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, instrumen penelitian, validitas realibilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

### BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan analisis dari temuan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum obyek penelitian, data-data yang diperoleh, analisis data, serta pembahasan dan interpretasi.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Perilaku Konsumtif

##### a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumtif adalah bersifat konsumsi tindakan seseorang dalam menggunakan produk yang bergantung pada hasil produksi pihak lain.<sup>2</sup>

Menurut Schiffman perilaku konsumtif sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>3</sup> Menurut Ancok dalam Ningrum “Perilaku konsumtif adalah kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tiada batas.” Manusia lebih mementingkan faktor emosinya daripada tindakan rasionalnya atau lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya.<sup>4</sup>

Apriliya dan Hartoyo mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh

---

<sup>1</sup> Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 859.

<sup>2</sup> Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 750.

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 7.

<sup>4</sup> Dias Kanserina, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015,” 1 (2015), 2.

faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.<sup>5</sup> Dalam perilaku konsumtif konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.<sup>6</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan dimana melakukan pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus tanpa memperhatikan kegunaannya dan lebih mementingkan keinginan semata.<sup>7</sup>

b. Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid aspek-aspek perilaku konsumtif adalah :<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Aprilia dan Hartoyo, "Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)," *Jurnal Sosiologi*, Vol.15, No 1, (2014), 73.

<sup>6</sup> Trigita Ardikawati, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan," Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 5-6.

<sup>7</sup> Dwi Setya Nugrahini, Pengaruh Pengetahuan tentang Ekonomi Syariah dan Pengalaman Keuangan terhadap Perilaku Konsumsi (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021), *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. I, No. 1 Januari-Juni 2022: 62-78

<sup>8</sup> Riski Apriliana Dwi Asmara, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur"an Dan Tafsir Iain Ponorogo Tahun 2018," Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)

- 1) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
  - 2) Pemborosan (*Wasteful Buying*) Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
  - 3) Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*) Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.
- c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, ada dua yaitu faktor internal dan eksternal :<sup>9</sup>

#### 1) Faktor Eksternal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, 14.



a) Kebudayaan

Menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku. Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar.<sup>10</sup>

b) Kelas Sosial

Merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

c) Kelompok Sosial

Ialah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempengaruhi pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok

---

<sup>10</sup> Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 34.

keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi professional, dan serikat pekerjaan).

d) Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami/istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.<sup>11</sup>

2) Faktor Internal

Faktor ini terdiri dari dua aspek yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

a) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya :

(1) Motivasi, dapat mendorong seseorang karena motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka

<sup>11</sup> Amillah Zakiyyaa, "Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang," Skripsi (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), 7.

mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.

(2) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi dan ini menyebabkan orang bertindak secara rasional.

(3) Sikap pendirian dan kepercayaan, melalui bertindak dan belajar orang yang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.<sup>12</sup>

b) Faktor Pribadi juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya :<sup>13</sup>

(1) Umur dan tahap daur hidup seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, 13.

<sup>13</sup> *Ibid*, 14.

(2) Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

(3) Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

(4) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (Aktivitas, Interest, Opini) atau sering disebut juga psikografik.

(5) Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

(6) Jenis kelamin, Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Secara operasional, indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :<sup>14</sup>

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan, pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah. Hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapatkan produk lebih.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
- 4) Memberi produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige. Individu cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah. Individu akan merasa

---

<sup>14</sup> Mowen Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 43.

lebih percaya diri dan dihargai kalau barang-barang yang dikentalkan adalah produk mahal.<sup>15</sup>

5) Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status. Individu mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal yang tersebut dapat menuja sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Individu cenderung meniru perilaku tokoh yang di didoakannya dalam bentuk menggunakan segala suatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Mereka akan memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan public figure produk tersebut. Oleh karena itu, produk apapun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi individu tersebut terhadap produk yang akan dipakainya.

7) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) Individu akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain daripada produk sebelumnya ia

---

<sup>15</sup> *Ibid*, 43.

gunakan. Hal ini dilakukan karena ingin melihat perbedaan antara khasiat produk yang satu dengan yang lain.

## 2. Gaya Hidup

### a. Pengertian Gaya hidup

Gaya hidup di identifikasikan sebagai cara hidup dimana seseorang menghabiskan waktu mereka. Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukan pada seseorang individu bagaimana ia menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana memanfaatkan waktunya.<sup>16</sup> Walaupun konsep tersebut berbeda, namun antara gaya hidup dengan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku yang ditampilkan konsumen.<sup>17</sup>

Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

---

<sup>16</sup> Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga 2001, hlm 333

<sup>17</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta 2017 hlm 185

Menurut Sutisna gaya hidup di definisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya, gaya hidup juga didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya.<sup>18</sup>

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Ini juga terjadi pada mahasiswa, gaya hidup satu mahasiswa satu akan berbeda dengan mahasiswa lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada waktu kurun tertentu gaya hidup relative permanen. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat pada apa yang disukainya dan disenanginya.<sup>19</sup>

Kasali juga mengemukakan jika gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Begitu juga Supranto mengatakan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka

---

<sup>18</sup> Yunita, Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2, No 4, Oktober 2014, h. 143

<sup>19</sup> Nurma Fitrianna, Pengaruh Gaya Hidup dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumsi Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo, Vol. 7 No. 6 (2022): Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia.



membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.<sup>20</sup>

b. Indikator dan Pengukuran Gaya Hidup

Dalam indikator Gaya Hidup seseorang antara lain :

- 1) Kegiatan (*Activity*) Kegiatan dengan pertanyaan apa yang dikerjakan seseorang, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati.
- 2) Minat (*Interest*) Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang, minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topic tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus menerus bagi seseorang, menjadi pusat perhatian.
- 3) Opini (*Opinion*) Opinion merupakan pendapat pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang,

---

<sup>20</sup> Yunita, *Op.cit*, h. 146

dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.<sup>21</sup>

Dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Mowen mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu-isu sosial, ekonomi, dan pendidikan. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat digunakan pengukuran psikografik, psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen.<sup>22</sup>

Pengukuran gaya hidup dapat dijalankan dengan psikografik, psikografik merupakan suatu instrumen dalam pengukuran gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif, profil psikografik merupakan salah satu segmen konsumen yang dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (activities), minat (interest), dan pendapat (opinion) konsumen yang dapat diukur. Sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen, riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pernyataan yang mengukur

---

<sup>21</sup> Doni Juni Priansa, *Op.Cit*, h. 189-190

<sup>22</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2004)

kegiatan (activities), minat (interest), dan pendapat (opinion) konsumen.<sup>23</sup>

Pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup seseorang, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi, pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen yang disebut sebagai pengukuran AIO ( *Activity, Interest, Opinion* ). Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat itu menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topic kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik local maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, social dan moral.<sup>24</sup>

### 3. *E-commerce*

#### a. Pengertian *E-commerce*

*E-Commerce* merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan

---

<sup>23</sup> *Ibid*, h.49

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 49

memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi e-commerce secara umum : “Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet”.<sup>25</sup> *E-commerce* juga bisa dikatakan sebagai proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce dapat membantu penjual dalam mempromosikan barangnya secara online. Karena dengan adanya e-commerce memberikan banyak kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya dan memanfaatkan semua fasilitas yang ada. Dan setiap orang bisa memilih barang memberikan banyak kemudahan transaksi, produk yang beraneka ragam ataupun belanja di toko yang menjual kebutuhan konsumen.

Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>26</sup> Selain keamanan, hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online adalah kemudahan. Hal ini bisa menjadi daya tarik sendiri bagi para konsumen, dimana mereka

---

<sup>25</sup> Sri Haryanti, Tri Irianto, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus” *Journal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1 (November 2011), 10.

<sup>26</sup> Ingri Septianie, Mariati Tirta Wiyata, “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia.” *Winter Journal*, Vol.1 No.1 (Agustus, 2020), 75.

diberikan beberapa kemudahan seperti mudah mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang alias pengiriman.

b. Karakteristik *E-commerce*

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *E-Commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu:<sup>27</sup>

1) Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go international. Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri.

Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs web dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

---

<sup>27</sup> Sakti, Nufransa Wira, *Perpajakan dalam E-commerce, Belajar dari Jepang. dalam Berita Pajak* No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei 2001, 35.

## 2) Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

## 3) Produk Digital dan Non Digital

Produk-produk digital seperti software computer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara download secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

## 4) Produk Barang Tidak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang ECommerce dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, software, dan ide-ide yang dijual melalui internet.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid, 35

#### 4. Pendapatan

##### a. Pengertian Pendapatan

Menurut Manurung, pendapatan adalah jumlah keseluruhan uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Pendapatan seseorang atau rumah tangga sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi, biasanya semakin tinggi tingkat pendapatan, tingkat konsumsi juga tinggi.<sup>29</sup>

##### b. Jenis- jenis Pendapatan :

- 1) Pendapatan Pribadi Pendapatan pribadi dapat dikatakan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk suatu negara.
- 2) Pendapatan Keluarga Pendapatan keluarga berupa upah: upah atau gaji setelah melakukan pekerjaan tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa pendapatan keluarga dapat berupa upah dan penghasilan setelah menjual produk atau bahan.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Prathama Raharja, *Mandala Manarung, Pengantar Ilmu Ekonomi, (Mikro Ekonomi Dan Makro Ekonomi)*, (Jakarta: LP, FE-UI, 2008), 265.

<sup>30</sup> Jeiske Salaa, "Peran Ganda Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Di Desa Tarohan Kec. Beo, Kab. Kepulauan Talud". *Jurnal Holistik Tahun Viii No. 15* ( JanuariJuni 2015)

### 3) Indikator Pendapatan

Menurut Bramastuti, indikator pendapatan antara lain:<sup>31</sup>

- a) Pendapatan yang diterima perbulan
- b) Pekerjaan
- c) Anggaran biaya sekolah
- d) Beban keluarga yang ditanggung

## 5. *Mobile Banking*

### a. Pengertian *Mobile Banking*

*Mobile banking* yaitu sebuah fasilitas bank dalam era modern yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* antara lain yaitu pembayaran, transfer, sejarah, dan lain sebagainya.

Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke

---

<sup>31</sup> Novia Bramastuti, Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Bakti Oetama Gongdangrejo Karanganyar (2009), 48.



bank.<sup>32</sup>

*Mobile banking* adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi financial secara reel time. *Mobile Banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan *mobile banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telepon seluler (ponsel).<sup>33</sup>

#### b. Layanan *Mobile Banking*

Jenis-jenis layanan perbankan syariah yang terdapat pada *m-banking* relatif sama dengan internet banking, yaitu.<sup>34</sup>

- 1) Transfer dana antar rekening atau ke bank lain.
- 2) Informasi saldo dan mutasi rekening.
- 3) Pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, dan lain-lain.

<sup>32</sup> Hanif Astika Kurniawati, Alfi Arif, and Wahyu Agus Winarno, „Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi“, E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 4.1(2017), 24

<sup>33</sup> Aditya Wardana, Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. DeReMa Jurnal Manajemen, No 2 Volume 10. September 2015.

<sup>34</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasi Perbankan 1* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 59.

4) Pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan lain-lain.

5) Layanan lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing.

## B. Kajian Pustaka

**Tabel 2.1**  
**Kajian Pustaka**

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Zuhria Nurul JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 4, No. 2 Desember 2020.	Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.	Menggunakan sampel penelitian yaitu Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon	Ibu yang bekerja cenderung lebih sering menggunakan <i>e-commerce</i> dan perilaku konsumtifnya lebih tinggi yaitu 109 anggota atau 93,16%, dibanding ibu rumah tangga. Sedangkan ibu rumah tangga mereka lebih cenderung kurang menggunakan <i>e-commerce</i> dan perilaku konsumtifnya cenderung lebih rendah sebanyak 8 anggota atau 6,84%. <sup>35</sup>
2	Luh Gede Kusuma Dewi Ekuitas: Jurnal	Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi	Menggunakan sampel penelitian yaitu	Penggunaan <i>e-money</i> ini berpengaruh langsung secara signifikan

<sup>35</sup> Zuhria Nurul, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon", JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 4, No. 2 Desember 2020, h. 226-235

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Ekonomi dan Keuangan Volume 5, Nomor 1, Maret 2021.	Mahasiswa yang di Mediasi Kontrol Diri	perilaku konsumtif.	mahasiswa	terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta pengaruh tidak langsung antara penggunaan <i>e-money</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimana mahasiswa di mediasi oleh kontrol diri. <sup>36</sup>
3	Nurudin, Indah Musyarah, Nurfitriani, Abdul Jalil Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 2 No. 1 Tahun 2020	Pengaruh Pelayanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>mobile banking</i>	Menggunakan sampel penelitian yaitu nasabah mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu	beberapa variabel seperti kecepatan, keamanan, akurasi, kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tetapi variabel seperti kecepatan, keamanan, akurasi, kepercayaan secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam metode yakni kuantitatif dan perbedaan pada

<sup>36</sup> Luh Gede Kusuma Dewi, Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang di Mediasi Kontrol Diri, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan – Volume 5, Nomor 1, Maret 2021, h. 1 – 19*

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					variabel pelayanan. <sup>37</sup>
4	Dwi Rorin Mauludin, Ria Susanti Johan Journal of Applied Business and Economics (JABE) Vol 7 No. 2 (December 2020).	Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.	Menggunakan sampel penelitian yaitu nasabah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI	Penggunaan pembayaran non-tunai dapat menyebabkan pengeluaran konsumsi mahasiswa juga semakin meningkat. Penggunaan uang elektronik memiliki kemudahan dan kecepatan sehingga penggunaannya semakin meningkat di kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu, penggunaan uang elektronik dapat memengaruhi sifat konsumtif mahasiswa. <sup>38</sup>
5	Eskasari Putri, Ariska Eka, Ashar Mukhammad Equilibrium Volume 11. No. 1. Tahun 2022.	<i>Factors that Influence the Use of e-Banking and the Effect on Consumptivism</i>	Pengambilan metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif yakni analisis data dilakukan secara induktif.	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku hedonisme.	<i>Financial behavior</i> dan <i>e-money</i> diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku hedonisme pada mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

<sup>37</sup> Nurudin, Indah Musyarah, Nurfitriani, Abdul Jalil, Pengaruh Pelayanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 2 No. 1 Tahun 2020. h. 102

<sup>38</sup> Dwi Rorin Mauludin, Ria Susanti Johan, Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI, Journal of Applied Business and Economics (JABE) Vol 7 No. 2 (December 2020), h. 209-224

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					<i>Financial behavior</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perilaku hedonisme. <i>E-money</i> secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku hedonisme pada mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. <sup>39</sup>
6	Nabila Fauziah, Nning Nurhasanah Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 8. No 1, April 2020.	<i>The Effect of The Perception of Electronic Money On Consumptive Behaviour Of STEI SEBI Students</i>	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.	Menggunakan sampel penelitian yaitu Mahasiswa STEI SEBI	Uang elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat milenial konsumsi generasi milenial, dan penggunaan uang elektronik tinggi, perilaku konsumsi mahasiswa STEI SEBI juga akan meningkat tautan antara uang elektronik dan perilaku konsumtif dapat dikategorikan

<sup>39</sup> Eskasari Putri, Ariska Eka, Ashar Mukhammad, Factors that Influence the Use of e-Banking and the Effect on Consumptivism, *Equilibrium* Volume 11. No. 1. Tahun 2022, h. 66-72.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					cukup dengan baik. <sup>40</sup>
7	Rida Nur Afiyah skripsi mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020.	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.	Menggunakan sampel penelitian yaitu Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang dipengaruhi oleh penggunaan uang elektronik berdasarkan faktor kemudahan sebesar 12,5%, sedangkan sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun perilaku konsumtif yang ditimbulkan dalam penggunaan uang elektronik adalah tidak mempertimbangkan fungsi/kegunaan, mengonsumsi barang secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak ada skala prioritas. <sup>41</sup>
8	Dewi Fatmasari,	<i>Use of E-Money and</i>	Penelitian ini meneliti	Menggunakan sampel	Terbukti negatif bagi mahasiswa

<sup>40</sup> Nabila Fauziah, Nning Nurhasanah, The Effect of The Perception of Electronic Money On Consumptive Behaviour Of STEI SEBI Students, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 8. No 1, April 2020, h. 63- 84.

<sup>41</sup> Rida Nur Afiyah, Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, skripsi mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020. h. 91.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Waridin, Akhdad Syakir, Rizaldi Amin E3S Web of Conferences 125, 2019.	<i>Debit Cards in Student Consumption Behavior</i>	tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.	penelitian yaitu Mahasiswa pengguna uang elektronik	berperilaku konsumtif. Semakin banyak mahasiswa menggunakan uang elektronik maka semakin sedikit konsumsi siswa, dan sebaliknya semakin sedikit siswa yang menggunakan uang elektronik maka semakin besar konsumsi mahasiswa, maka berdasarkan hasil riset mahasiswa mengonsumsi dalam menggunakan uang elektronik masih terbatas, penggunaan fasilitas belanja mereka yang menggunakan uang elektronik, masih berkontribusi pada pengeluaran fasilitas yang masih menggunakan uang tunai, sehingga sekitar sangat terbatas jumlah mahasiswa hanya tinggal di beberapa tempat. Sama penelitian terkait bahwa sikap atau perilaku tidak mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					dalam pembayaran. <sup>42</sup>
9	Mamik Nur Farida, Wasposito Tjipto Subroto International Journal of Educational Research Review 2019.	<i>Effect of Mobile Banking and Online Shopping on Consumer Behaviour</i>	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.	Menggunakan sampel penelitian yaitu Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Dari analisis regresi linier berganda bahwa nilai signifikan mobile banking memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Selanjutnya untuk variabel belanja online, data menunjukkan nilai signifikansi belanja online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. <sup>43</sup>
10	Desfayati Jurnal Psikologi Jambi Volume 06, No. 01, Juli 2021.	Hubungan kemudahan penggunaan M-banking dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna Shopee	Penelitian ini meneliti variabel tentang kemudahan penggunaan mobile banking.	Menggunakan sampel penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna shopee.	Terdapat hubungan positif antara kemudahan penggunaan mobile banking dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna shopee. Hal tersebut berarti, semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan mobile banking maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa

<sup>42</sup> Dewi Fatmasari, Waridin, Akhmad Syakir, Rizaldi Amin, *Use of E-Money and Debit Cards in Student Consumption Behavior*, E3S Web of Conferences 125, 0 (2019).

<sup>43</sup> Mamik Nur Farida, Wasposito Tjipto Subroto, *Effect of Mobile Banking and Online Shopping on Consumer Behaviour* International Journal of Educational Research Review 2019.



No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					Universitas Negeri Padang pengguna shopee, sertra sebaliknya. <sup>44</sup>
11	Annisa Nur Fauziyah skripsi mahasiswa fakultas ekonomi Yogyakarta 2019.	Pengaruh Internet banking Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa.	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.	Menggunakan sampel penelitian yaitu nasabah pengguna internet banking secara umum.	Terdapat pengaruh positif dari persepsi kemudahan, kegunaan, dan pengaruh positif minat penggunaan, serta konformitas seseorang maka perilaku konsumtif seseorang juga akan meningkat. <sup>45</sup>
12	Ike Nia Yuliana Prosiding Manajemen Volume 7, No. 2, Tahun 2021.	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Bandung	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.	Menggunakan sampel penelitian yaitu Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Bandung	Adanya uang elektronik membuat mahasiswa mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi guna memenuhi kebutuhannya. Kemudahan ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup melainkan juga <i>berimpect</i> mereka berperilaku konsumtif. Maka kemudian, diperlukannya kesadaran untuk mengontrol pengeluaran serta dorongan untuk bertransaksi secara berlebihan seiring

<sup>44</sup> Desfayati, Hubungan kemudahan penggunaan M-banking dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna Shopee, Jurnal Psikologi Jambi Volume 06, No. 01, Juli 2021, H.: 11-18.

<sup>45</sup> Annisa Nur Fauziyah, Pengaruh Internet banking Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa, Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Yogyakarta 2019.h. 70.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					kemudahan bertransaksi menggunakan uang elektronik tersebut. Perilaku konsumtif juga bisa terjadi pada kalangan mahasiswa yang telah mendapat edukasi cukup mengenai uang elektronik dan perilaku konsumtif melalui mata kuliah yang telah diambil selama perkuliahan. <sup>46</sup>
13	Darianan Chistyani Mentari skripsi Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta 2020.	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Variabel Moderating	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.	Penelitian ini meneliti variabel tentang <i>moderating</i> .	Penggunaan uang elektronik berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan kemudahan penggunaan mobile banking berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memoderasi namun memperlemah pengaruh penggunaan uang elektronik dan kemudahan penggunaan mobile banking

<sup>46</sup> Ike Nia Yuliana, Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Bandung, jurnal Prosiding Manajemen Volume 7, No. 2, Tahun 2021. h. 335.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. <sup>47</sup>
14	Luh gede Kusuma Dewi Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Volume 5, Nomor 1, Maret 2021.	Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang di mediasi Kontrol Diri	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.	Menggunakan sampel penelitian yaitu Mahasiswa yang di mediasi Kontrol Diri.	Pertama, penggunaan <i>e-money</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan agar para mahasiswa meningkatkan kontrol diri dalam mengimbangi penggunaan <i>emoney</i> , sehingga <i>e-money</i> bisa berfungsi sesuai dengan yang diharapkan, yaitu mampu mempermudah transaksi mahasiswa, dan menghindari sisi buruknya. Kedua, dengan adanya kontrol diri, mahasiswa sebagai pengguna <i>e-money</i> juga dapat terhindar dari sikap konsumtif. Ketiga, kontrol diri mampu memediasi antara <i>e-money</i> dengan perilaku konsumtif dengan demikian jika mahasiswa memiliki kontrol

<sup>47</sup> Darianan Chistyani Mentari, Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Variabel Moderating skripsi Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta 2020.h 100.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					diri yang tinggi, maka penggunaan <i>e-money</i> dapat menekan atau mengurangi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dalam artian, mahasiswa menggunakan <i>e-money</i> hanya sebatas kebutuhan saja, misalkan untuk pembayaran kuliah atau membeli kebutuhan primer lainnya. <sup>48</sup>
15	Choirunnisa Mutia Trisuci, Indonesian Journal of Law and Economics Review Vol 16 (2022).	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Gaya Hidup, Sikap Keuangan, dan Kemudahan Fasilitas Digital Payment pada Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Peran Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi	Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.	Penelitian ini meneliti variabel tentang moderasi literasi keuangan.	Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Sikap Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil

<sup>48</sup> Luh gede Kusuma Dewi, Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang di mediasi Kontrol Diri Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Volume 5, Nomor 1, Maret 2021. H. 1 – 19.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					<p>pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel Kemudahan penggunaan mobile banking tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak memoderasi pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku konsumtif. Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memoderasi pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku konsumtif.<sup>49</sup></p>

### C. Kerangka Pemikiran

Umma Sekaran dalam bukunya *Business Reseach* mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

<sup>49</sup> Choirunnisa Mutia Trisuci, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Gaya Hidup, Sikap Keuangan, dan Kemudahan Fasilitas Digital Payment pada Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Peran Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi, Indonesian Journal of Law and Economics Review Vol 16 (2022). h. 7.

masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.<sup>50</sup>

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir.<sup>51</sup>

Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur

---

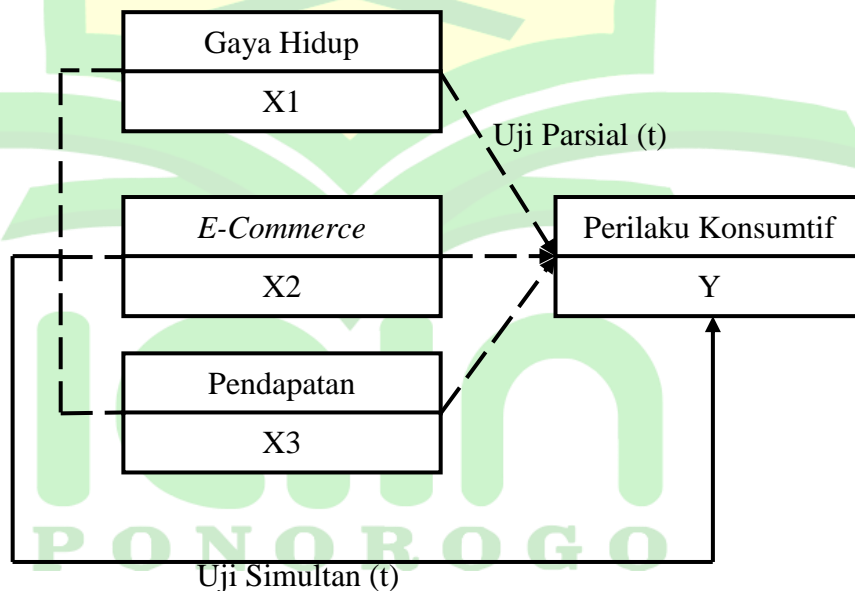
<sup>50</sup> Umma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*.

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 60.

pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>52</sup>

Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup penggunaan (X1), *e-commerce* (X2), dan pendapatan (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif (Y). Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir



<sup>52</sup> Ibid.,

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti dibawah dan “*thesa*” yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Dalam setiap penelitian yang kita lakukan maka kita akan diminta mengambil suatu kesimpulan dari penelitian tersebut. Saat kita melakukan penelitian maka kita sebelumnya memiliki suatu anggapan atau kesimpulan sementara terhadap data yang nanti akan kita peroleh. Kesimpulan sementara ini biasa disebut dengan hipotesis.<sup>53</sup> Berdasarkan dari rumusan masalah diperoleh hipotesis sebagai berikut:

##### 1. Variabel gaya hidup

Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.<sup>54</sup> Dari hasil penelitian terdahulu oleh Shintya Novita yang di dapatkan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di fakultas

---

<sup>53</sup> Akhmad Mustofa, *Uji Hipotesis Statistik* (Yogyakarta: Gapura Publishing.com, 2013), 1.

<sup>54</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta 2017 Hlm 185



tarbiyah prodi pendidikan ekonomi di UIN SUSKA RIAU.<sup>55</sup> Hal itu berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tania Yulista dengan judul “pengaruh motivasi, gaya hidup, dan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam (febi) universitas islam negeri (uin) kiai haji achmad siddiq (khas) jember” gaya hidup sebesar  $0,577 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,559 < 1,985$ . Artinya dapat dikatakan bahwa tidak dapat pengaruh secara signifikan antara variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019.<sup>56</sup>

$H_{01}$  : gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

$H_{a1}$  : gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

## 2. Variabel *e-commerce*

*E-Commerce* merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi *ecommerce* secara umum : “Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan

<sup>55</sup> Shintya Novita Sari, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”, *Skripsi*, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

<sup>56</sup> Tanis Yulista, “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Universitas Islam Negeri (Uin) Kiai Haji Achmad Siddiq (Khas) Jember”, *Skripsi*, (Jember: Uin Khas, 2023).

melalui media internet”.<sup>57</sup> Dari hasil penelitian terdahulu oleh Irma Yulianti yang di dapatkan hasil penelitian bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.352 atau 35% yang artinya variabel X (E-commerce Shopee) mempengaruhi variabel Y (Perilaku konsumtif) 35%. Sebesar 65% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.<sup>58</sup> Hal itu berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari dalam penelitian “pengaruh *e-commerce* dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat magetan pengguna aplikasi *online shop*” menunjukkan hasil bahwa variabel *e-commerce* menunjukkan nilai signifikansi adalah  $0,075 > 0,05$  artinya *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat.<sup>59</sup>

$H_{02}$  : *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

$H_{a2}$  : *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### 3. Variabel pendapatan

Menurut Manurung, pendapatan adalah jumlah keseluruhan uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka

<sup>57</sup> Sri Haryanti, Tri Irianto, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usahafashionstudi Kasus Omah Mode Kudus” *Journal Speedsentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, Vol.3 No.1 (November 2011), 10.

<sup>58</sup> Irma Yulianti, “Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018-2020 Uin Smh Banten”, *Skripsi*, (Baanten: Uin Smh, 2021).

<sup>59</sup>Dwi Lestari, “Pengaruh *E-Commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*”, *Skripsi*, (Ponorogo: Iain Ponorogo, 2021).

waktu tertentu. Pendapatan seseorang atau rumah tangga sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi, biasanya semakin tinggi tingkat pendapatan, tingkat konsumsi juga tinggi.<sup>60</sup> Dari hasil penelitian terdahulu oleh Dwi Lestari yang di dapatkan hasil penelitian bahwa besaran koefisien regresi variabel pendapatan bertanda positif, yaitu sebesar 1,184 artinya pendapatan berbanding lurus atau searah dengan perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop.<sup>61</sup> Hal itu berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farika dengan judul “pengaruh pendapatan, pergaulan dan sosial ekonomi terhadap perilaku konsumsi” menunjukkan hasil bahwa variabel pendapatan menunjukkan nilai t hitung > t tabel ( $-1,964 < 1,677$ ) dan juga nilai sig < 0,05 ( $0,055 < 0,05$ ), artinya bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>62</sup>

H<sub>03</sub> :pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H<sub>a3</sub> : pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

#### 4. Variabel perilaku konsumtif

H<sub>04</sub>: Tidak ada pengaruh signifikan antara gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

<sup>60</sup> Prathama Raharja, *Mandala Manarung, Pengantar Ilmu Ekonomi, (Mikro Ekonomi Dan Makro Ekonomi)*, (Jakarta: Lp, Fe-Ui, 2008), 265.

<sup>61</sup> Dwi Lestari, “Pengaruh *E-Commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*”, *Skripsi*, (Ponorogo: Iain Ponorogo, 2021).

<sup>62</sup> Farika, “Pengaruh Pendapatan, Pergaulan Dan Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi”, *Skripsi*, (Kudus: Iain Kudus, 2021).

H<sub>a4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini diartikan sebagai pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang akan dilakukan yang berguna sebagai pedoman untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian. dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika.<sup>1</sup> Jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian ini akan dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala.<sup>2</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dimana pada pendekatan ini hubungan antar variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>3</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif nasabah pengguna *bsi mobile* generasi milenial di Kabupaten Ponorogo.

---

<sup>1</sup> Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020), 3.

<sup>2</sup> Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 13.

<sup>3</sup> Maulida Nur Hidayati and Novi Kurnia Cahyani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna E-Channel Pada Nasabah BSI KCP Ponorogo", *Jurnal Islamic Banking and Finance* Vol. 01, No. 02 (2021). 150.

## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup> Dari pokok masalah dan hipotesis yang telah disebutkan diatas, maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua macam variabel, yaitu variabel independent (variabel bebas) yang diberi simbol “X” dan variabel dependent (variabel terikat) yang akan diberi simbol terhadap “Y”.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang akan menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependent adalah perilaku konsumtif nasabah pengguna *bsi mobile* generasi milenial, sedangkan untuk variabel independent gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan. Untuk menyatukan variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka diperlukan batasan-batasan definisi operasional pada variabel-variabel tersebut.

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2017),38

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati dari variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk menjelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang diteliti, maka dalam penelitian ini dapat di lihat dalam tabel indikator berikut.<sup>5</sup>

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	No. Butir	Sumber
1.	Gaya Hidup (X1)	Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.	a) Aktivitas, b) Minat c) Opinions. <sup>6</sup>	1-2 3-4 5-6	Kotler dan Armstrong (2008)
2.	<i>E-commerce</i> (X2)	Proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.	a) Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya. b) Cara pemesanan melalui email, telepon, web dan aplikasi. c) Cara membayar pesanan adalah	7-8 9-10 11-12	(Hidayat, 2008)

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 111

<sup>6</sup> Doni Juni Priansa, *Op.Cit*, h. 189-190

No	Variabel	Definisi	Indikator	No. Butir	Sumber
			<i>internet banking, ATM, m-wallet, ewallet.</i> <sup>7</sup>		
3.	Pendapatan (X3)	merupakan suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Penghasilan yang diterima perbulan.</li> <li>b) Pekerjaan.</li> <li>c) Anggaran biaya sekolah.</li> <li>d) Beban keluarga yang ditanggung.</li> </ul>	13-14 15-16 17-18 19-20	Bramastuti, (2009)
4.	Perilaku Konsumtif (Y)	merupakan tindakan dimana melakukan pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus tanpa memperhatikan kegunaannya dan lebih mementingkan keinginan semata.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Membeli produk karena hadiahnya</li> <li>b) Membeli produk karena kemasannya menarik.</li> <li>c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.</li> <li>d) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya).</li> <li>e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.<sup>8</sup></li> </ul>	21-22 23-24 25-26 27-28 29-30	Mowen Minor (2002)

<sup>7</sup> Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online dengan OsCommerce*.

<sup>8</sup> Mowen Minor, *Perilaku Konsumen*, 43.



### C. Lokasi dan Periode Penelitian

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis melakukan penelitian di wilayah Kota Ponorogo, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena, saat ini kota Ponorogo sedang melakukan beberapa program digitalisasi. kerjasama yang baik antara pemerintah dan masyarakat dalam menjalani kehidupan yang serba digital. Sehingga penjelasan tersebut sebagai bukti bahwa tanpa memandang status sosial yang dimiliki dan setiap masyarakat dapat menggunakan internet serta fasilitas yang telah disediakan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo. Tentunya hal ini juga memerlukan adanya perbaikan untuk bisa dijadikan evaluasi untuk perkembangan teknologi kedepannya dan tujuan dari *Sustainable Development Goals* (SDGs).<sup>9</sup> Dan peneliti melakukan penelitian dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan, yakni Januari 2023 sampai April 2023.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>10</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *bsi mobile* generasi milenial yang memiliki usia saat ini 19

---

<sup>9</sup> Alda Setyawati, *Desa Digital Untuk Masyarakat Pintar Kabupaten Ponorogo*, Artikel Digital Bisa, 2022.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 80.

tahun hingga 37 tahun, peneliti memilih generasi milenial karena generasi ini identik memiliki corak yang hedonis dan semakin konsumtif, terutama dengan kemajuan teknologi dan perkembangan bisnis yang memudahkan mereka untuk melampiaskan sifat hedonisme mereka. Riset oleh Provetic terhadap 4.670 responden generasi millennial menunjukkan mayoritas responden menjadikan belanja sebagai salah satu prioritas mereka<sup>11</sup> khususnya di Kabupaten Ponorogo yang banhyaknya belum di ketahui, karena *mobile banking* merupakan produk pelengkap tabungan yang memberikan kebebasan kepada nasabah untuk menggunakannya atau tidak, sehingga bank hanya mempunyai data jumlah nasabah penabung secara keseluruhan. Beliau juga mengatakan bahwa tidak semua nasabah penabung itu menggunakan *mobile banking*, kebanyakan yang menggunakan adalah kalangan anak muda. Selain itu didukung oleh *website* BSI yang mengatakan bahwa registrasi BSI *mobile* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui ATM BSI dan melalui unit kerja BSI, sehingga mungkin ini yang menyebabkan bank tidak mempunyai data pasti mengenai jumlah pengguna *mobile banking*.<sup>12</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi fokus dan digunakan dalam pementiaan berdasarkan pada jumlah karakteristik

---

<sup>11</sup> Depi Kurniati et al., "Eksistensi Generasi Millennial Dalam Berwirausaha Di Era Digital (Studi Kasus Online Shop Denia Donuts Palembang)," *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)* (2021).

<sup>12</sup> Vivin Silvanawati, *Wawancara*, 30 Januari 2023.

yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>13</sup> Sementara itu, karena jumlah populasi tidak ketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Bailey yang dikutip oleh Johar Arifin sebagai berikut:<sup>14</sup>

$$n = \left( \frac{Z\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

Z : Nilai tabel z pada tingkat kepercayaan (*level confidence*) yang dipilih. Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90%, nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95%, nilai z adalah 1,96. Adapun tingkat kepercayaan 99%, nilai z adalah 2,58.<sup>15</sup>

$\sigma$  : Standar deviasi dari populasi. Oleh karena standar deviasi populasi sering tidak diketahui, maka ada tiga jalan keluarnya, yaitu:

- a. Diambil dari penelitian terdahulu, jika ada.
- b. Diambil dari prasurvei, terhadap beberapa data saja yang dianggap cukup mewakili.

<sup>13</sup> Sandu Siyoto, M. Kes, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 64.

<sup>14</sup> Johar Arifin, *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 70.

<sup>15</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2011), 167.

- c. Standar deviasi dapat didekati dengan range (R), yaitu selisih data terbesar-terkecil sehingga  $\sigma$  dicari dengan rumus:

$$\sigma = R/4$$

$e$  : *Error estimate* atau kesalahan yang dapat ditoleransi. Terdapat beberapa tingkat kesalahan yang dapat digunakan yakni: 1% (0,01), 5% (0,05), dan 10% (0,1).<sup>16</sup>

Berdasarkan rumus di atas, dalam penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% ( $z = 1,96$ ), standar deviasi yang digunakan diambil dari penelitian terdahulu, yaitu 0,25, dan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% (0,05). Jadi hasil perhitungan sampelnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \left( \frac{Z\sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 \approx 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui jumlah sampel minimum yang dapat diambil oleh peneliti sebanyak 97 orang. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dan hanya dapat diisi oleh orang yang berbeda (*non probability sampling*).

<sup>16</sup> Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), 16.

Sampel dipilih berdasarkan ketentuan yang ditentukan peneliti.<sup>17</sup>

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- a. Nasabah BSI di Kabupaten Ponorogo
- b. Pengguna BSI *Mobile*
- c. Berusia 19 tahun sampai 37 tahun
- d. Pernah bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data dan sumber data sebagai berikut:

##### **1. Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuisisioner/angket. Kuisisioner yang dilakukan berfungsi untuk menggali data mengenai pengaruh gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif nasabah pengguna *BSI mobile* generasi milenial di Ponorogo.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuisisioner yang telah diisi. Kuisisioner tersebut didapatkan dari jawaban 97 nasabah pengguna *BSI mobile* generasi milenial di Ponorogo yang dijadikan sebagai responden melalui kuisisioner yang disebarakan.

---

<sup>17</sup> Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling", *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6, No. 1, Juni 2021, Hal. 33-39

## F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang digunakan dan dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan yang diteliti secara objektif.<sup>18</sup> Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner atau angket. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>19</sup> Teknik angket digunakan untuk mengetahui tingkatan kecerdasan emosional dan motivasi pada diri siswa. Pada pelaksanaan penelitian subjek diarahkan untuk mengisi angket tersebut berdasarkan keadaan diri mereka sebenarnya. Data yang diperoleh dari angket adalah skor kecerdasan emosional dan motivasi.

## G. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal penelitian ini adalah variabel-variabel penelitian.<sup>20</sup> Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah

---

<sup>18</sup> *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2014, 131.

<sup>19</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 142.

<sup>20</sup> *Ibid.*, 92.

kuesioner atau angket. Kuesioner dalam penelitian ini ada 4 bagian yaitu pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel gaya hidup, *e-commerce*, pendapatan, dan perilaku konsumtif. Responden atau nasabah hanya cukup memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini menggunakan 4 pilihan dalam menentukan sikap dalam fenomena sosial yang dinyatakan dalam pernyataan atau pertanyaan di kuesioner atau angket tersebut. Di masing-masing instrumen akan diberi jawaban dan nilai diantaranya :<sup>21</sup>

- |                              |                |
|------------------------------|----------------|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | diberi nilai 4 |
| 2. Setuju (S)                | diberi nilai 3 |
| 3. Tidak Setuju (TS)         | diberi nilai 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi nilai 1 |

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutrisno Hadi, peneliti memilih menggunakan skala linkert dengan empat skala dikarenakan untuk menghilangkan kelemahan dalam skala lima tingkat. Kelemahan tersebut diantaranya:<sup>22</sup>

- a. Kategori *Undeciden* (ragu-ragu) hal ini mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban. Kategori jawaban ganda dalam hal ini tentu saja tidak di harapkan dalam suatu instrumen.
- b. Dengan adanya jawaban yang di tengah itu dapat menimbulkan

<sup>21</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta. Arikunto, S. 2010. 93

<sup>22</sup> Sutrisno Hadi, *Analisi Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai*, (Yogyakarta, FP UGM,1991), 9.

kebingungan, terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas kecenderungan pendapat responden, kearah setuju maupun tidak setuju. Jika disediakan jawaban itu maka akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari responden.

## H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>23</sup> Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:<sup>24</sup>

- a. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- b. Koefisien korelasi *product moment*  $> r_{\text{tabel}} (n-2)$  n = jumlah sampel.
- c. Nilai  $\text{sig} \leq \alpha$

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:<sup>25</sup>

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

<sup>23</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*,

<sup>24</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 77.

<sup>25</sup> Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk GuruKaryawan dan Peneliti Pemula*, 57.



$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\Sigma xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\Sigma x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\Sigma y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.<sup>26</sup>

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dalam suatu uji reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang bersangkutan dinyatakan reliabel.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini peneliti melihat dari *Alpha*.

### I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis data apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya.

<sup>26</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*,

<sup>27</sup> Zainal Mustafa EQ, *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 226.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah:<sup>28</sup>

### 1. Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis non parametrik dapat digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi dapat digunakan. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig  $>0,05$  dan sebaliknya variabel dikatakan tidak berdistribusi normal apabila sig  $<0,05$ .

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.<sup>29</sup> Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factory). Jika nilai VIF masih kurang dari 10, maka multikolinieritas tidak terjadi.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Muhamad, *Metodologi*, 93.

<sup>29</sup> Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*,

<sup>30</sup> Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*, 97

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apa bila residual mempunyai varian yang sama, data tersebut mengalami gejala homoskedastisitas, dan apa bila varian tidak sama, data tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>31</sup> Apabila hasil uji diatas level signifikan ( $r > 0,05$ ) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ( $r < 0,05$ ) berarti terjadi heteroskedastisitas.<sup>32</sup>

d. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Secara praktis, bisa dikatakan bahwa nilai residu yang ada tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.<sup>33</sup> Metode pengujian

---

<sup>31</sup> Agustina Marzuki, Crystha Armereo, Pipit Fitri Rahayu, *Praktikum Statistik*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), h.106

<sup>32</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 226.

<sup>33</sup> Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*, 205.

menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:<sup>34</sup>

1)  $DU \leq DW \leq (4 - DU)$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

2)  $DW \leq DL$  atau  $DW \geq (4 - DL)$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

3)  $DL \leq DW \leq DU$  atau  $(4 - DU) \leq DW \leq (4 - DL)$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi yang memiliki satu variabel dependent dan lebih dari satu variabel independent. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent.

Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumtif

$\alpha$  = Nilai Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  = Gaya hidup

$X_2$  = *E-commerce*

<sup>34</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: WADE Group, 2016), 94.

<sup>35</sup> Ali Maulidi, *Teknik Memahami Statistika 2*, (Jakarta : Alim's Publishing, 2012), 121.

$X_3$  = Pendapatan

e = nilai eror

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikan dan membandingkan dengan taraf kesalahan yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar untuk mengambil keputusannya sebagai berikut:

1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sedangkan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

a) Nilai signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

b) Nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.<sup>36</sup>

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel- variabel independen secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen.<sup>37</sup> Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk pengambilan kesimpulan uji f yaitu:

- 1) Nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- 2) Nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 125.

<sup>37</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23.*” Edisi 8.Semarang B P Undip, 25.

<sup>38</sup> Ibid 125

### c. Uji Determinasi

Koefisien determinasi  $R^2$  bertujuan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.<sup>39</sup> Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model yang menerangkan variabel dependennya. Nilainya adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi tinggi.<sup>40</sup> Berikut ini adalah rumus koefisien determinasi:

$$R_2 = \frac{\text{jumlah kuadrat regresi}}{\text{jumlah kuadrat total}}$$

icain  
P O N O R O G O

<sup>39</sup>Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. (Yogyakarta: Gava Media, 2013) 56.

<sup>40</sup>Dergibson Siagian, Sugiarto, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2006), 259.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Objek Penelitian**

Objek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Kabupaten Ponorogo. Generasi milenial merupakan sekelompok orang yang berusia diantara 19-37 tahun dan memiliki gaya hidup yang sangat mengandalkan teknologi seperti *smartphone* dan internet. Sehingga, generasi milenial memiliki akses yang mudah dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam sehari-hari, seperti mendapatkan informasi atau berita, membeli produk, melakukan transaksi online, dan berkomunikasi. Tidak hanya itu, generasi milenial juga memiliki perilaku konsumtif dan menggemari hal yang serba mudah dan praktis, salah satu contohnya adalah bertransaksi secara online dengan menggunakan *BSI Mobile*.<sup>1</sup>

Sebab emiten Bank Syariah Indonesia atau BSI mencatat transaksi mobile banking mengalami pertumbuhan sebesar 97,4% secara tahunan pada periode Juli tahun 2021 atau mencapai sebanyak 46,4 juta transaksi. Pada tanggal 17 Agustus 2021 jumlah pengguna mobile

---

<sup>1</sup> Depi Kurniati et al., “Eksistensi Generasi Millennial Dalam Berwirausaha Di Era Digital (Studi Kasus Online Shop Denia Donuts Palembang),” *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)* (2021).



banking BSI melebihi 2,7 juta pengguna, meningkat 79,4 % sejak awal tahun 2021 secara Yoy.<sup>2</sup>

Generasi milenial seperti mahasiswa turut andil dalam pemanfaatan teknologi informasi yang terus berkembang, salah satunya penggunaan mobile banking bank syariah sebagai alternatif pilihan transaksi non-tunai (cashless transaction). Oleh karena itu, peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan form digital pada 97 sampel yaitu generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo.

## 2. Gambaran Umum Responden

Terdapat beberapa karakteristik untuk menjadi responden dalam penelitian ini yang dibagi berdasarkan usia generasi milenial (19-37 tahun), jenis kelamin, pekerjaan, kisaran pendapatan, dan pengguna BSI *mobile*.

### **B. Hasil Pengujian Instrumen**

Uji ini dilakukan pada data awal atau data uji coba yang dikumpulkan terlebih dahulu dan diberikan kepada 31 responden. Responden uji coba ini dilakukan pada generasi milenial pengguna BSI *Mobile*. Pengujian validitas dan reliabilitas pada analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS22.

---

<sup>2</sup> Yenti Afrida, Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: Asn Uin Imam Bonjol Padang), Jurnal Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan) – Volume 7, Nomor 1, Januari – Juni 2022.

## 1. Uji Validitas

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)**

No	Keterangan	R tabel	R hitung	Keputusan
1.	X1.1	0,355	0,730	Valid
2.	X1.2	0,355	0,771	Valid
3.	X1.3	0,355	0,656	Valid
4.	X1.4	0,355	0,766	Valid
5.	X1.5	0,355	0,856	Valid
6.	X1.6	0,355	0,835	Valid

**Sumber : Data primer diolah, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari r tabel sehingga item pernyataan untuk variabel X1 yaitu Gaya Hidup sudah Valid.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel *E-commerce* (X2)**

No	Keterangan	R tabel	R hitung	Keputusan
1.	X2.1	0,355	0,595	Valid
2.	X2.2	0,355	0,470	Valid
3.	X2.3	0,355	0,757	Valid
4.	X2.4	0,355	0,677	Valid
5.	X2.5	0,355	0,600	Valid
6.	X2.6	0,355	0,665	Valid

**Sumber : Data primer diolah, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari r tabel sehingga item pernyataan untuk variabel X2 yaitu *E-commerce* sudah Valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Pendapatan (X3)**

No	Keterangan	R tabel	R hitung	Keputusan
1.	X3.1	0,355	0,649	Valid
2.	X3.2	0,355	0,521	Valid
3.	X3.3	0,355	0,515	Valid
4.	X3.4	0,355	0,582	Valid
5.	X3.5	0,355	0,665	Valid
6.	X3.6	0,355	0,587	Valid
7.	X3.7	0,355	0,648	Valid
8.	X3.8	0,355	0,717	Valid

**Sumber : Data primer diolah, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari r tabel sehingga item pernyataan untuk variabel X3 yaitu Pendapatan sudah Valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

No	Keterangan	R tabel	R hitung	Keputusan
1.	Y.1	0,355	0,817	Valid
2.	Y.2	0,355	0,772	Valid
3.	Y.3	0,355	0,654	Valid
4.	Y.4	0,355	0,764	Valid
5.	Y.5	0,355	0,726	Valid
6.	Y.6	0,355	0,751	Valid
7.	Y.7	0,355	0,552	Valid
8.	Y.8	0,355	0,724	Valid
9.	Y.9	0,355	0,782	Valid
10.	Y.10	0,355	0,861	Valid

**Sumber : Data primer diolah, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai  $r$  hitung yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari  $r$  tabel sehingga item pernyataan untuk variabel  $Y$  yaitu Perilaku Konsumtif sudah Valid.

## 2. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 sampai Tabel 4.4 diketahui bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, terlebih dahulu harus diuji reliabilitas dari masing-masing variabel tersebut. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,6.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keputusan
1.	Gaya Hidup	0,863	0,6	Reliabel
2.	<i>E-Commerce</i>	0,689	0,6	Reliabel
3.	Pendapatan	0,762	0,6	Reliabel
4.	Perilaku Konsumtif	0,908	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan untuk variabel  $X_1$  (Gaya Hidup),  $X_2$  (*E-Commerce*),  $X_3$  (Pendapatan), dan  $Y$  (Perilaku Konsumtif) sudah reliabel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa

semua variabel telah valid dan reliable sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data.

### C. Hasil Pengujian Deskriptif

#### 1. Karakteristik Responden

##### a. Jenis Kelamin

Jumlah data terkait dengan jenis kelamin responden nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Presentase
Laki-laki	41	42%
Perempuan	56	58%
Jumlah	97	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2023

Berdasarkan tabel 4.6, maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari responden nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo yaitu laki-laki sebanyak 41 orang atau 42% dan perempuan sebanyak 56 orang atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo didominasi oleh perempuan.

## b. Usia

Data mengenai umur responden pada penelitian ini, peneliti menentukan *range* mulai dari umur 19 tahun sampai umur 37 tahun yang itu merupakan usia generasi milenial pada saat ini.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	19 tahun	0	0%
2	20 tahun	0	0 %
3	21 tahun	5	5%
4	22 tahun	26	27%
5	23 Tahun	24	26 %
6	24 Tahun	12	12 %
7	25 tahun	6	6 %
8	26 tahun	4	4 %
9	27Tahun	2	2 %
10	28 Tahun	9	9 %
11	29 Tahun	3	3%
12	30 Tahun	4	4 %
13	31 Tahun	2	2%
14	32 Tahun	0	0%
15	33 Tahun	0	0%
16	34 Tahun	0	0%
17	35 Tahun	0	0%
18	36 Tahun	0	0%
19	37 Tahun	0	0%
	Total	97	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2023

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa responden nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo yang mayoritas berusia 22 tahun dengan presentase 27 % dan di ikuti usia 23 tahun dengan presentase 26 %.

c. Pekerjaan

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/ mahasiswa	47	48,5 %
2	PNS	16	16,5 %
3	Swasta	28	29 %
4	Lainnya	6	6%
	Total	97	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2023

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa responden nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo memiliki pekerjaan mahasiswa sejumlah 47 dengan presentase 48,5, PNS berjumlah 16 dengan presentase 16,5 %, Swasta berjumlah 28 dengan presentase 29 %, dan lainnya berjumlah 6 dengan presentase 6 %.

d. Pendapatan

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< 1.000.000	21	22 %
2	> 1.000.000	60	62 %

3	> 2.500.000	16	16 %
	Total	97	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2023

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa responden nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo yang mayoritas berpendapatan > 1.000.000 (lebih dari) dengan presentase 62 %.

e. *Ttansaksi Online*

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan transaksi online**

No	Kegiatan Transaksi <i>Online</i>	Jumlah	Presentase
1	Pernah	97	100 %
2	Tidak Pernah	0	0 %
	Total	97	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2023

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa responden nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo keseluruhan perlah melakukan transaksi secara *online*.

f. *Aplikasi E-commerce*

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan penggunaan aplikasi *E-commerce***

No	Jenis Aplikasi	Jumlah	Presentase
1	Shopee	63	65 %
2	Toko Pedia	16	16,5 %
3	Tiktok Shop	13	13,5%



4	Lainnya	5	5 %
	Total	97	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2023

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa responden nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo mayoritas menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee sebanyak 63 pengguna dengan presentase 65 %.

## 2. Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel gaya hidup, *e-commerce*, pendapatan dan perilaku konsumtif. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*.<sup>3</sup>

$$\text{Batas atas rentang skor} : (\%F*4) / 4 = (97*4)/4 = 97$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} : (\%F*1) / 4 = (97*1)/4 = 24,25$$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 24,25 - 97, dengan rentang sebesar 72,75 . Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 3 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 24,25, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

<sup>3</sup> Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

24,25 – 48,5 : Rendah

48,5 - 72,75 : Sedang

72,75 – 97 : Tinggi

a. Variabel X1 Gaya Hidup

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel gaya hidup. Variabel X1 terdiri dari tiga indikator. dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel gaya hidup disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Statistik Deskriptif variabel gaya hidup**

Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4			
Aktifitas	4	15	35	43	97	77,5	Tinggi
	4	30	105	172	311		
Minat	6	16	38	37	97	75	Tinggi
	6	32	114	148	300		
Opini	6	20	32	39	97	74,5	Tinggi
	6	40	96	156	298		
<b>Jumlah</b>						<b>227</b>	Tinggi
<b>Rata- rata</b>						<b>75,6</b>	

Data Olahan: 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel gaya hidup adalah 75,6 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden nasabah pengguna *bsi mobile* generasi milenial di Kabupaten Ponorogo variabel gaya

hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berikut hasil nilai indeks untuk masing-masing indikator:

- 1) Indikator aktifitas memiliki total indeks 77,5
- 2) Indikator minat memiliki total indeks 75
- 3) Indikator opini memiliki total indeks 74,5

Sehingga indikator yang mempunyai nilai indeks tinggi yakni variabel aktifitas dengan total indeks 77,5 , dan nilai indeks terendah indikator opini dengan skor 74,5.

b. Variabel X2 *E-Commerce*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel *E-Commerce*. Variabel X2 terdiri dari tiga indikator. dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel gaya hidup disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Statistik Deskriptif variabel *e-commerce***

Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4			
Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik	7	19	34	37	97	73,75	Tinggi
	7	38	102	148	295		
Cara pemesanan melalui email, telepon, web,dan aplikasi.	7	21	33	36	97	73	Tinggi
	7	42	99	144	292		
Cara membayar pesanan adalah <i>internet banking, ATM, m-wallet,</i>	10	18	35	34	97	71,75	Sedang
	10	36	105	136	287		

<i>ewallet.</i>							
<b>Jumlah</b>						<b>218,5</b>	Tinggi
<b>Rata- rata</b>						<b>72,83</b>	

Data olahan : 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *e-commerce* adalah 72,83 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden nasabah pengguna *bsi mobile* generasi milenial di Kabupaten Ponorogo variabel *e-commerce* merupakan salah satu faktor perilaku konsumtif. Berikut hasil nilai indeks untuk masing-masing indikator:

- 1) Indikator Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik memiliki total indeks 73,75
- 2) Indikator Cara pemesanan melalui email, telepon, web, dan aplikasi. memiliki total indeks 73
- 3) Indikator Cara membayar pesanan adalah *internet banking*, *ATM*, *m-wallet*, *ewallet*. memiliki total indeks 71,75

Sehingga indikator yang mempunyai nilai indeks tinggi yakni variabel Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik dengan total indeks 73,75, dan nilai indeks terendah indikator Cara membayar pesanan adalah *internet banking*, *ATM*, *m-wallet*, *ewallet*. dengan skor 71,75.

#### c. Variabel X3 Pendapatan

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel Pendapatan. Variabel X3 terdiri dari empat

indikator. dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel pendapatan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Statistik Deskriptif variabel Pendapatan**

Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4			
Penghasilan yang diterima perbulan	6	18	38	35	97	74	Tinggi
	6	36	114	140	296		
Pekerjaan	6	18	36	37	97	74,5	Sedang
	6	36	108	148	298		
Anggaran biaya sekolah	8	21	33	35	97	72,25	Sedang
	8	42	99	140	289		
Beban keluarga yang ditanggung.	9	24	30	34	97	70,75	Tinggi
	9	48	90	136	283		
<b>Jumlah</b>						<b>291,5</b>	Tinggi
<b>Rata-rata</b>						<b>72,87</b>	

Hasil olahan : 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel pendapatan adalah 72,87 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut nasabah pengguna *bsi mobile* generasi milenial di Kabupaten Ponorogo, variabel pendapatan merupakan salah satu faktor perilaku konsumtif. Berikut hasil nilai indeks untuk masing-masing indikator:

- 1) Indikator penghasilan yang diterima perbulan memiliki total indeks 74
- 2) Indikator pekerjaan memiliki total indeks 74,5

- 3) Indikator anggaran biaya sekolah memiliki total indeks 72,25
- 4) Indikator beban keluarga yang ditanggung memiliki total indeks 70,75

Sehingga Indeks tertinggi terdapat pada indikator pekerjaan dengan nilai indeks 74,5. Dan jumlah skor terendah terdapat pada indikator beban keluarga yang ditanggung dengan nilai indeks 70,75.

d. Variabel Y Perilaku Konsumtif

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Variabel Y terdiri dari lima indikator. dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel pendapatan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif**

Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4			
Membeli produk karena hadiahnya	7	19	34	37	97	73,75	Tinggi
	7	38	102	148	295		
Membeli produk karena kemasannya menarik	7	21	33	36	97	73	Tinggi
	7	42	99	144	292		
Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	5	20	33	39	97	75	Tinggi
	5	40	99	156	300		
Membeli produk atas	6	24	33	34	97	72,25	Sedang

pertimbangan harga ( bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya)	6	48	99	136	289		
Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	10	18	35	34	97	71,75	Sedang
	10	36	105	136	287		
<b>Jumlah</b>						<b>365,75</b>	Tinggi
<b>Rata- rata</b>						<b>73,15</b>	

Data olahan : 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel perilaku konsumtif adalah 73,15 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden nasabah pengguna *bsi mobile* generasi milenial di Kabupaten Ponorogo, perilaku konsumtif sudah menunjukkan pola konsumsi yang tinggi. Berikut hasil nilai indeks untuk masing-masing indikator:

- 1) Indikator membeli produk karena hadiahnya memiliki total indeks 73,75
- 2) Indikator membeli produk karena kemasannya menarik memiliki total indeks 73
- 3) Indikator membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi memiliki total indeks 75
- 4) Indikator Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya) memiliki total indeks 72,25

5) Indikator Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status memiliki total indeks 71,75

Sehingga Indeks tertinggi terdapat pada indikator membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi memiliki total dengan nilai indeks 75. Dan jumlah skor terendah terdapat pada indikator membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status dengan nilai indeks 71,75.

#### D. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Dalam penelitian ini untuk mengetahui data berdistribusi normal ataupun tidak menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

Asymp.Sig.(2-tailed)	Standar Normalitas	Keterangan
0,081	>0,05	Normal

Sumber: Hasil data olahan SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4.12, maka diperoleh nilai sig sebesar  $0,081 > 0,05$  maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.



### b. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

- 1)  $H_0$  : tidak terdapat korelasi antar variabel independen ( tidak terjadi kasus multikolinieritas).
- 2)  $H_1$  : terdapat korelasi antar variabel independen ( terjadi kasus multikolinieritas)

Untuk mendeteksi ada dan tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) . Apabila untuk semua variabel independen nilai  $VIF < 10$ , maka  $H_0$  diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,632	2,355		,693	,490		
	X1	,468	,118	,291	3,972	,000	,682	1,465
	X2	,400	,169	,244	2,362	,020	,343	2,913
	X3	,535	,137	,401	3,914	,000	,349	2,865

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data olahan SPSS,2023  
Berdasarkan tabel 4.13 Diketahui bahwa nilai VIF variabel Gaya Hidup (X1) adalah 1.465, nilai *E-commerce* (X2) sebesar

2.913, dan nilai VIF variabel Pendapatan (X3) sebesar 2.865 maka dapat dikatakan bahwa nilai VIF semua variabel  $<10$  sehingga  $H_0$  diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Dengan demikian, asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Varabel	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	0,159	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>E-commerce</i>	0,844	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Pendapatan	0,591	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data olahan SPSS,2023

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui nilai sig variabel Gaya Hidup (X1) sebesar  $0,159 > 0,05$ , variabel *E-commerce* (X2) sebesar  $0,844 > 0,05$  dan variabel Pendapatan (X3) sebesar  $0,591 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode

pengujian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* atau (DW test).

Pengambilan keputusan pada uji DW sebagai berikut :

- 1)  $DU \leq DW \leq (4-DU)$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2)  $DW \leq DL$  atau  $DW \geq (4 - DL)$  maka  $H_0$  ditolak artinya terjadi autokorelasi.
- 3)  $DL \leq DW \leq DU$  atau  $(4 - DU) \leq DW \leq (4 - DL)$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL diperoleh dari melihat tabel Durbin Watson. Dalam penelitian ini, banyak variabel independen yang digunakan adalah 3 dengan banyaknya data adalah 97 sehingga  $k=3$  dan  $n=97$ . Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% diperoleh nilai  $Du= 1,7335$  dan  $dl=1,6063$ .

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 <sup>a</sup>	,660	,649	2,154	1,887

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data olahan SPSS,2023.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil regresi adalah sebesar 1.937. jadi  $1,7335 \leq 1,887 \leq 2,2665$  maka  $H_0$  diterima. Sehingga tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi.

e. Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh ukuran gaya hidup, e-commerce, pendapatan terhadap perilaku konsumtif. Hasil regresi linier berganda yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,632	2,355
	X1	,468	,118
	X2	,400	,169
	X3	,535	,137

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data olahan SPSS,2023.

Berdasarkan tabel 4.16 yang dibuat persamaan regresi dan dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

$$Y = 1,632 + 0,468 X_1 + 0,400 X_2 + 0,532 X_3 + e$$

$\alpha$  : konstanta sebesar 1,632 menunjukkan jika variabel-variabel independen yaitu Gaya Hidup ( $X_1$ ), *E-commerce* ( $X_2$ ) dan Pendapatan ( $X_3$ ) bernilai nol maka Perilaku Konsumtif bernilai 1,632.

$\beta_1$  : nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,468. Nilai ( $b_1$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan variabel Perilaku Konsumtif ( $Y$ ). jika  $X_1$  ditingkatkan maka perilaku konsumtif meningkat. Nilai koefisien regresi 0,468 artinya jika Gaya Hidup dinaikkan

sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka Perilaku Konsumtif naik sebesar 0,468 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

$\beta_2$  : nilai koefisien regresi variabel *E-commerce* (X2) sebesar 0,400. Nilai ( $b_2$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *E-commerce* (X2) dan variabel Perilaku Konsumtif (Y). jika X2 ditingkatkan maka Perilaku Konsumtif meningkat. Nilai koefisien regresi 0,400 artinya jika *E-commerce* (X2) dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka Perilaku Konsumtif naik sebesar 0,400 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

$\beta_3$  : nilai koefisien regresi variabel Pendapatan (X3) sebesar 0,532. Nilai ( $b_3$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Pendapatan (X3) dan variabel Perilaku Konsumtif (Y). jika X3 ditingkatkan maka Perilaku Konsumtif meningkat. Nilai koefisien regresi 0,532 artinya jika Pendapatan (X3) dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka Perilaku Konsumtif naik sebesar 0,532 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

#### f. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependennya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t menggunakan SPSS sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,632	2,355		,693	,490
X1	,468	,118	,291	3,972	,000
X2	,400	,169	,244	2,362	,020
X3	,535	,137	,401	3,914	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data olahan SPSS,2023.

Berdasarkan hasil uji t tabel 4.17 dapat diketahui hasil dari uji t sebagai berikut :

1) Hasil Pengujian Hipotesis pertama

Pengujian X1 terhadap Y menghasilkan signifikansi Uji t sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan dengan nilai t-hitung  $3,972 > t\text{-tabel } 1,986$  sehingga dapat disimpulkan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo. Dan dilihat dari regresinya sebesar 0,468 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

## 2) Hasil Pengujian hipotesis Kedua

Pengujian X2 terhadap Y menghasilkan signifikansi Uji t sebesar 0,020 yang menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan dengan nilai t-hitung 2,362 > t-tabel 1,986 sehingga dapat disimpulkan *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo. Dan dilihat dari regresinya sebesar 0,400 memiliki arti X2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

## 3) Hasil Pengujian hipotesis Ketiga

Pengujian X3 terhadap Y menghasilkan signifikansi Uji t sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan dengan nilai t-hitung 3,914 > t-tabel 1,986 sehingga dapat disimpulkan Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo. Dan dilihat dari regresinya sebesar 0,535 memiliki arti X3 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

## g. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah antar variabel independen yang digunakan mampu secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

1) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka hubungan antar variabel mampu bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen signifikan dan model penelitian diterima.

2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel independen tidak mampu bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	837,277	3	279,092	60,157	,000 <sup>b</sup>
Residual	431,465	93	4,639		
Total	1268,742	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil simultan pada tabel 4.18 di atas dapat diperoleh nilai signifikansi 0,000. Nilai sig tersebut  $< 0,05$ . Karena nilai sig lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $60,157 > 1,986$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, *e-commerce*, pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo.



#### h. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Oleh karena itu semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergangungnya. Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.649	2,154

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data olahan SPSS,2023

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,660 yang berarti sebesar 66% variabel dependen yaitu perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel independen gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan. Sedangkan sisanya yaitu 34% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel model penelitian.

#### E. Pembahasan

Berdasarkan dari berbagai asil pengujian diatas, maka dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah. Dapat diketahui bahwa semua dari masing masing variabel berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Yakni gaya hidup berpengaruh positif

terhadap perilaku konsumtif, *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dan juga pendapatan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dan juga dapat diketahui bahwasannya gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada konsumtif nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo.

1. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo.

Berdasarkan dengan uji t yang sudah dilakukan, menunjukkan hasil bawa gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo dilihat dari signifikansi Uji t sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan dengan nilai t-hitung  $3,972 > t\text{-tabel } 1,986$  sehingga dapat disimpulkan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo. Dan dilihat dari regresinya sebesar 0,468 memiliki arti gaya hidup mempunyai arah pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

Sesuai dengan teorinya Philip Kotler, dalam hal ini menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi seseorang bergaya hidup konsumtif. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Narisa Nur Istikharotullaila (2020) yaitu pengaruh gaya hidup terhadap

perilaku konsumtif dikarenakan nasabah telah memahami dan merasakan dampak positif dari gaya hidup itu sendiri karena terbawa oleh perkembangan zaman.

2. Pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo.

Berdasarkan dengan uji t yang sudah dilakukan, menunjukkan hasil bawa *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo dilihat dari signifikansi Uji t sebesar 0,020 yang menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan dengan nilai t-hitung 2,362 > t-tabel 1,986 sehingga dapat disimpulkan *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo. Dan dilihat dari regresinya sebesar 0,400 memiliki arti *e-commerce* mempunyai arah pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

Menurut teori *uses and effects* yang diungkapkan oleh Steven Windah bahwa Asumsi dasar teori ini yaitu bagaimana dalam penggunaan media dan isi media dapat menghasilkan efek terhadap individu (dalam Daryanto & Rahardjo M, 2016: 148). Efek terhadap individu yang pada penelitian ini yaitu lebih ke perilaku konsumtif.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari pada tahun (2021) yaitu besaran koefisien regresi variabel *e-*

*commerce* bertanda positif yaitu sebesar 0,453 artinya *e-commerce* berbanding lurus atau searah dengan perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*. Nilai positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi penggunaan *e-commerce* maka semakin meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*.

3. Pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo.

Berdasarkan dengan uji t yang sudah dilakukan, menunjukkan hasil bawa pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo dilihat dari signifikansi Uji t sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan dengan nilai t-hitung  $3,914 > t\text{-tabel } 1,986$  sehingga dapat disimpulkan Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo. Dan dilihat dari regresinya sebesar 0,535 memiliki arti pendapatan mempunyai arah pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

Sesuai dengan teorinya Philip Kotler, dalam hal ini menyatakan bahwa pendapatan mempengaruhi seseorang bergaya hidup konsumtif dikarenakan bahwa pendapatan menentukan situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka

terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari pada tahun (2021) yaitu besaran koefisien regresi variabel pendapatan bertanda positif, yaitu sebesar 1,184 artinya pendapatan berbanding lurus atau searah dengan perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop. Nilai positif disini dapat diartikan bahwa semakin banyak pendapatan maka semakin meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*.

4. Pengaruh gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo.

Hasil pengaruh gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai sig tersebut  $< 0,05$ . Karena nilai sig lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $60,157 > 1,986$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, *e-commerce*, pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo.

Pada hasil penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler bahwa faktor yang mempengaruhi berperilaku konsumtif yaitu gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan. Sehingga apabila ketiga variabel yaitu gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan dilakukan secara bersamaan akan membentuk suatu hubungan anatar ketiga variabel tersebut yakni dari aktivitas, minat, dan opini dari masing-masing nasabah yang membentuk gaya hidup tertentu, kemudia di dukung oleh perkembangan teknologi berbasis digital yang menjadikan kemudahan dalam beraktivitas sehari-hari dalam mengkonsumsi produk, kemudian itu di tamabah dengan pendapatan seseorang sehingga memunculkan perilaku konsumtif.

Maka jika tidak mampu mengontrol diri akan mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Dengan adanya pemahaman tentang perilaku konsumtif ini diharapkan nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* mampu lebih bisa mengontrol diri dan selektif dalam menentukan pilihan barang yang akan dikonsumsi. Mereka harus mampu mengutamakan kebutuhan yang paling utama serta mampu menyesuaikan dengan mengontrol diri dari berkemampuan belanja sesuai dengan pendapatan masing-masing agar mampu menekan perilaku konsumtif.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup, *e-commerce*, pendapatan terhadap perilaku konsumtif nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo dilihat dari signifikansi Uji t sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan dengan nilai t-hitung  $3,972 > t\text{-tabel } 1,986$  sehingga dapat disimpulkan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo. Dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengujian hipotesis 1 yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo.
2. Secara parsial *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna *BSI Mobile* di Ponorogo dilihat dari signifikansi Uji t sebesar 0,020 yang menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan dengan nilai t-hitung  $2,362 > t\text{-tabel } 1,986$  sehingga dapat disimpulkan *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo. Dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengujian hipotesis 1 yang menyatakan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo.

3. Secara parsial pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo dilihat dari signifikansi Uji t sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan dengan nilai t-hitung  $3,914 > t\text{-tabel } 1,986$  sehingga dapat disimpulkan Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo. . Dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengujian hipotesis 1 yang menyatakan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo.
4. Secara simultan gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai sig tersebut  $< 0,05$ . Karena nilai sig lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai F-hitung  $> F\text{-tabel } (60,157 > 1,986)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, *e-commerce*, pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku



konsumtif nasabah generasi milenial pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo.

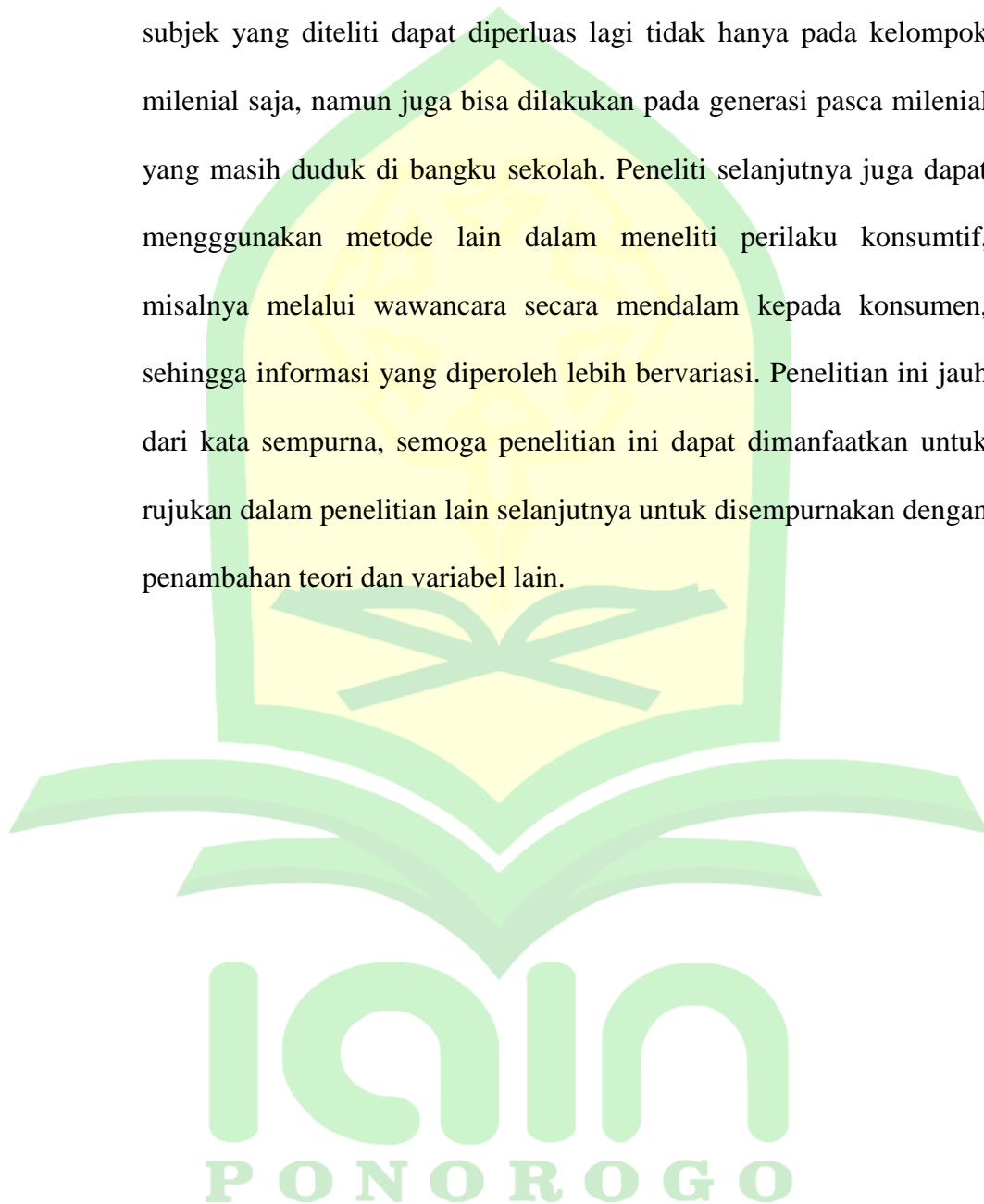
## **B. Saran**

Dari penelitian yang dihasilkan mengenai pengaruh gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan, terhadap perilaku konsumtif nasabah pengguna Bank Syariah Indonesia *Mobile* generasi milenial di kota Ponorogo, peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak- pihak yang terlibat didalam penelitian ini. Beberapa saran yang diberikan antara lain:

1. Untuk nasabah pengguna BSI *Mobile* generasi milenial saat melakukan transaksi pembelian barang secara *online* seperlunya saja, agar tidak terjadi adanya perilaku konsumtif hanya karena kemudahan transaksi yang diberikan oleh BSI *Mobile*. Dan dapat melakukan kegiatan yang lebih produktif dari pada menghabiskan waktu untuk bermain *smartphone*.
2. Bagi nasabah pengguna BSI *Mobile* generasi milenial yang memiliki pendapatan lebih maka harus lebih selektif lagi dalam hal belanja online, karena sebagian besar nasabah pengguna BSI *Mobile* generasi milenial mengalami peningkatan pembelian suatu barang ketika memiliki pendapatan yang lebih besar. Apabila mereka tidak dapat membedakan mana produk yang benar-benar dibutuhkan serta bermanfaat dan mana produk yang hanya menjadi keinginan semata maka jika dibiarkan akan menjadikan perilaku konsumtif yang tentunya tidak dibenarkan dalam islam. Dan alangkah baiknya apabila

saldo BSI *Mobile* diinvestasikan dalam bentuk *e-mas* yang terdapat pada aplikasi tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan subjek yang diteliti dapat diperluas lagi tidak hanya pada kelompok milenial saja, namun juga bisa dilakukan pada generasi pasca milenial yang masih duduk di bangku sekolah. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti perilaku konsumtif, misalnya melalui wawancara secara mendalam kepada konsumen, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi. Penelitian ini jauh dari kata sempurna, semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk rujukan dalam penelitian lain selanjutnya untuk disempurnakan dengan penambahan teori dan variabel lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardana, Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. DeReMa Jurnal Manajemen, No 2 Volume 10. September 2015.
- Agan Maulana, *Wawancara*, 30 Januari 2023.
- Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*.
- Agustina Marzuki, Crystha Armereo, Pipit Fitri Rahayu, *Praktikum Statistik*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020).
- Alda Setyawati, Desa Digital Untuk Masyarakat Pintar Kabupaten Ponorogo, Artikel Digital Bisa, 2022.
- Ali Maulidi, *Teknik Memahami Statistika 2*, (Jakarta : Alim's Publishing, 2012).
- Amillah Zakiyyaa, "Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012).
- Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*,
- Annisa Nur Fauziah, Pengaruh Internet banking Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa, *Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Yogyakarta* 2019.
- Ansari Harahap, "*Perilaku Belanja Online Di Indonesia.*"
- Aprilia & Hartoyo. "Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)" dalam *Jurnal sosiologi*, Vol. 15, No. 1: 2014.
- Choirul Ega Prabowo, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Angkatan 2015 (Ekonomi Islam)," *Skripsi* (Universitas Muhammadiyah Surakarta , 2019).
- Choirunnisa Mutia Trisuci, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Gaya Hidup, Sikap Keuangan, dan Kemudahan Fasilitas Digital Payment pada Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Peran Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi, *Indonesian Journal of Law and Economics Review* Vol 16 (2022).
- Darianan Chistyani Mentari, Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Variabel Moderating, *skripsi Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta* 2020.

- Depi Kurniati et al., "Eksistensi Generasi Millennial Dalam Berwirausaha Di Era Digital (Studi Kasus Online Shop Denia Donuts Palembang)," *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)* (2021).
- Dergibson Siagian, Sugiarto, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2006).
- Desfayati, Hubungan kemudahan penggunaan M-banking dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna Shopee, *Jurnal Psikologi Jambi Volume 06, No. 01, Juli 2021*.
- Dewi Fatmasari, Waridin, Akhmad Syakir, Rizaldi Amin, *Use of E-Money and Debit Cards in Student Consumption Behavior*, *E3S Web of Conferences* 125, 0 (2019).
- Dias Kanserina, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015," 1 (2015).
- Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020).
- Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta 2017.
- Dony Pratama, *Wawancara, 31 Januari 2023*.
- Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. (Yogyakarta: Gava Media, 2013).
- Dwi Rorin Mauludin, Ria Susanti Johan, Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI, *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* Vol 7 No. 2 (December 2020).
- Dwi Setya Nugrahini, Pengaruh Pengetahuan tentang Ekonomi Syariah dan Pengalaman Keuangan terhadap Perilaku Konsumsi (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021), *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. I, No. 1 Januari-Juni 2022.
- Eni Lestarina dan Hasnah Karimah, Perilaku Konsumtif dikalangan Remaja, *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol 2, No 2, 2017.
- Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2011).
- Eskasari Putri, Ariska Eka, Ashar Mukhammad, *Factors that Influence the Use of e-Banking and the Effect on Consumptivism*, *Equilibrium* Volume 11. No. 1. Tahun 2022.

- Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013).
- Hanif Astika Kurniawati, Alfi Arif, and Wahyu Agus Winarno, „Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi“, *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4.1 (2017).
- Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011).
- Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online dengan OsCommerce*, (Jakarta: Mediakita, 2008).
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasi Perbankan 1* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014).
- Ike Nia Yuliana, Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Bandung, *Jurnal Prosiding Manajemen Volume 7, No. 2, Tahun 2021*.
- Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23*”, Edisi 8. Semarang B P Undip.
- Inggri Septianie, Mariati Tirta Wiyata, “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia.” *Winter Journal, Vol.1 No.1* (Agustus, 2020).
- Isnaini Rahmah, dkk, *Wawancara*, 31 Januari 2023.
- Jeiske Salaa, “ Peran Ganda Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Di Desa Tarohan Kec. Beo, Kab. Kepulauan Talud”. *Jurnal Holistik Tahun Viii No. 15* ( Januari Juni 2015).
- Johar Arifin, *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008).
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2004) .
- Luh Gede Kusuma Dewi, Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang di Mediasi Kontrol Diri, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan – Volume 5, Nomor 1, Maret 2021*.
- Malik Maya Faisati, ”*Permissive Parenting and Extrovet*”. *Psikodimensia*. Vol. 17 No. 2, 2018.
- Mamik Nur Farida, Wasposito Tjipto Subroto, *Effect of Mobile Banking and Online Shopping on Consumer Behaviour* *International Journal of Educational Research Review* 2019.
- Maulida Nur Hidayati and Novi Kurnia Cahyani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna E-Channel

- Pada Nasabah BSI KCP Ponorogo”, *Jurnal Islamic Banking and Finance* Vol. 01, No. 02 (2021).
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*
- Mix Marcom, *Millenials*, (Jakarta: Fantasioous x Loveable, 2018).
- Mowen Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002).
- Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017).
- Nabila Fauziah, Nning Nurhasanah, *The Effect of The Perception of Electronic Money On Consumptive Behaviour Of STEI SEBI Students*, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 8. No 1, April 2020.
- Nurma Fitrianna, Pengaruh Gaya Hidup dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumsi Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo, Vol. 7 No. 6 (2022): *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*
- Novia Bramastuti, Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Bakti Oetama Gongdangrejo Karanganyar (2009).
- Novitasari Putri Wulandari, Nadya Novandriani, and Karina Moeliono, “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung,” *Bisnis Dan Iptek* (2017).
- Nurudin, Indah Musyarah, Nurfitriani, Abdul Jalil, Pengaruh Pelayanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu, *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.
- Otoritas Jasa Keuangan, “*Bijak Ber-Ebanking*,” *Bijak Ber-ebanking* (2015): 6, [https://www.ojk.go.id/Files/box/buku\\_bijak\\_ber-ebanking.pdf](https://www.ojk.go.id/Files/box/buku_bijak_ber-ebanking.pdf).
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I.*
- Prathama Raharja, Mandala Manarung, *Pengantar Ilmu Ekonomi, (Mikro Ekonomi Dan Makro Ekonomi)*, (Jakarta: LP, FE-UI, 2008).
- Purwandi, *Milenial Nusantara*, (Jakarta: Gramedia, 2017).
- Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.*
- Rida Nur Afiyah, Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, *skripsi mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020.*

- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk GuruKaryawan dan Peneliti Pemula*.
- Rika Yulita Amalia dan Fauziah, Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikat Halal di Indonesia, *Jurnal Of Economics And Business Aseanomics (JEBA)* , Vol. 3, No. 2, 2018.
- Riski Apriliana Dwi Asmara, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur’an Dan Tafsir Iain Ponorogo Tahun 2018,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)
- Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: WADE Group, 2016).
- Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006),
- Sakti, Nufansa Wira, Perpajakan dalam E-commerce, Belajar dari Jepang. dalam Berita Pajak No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei 2005.
- Sandu Siyoto, M. Kes, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
- Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017).
- Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*.
- Sri Haryanti, Tri Irianto, Rancangan Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus, *Joournal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1 (Novemver 2011).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2017).
- Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012),
- Sutriati, dkk, “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Riau,” *Jom Fkip*, Vol 5 ,Edisi 1 (Januari – Juni 2018).
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).
- Taufiq, Mandasari, dan Romdani, Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Konsumsi Status pada Generasi Millennial, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, No. 2, 2018.

- Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).
- Trigita Ardikawati, “Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan,” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).
- Umma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*.
- Uswatun Hasanah Husen, “Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah), *Skripsi* (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten, 2018)
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019).
- Yeni Anda Dwinurpitasari, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bri Syariah Kcp Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).
- Yunita, Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2, No 4, Oktober 2014.
- Zainal Mustafa EQ, *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).
- Zuhria Nurul, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon”, *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* Vol. 4, No. 2 Desember 2020.

