

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi saat ini, telah menyebabkan perubahan besar dalam aspek kehidupan manusia termasuk konsumsi. Konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, saat ini ia berfungsi sebagai simbol identitas, sarana hiburan bahkan alat membangun status sosial, dalam masyarakat dimana konsumsi dipromosikan sebagai integral dari gaya hidup, untuk memenuhi keinginan dengan tujuan memperoleh kepuasan. Media sosial memperkuat budaya konsumsi dengan menampilkan gaya hidup yang mewah. Akibatnya, individu sering merasa tertekan untuk mengkonsumsi lebih banyak agar dapat memenuhi standar, meskipun pada kenyataannya sering tidak sejalan dengan kemampuan mereka.¹

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pada dasarnya gaya hidup adalah cara seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Selain itu gaya hidup memberikan gambaran yang jelas tentang pribadi seseorang saat

¹ Kumparan.com Gita Oktavia Rosita, *Konsumsi Dan Dinamika Sosial: Refleksi Terhadap Gaya Hidup Modern* <<https://kumparan.com/gita-oktavia-rosita/konsumsi-dan-dinamika-sosial-refleksi-terhadap-gaya-hidup-modern-248LpCafPrX>>.[Diakses, 10 April 2025)

berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup masa kini merupakan perubahan tren dari masa-masa terdahulu dan setiap orang secara perlahan-lahan akan mengikuti perubahan tersebut. Generasi Z adalah salah satunya komunitas yang paling mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman dikalangan generasi Z mengalami perubahan begitu cepat.² Dimana dahulu kebutuhan hidup remaja hanya berfokus pada kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, yang dapat terpenuhi dengan mudah dan alami. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, pola hidup yang dulunya sederhana kini telah menjadi lebih kompleks.³ Dapat dilihat dalam cara berpakaian, rutinitas sehari-hari, produk yang digunakan, dan lainnya. Konsep gaya hidup mencerminkan tindakan seseorang yang terwujud melalui aktivitas, minat, dan pandangan/ opini yang berkaitan dengan citranya untuk menunjukkan posisi sosialnya, ini menciptakan pola perilaku konsumen. Perubahan dalam perilaku ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan teknologi, termasuk media sosial sebagai alat untuk ekspresi diri dan aktualisasi bagi konsumen, yang memberikan nilai-

² Muhammad Ricard Alzikri and Febsri Susanti, 'Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19', *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1.2 (2023), pp. 58–72.

³ Zelin Dinda Pratiwi dkk, *Ekonomi Dan Bisnis Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*, Edisi 1 (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2022).

nilai sebagai kelas dan status ekonomi. Teknologi telah memainkan peran penting dalam mempengaruhi cara seseorang mengkonsumsi produk, dengan tawaran menarik. Fenomena ini telah mempengaruhi pola pikir individu maupun kelompok. Aktivitas konsumsi telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen di era informasi saat ini, yang menunjukkan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* berkaitan erat dengan perilaku *hedonisme*, yaitu perilaku konsumsi yang berlangsung terus menerus demi kepuasan yang tidak terbatas.⁴

Seiring dengan perkembangannya teknologi, maka pola dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi juga mengalami perubahan. Kemajuan teknologi pada sistem pembayaran digital yang lebih efisien dan ekonomis.⁵ *Digital payment* adalah sebuah metode pembayaran yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan perangkat digital seperti smartphone, komputer, atau kartu kredit.⁶

Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai

⁴ Wayan Weda Nufian Febriani, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*, Edisi 1 (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019).

⁵ Eka Mayastika Sinaga, 'Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Online Impulse Buying (Studi Kasus : Pengguna Ovo, Gopay Dan Shopeepay)', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6,2 (2022), 1–7

⁶ Kintan Rahayu and Dedi Mulyadi, 'Pengaruh Digital Payment Terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat', *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 290.3 (2023), 290–98

221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 orang di tahun 2023. Menurut laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan APJII, tingkat penetrasi internet di negara ini sekarang berada di angka 79,5%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Ini menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan pada grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir yang mengalami peningkatan yang signifikan.⁷

Gambar 1.1



Sumber: Databoks, volume dan nilai transaksi uang elektronik (Jan 2021-Agus 2024)

Pada gambar 1.1 diatas dijelaskan bahwa berdasarkan data Bank Indonesia (BI) melaporkan bahwa pada Agustus 2024, volume transaksi uang elektronik mencapai 1,84 miliar transaksi. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 4,56%

⁷ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), 'APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang' 07 Februari 2024 <<https://search.app/jKtR8JVPkmYZmqcA>>. [Diakses 07 Februari 2025)

dibandingkan bulan sebelumnya yang tercatat sebanyak 1,76 miliar transaksi. Hal ini menunjukkan transaksi uang elektronik paling banyak digunakan untuk pengisian ulang (*top up*) dan belanja. Menjamurnya *marketplace* seiring berubahnya perilaku belanja masyarakat dari offline ke online berdampak besar terhadap peningkatan transaksi uang elektronik di Indonesia. Selain itu, transaksi makanan dan layanan transportasi online juga berperan dalam mendorong lonjakan nilai transaksi uang elektronik.⁸

Awalnya, sistem pembayaran menggunakan uang tunai. Penggunaan ATM menandai dimulainya era *digital payment*, yang ditandai dengan munculnya *m-banking* di Indonesia. Penggunaan *digital payment* ini hanya membutuhkan perangkat elektronik saja dalam proses transaksinya. *Digital payment* sebagai bentuk dari perkembangan teknologi ini bisa digunakan untuk transaksi apapun, misalnya untuk pembayaran ketika berbelanja di swalayan, belanja online, membayar tagihan air/listrik dan lainnya. Dengan adanya sistem *digital payment*, memberikan kemudahan dalam pembayaran disaat seseorang tidak membawa atau

⁸ Databoks, 'Nilai Transaksi Uang Elektronik Capai Rp1,6 Kuadriliun Pada Januari-Agustus 2024', Katadata.Co.Id 12 November 2024 <https://search.app/?link=https%3A%2F%2Fdataboks.katadata.co.id%2Fkeuangan%2Fstatistik%2F673216a38c1bc%2Fnilai-transaksi-uang-elektronik-capai-rp16-kuadriliun-pada-januari-agustus-2024&utm_campaign=57165-or-igacx-web-shrbtn-iga-sharing&utm_source=igadl%2Cigatpdl%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F5> [Diakses 19 Februari 2025]

memegang uang cash maka menyimpan uang di *e-wallet* dan *m-banking* dapat membantu karena membuat urusan pembayaran cepat terselsaikan kapanpun dan dimanapun.⁹

Kemunculan aplikasi pembayaran digital (*digital payment*), dapat memudahkan dalam hal transaksi dengan menggunakan *smartphone* yang terhubung ke internet untuk alat pembayaran. Pola konsumsi masyarakat pun mulai beralih dari pemenuhan kebutuhan dasar ke konsumsi yang lebih simbolik. Mereka cenderung memiliki masalah terkait dengan pengendalian konsumsi. Perilaku konsumsi tersebut terjadi karena mengikuti trend dengan mengutamakan keinginan semata daripada kebutuhan. Pembayaran digital dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat terutama dikalangan generasi Z di kelurahan Babatan, karena kemudahan yang diberikan membuat perilaku konsumsi mereka berubah menjadi lebih konsumtif. Selain itu, pembayaran digital juga sering memberikan berbagai promo dan diskon menarik, seperti cashback, potongan harga, dan penawaran khusus lainnya.¹⁰ Hal ini juga dapat mendorong kebiasaan konsumsi pada generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan untuk menghabiskan lebih banyak uang, sehingga

⁹ Audhina Reghia Putri and others, 'Pengaruh Digital Payment Terhadap Kemudahan Bertransaksi Masyarakat Kota Parepare Stabilitas Sistem Keuangan . 03.01 (2024), 60–80.

¹⁰ Alicia Putri Pradana, 'Penggunaan Dompot Digital Sebagai Alat Transaksi Digital Dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Pada Mahasiswa', *Jurnal of Development and Social Change*, 6.2 (2023), p. ISSN 2614-5766.

kebiasaan konsumsi mereka menjadi lebih meningkat. Transformasi sosial dan ekonomi yang terjadi di lingkungan urban, beriringan dengan kemajuan teknologi digital, telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara masyarakat memenuhi kebutuhan dan mengatur gaya hidup mereka. Transformasi sosial dan ekonomi yang terjadi di masyarakat pada era digital mencakup berbagai elemen, seperti kemajuan dalam *e-commerce*, pertumbuhan sektor ekonomi digital, pergeseran dalam interaksi sosial lewat media sosial, serta perubahan dalam kebiasaan belanja.¹¹ Menjadikan konsumsi masyarakat dalam menggunakan media internet untuk belanja online. Berbelanja menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan pribadi, konsumen mencari produk yang memenuhi keinginan mereka, bukan kebutuhan mereka.¹²

Dalam teori Perilaku konsumsi Islam dibangun atas dasar asas syariah Islam, didalam ekonomi Islam, konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.¹³

Islam mengajarkan umatnya untuk menghindari pemborosan,

¹¹ Nasib, Tambunan Debora, and Syaifullah, *Buku Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)* (Nuta Media, 2021)

¹² Ni Wayan Ekawati dkk, *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Kompulsif Pada Generasi Z* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2024)

¹³ Manida Niti Purbayudha, 'Analisis Teori Konsumsi Islam Terhadap Pola Konsumsi Siswa Melalui Penggunaan Aplikasi Skola (Studi Kasus Di SMK PGRI 13 Surabaya)', *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and*, 2.1 (2023)

baik dalam hal konsumsi individu maupun kolektif. Sehingga mengkonsumsi sesuatu dalam Islam harus didasarkan pada kebutuhan, bukan hanya sekadar keinginan mengikuti tren masa kini yang tidak ada habisnya.¹⁴ Didukung oleh teori perilaku konsumsi Islam. Tujuan dari aktivitas berbelanja yang dianjurkan dalam ajaran agama adalah untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Ajaran Islam mendorong setiap orang untuk bertindak berdasarkan kebutuhan serta kondisi keuangan pribadi mereka dan memenuhi kebutuhan melalui cara-cara tersebut. Oleh sebab itu, masyarakat diharapkan menjadi konsumen yang bijaksana dan bukan berperilaku konsumtif, sesuai dengan prinsip al-quran dan hadits. Islam memberikan petunjuk yang jelas dan tepat dalam hal ini. Konsumen yang mengikuti pedoman bertujuan untuk memperoleh berkah dan kesejahteraan di dunia serta di akhirat, konsumsi memiliki peranan sebagai bagian dari keyakinan dalam Islam yang mempengaruhi pola perilaku dan karakter seseorang. Dalam konteks Islam, batasan konsumsi tidak hanya terbatas pada apa yang diperbolehkan atau dilarang, tetapi juga mencakup apa yang baik, yang sesuai, serta yang bersih dan sehat.¹⁵

¹⁴ Nila Nopianti Fauziah, Garnita Ulfah, Nila Nurochani, 'Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.2 (2022), 254,

¹⁵ Era Miftakhul Jannah and others, 'Dampak Pengaplikasian Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim', 9.1 (2025), 85–88.

Dalam penelitian ini, Peneliti membatasi populasi pada generasi muslim Z dan pemilihan di Kelurahan Babatan Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu, sebagai lokasi penelitian bukan tanpa alasan. Dari total 4.140 penduduk, terdapat 642 jiwa generasi Muslim Z (usia 13–28 tahun) yang menjadi kelompok mayoritas produktif di wilayah ini. Generasi ini dikenal sebagai "*digital natives of the future*". Proses pencarian informasi untuk pengambilan keputusan sangat bergantung pada teknologi informasi, media sosial, dan platform online, hal ini sangat ditentukan oleh kemajuan teknologi digital. Fenomena yang terlihat di Babatan adalah meningkatnya pola konsumsi berbasis digital. Banyak generasi Z yang melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* seperti ovo, gopay dan *m-banking* yang digunakan, baik untuk belanja online, transportasi, maupun kebutuhan gaya hidup. Hal ini dipicu oleh kemudahan akses internet, perkembangan *marketplace*, serta promosi berupa cashback, diskon, dan potongan harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan pembayaran digital. Namun, di sisi lain, kondisi ini menimbulkan permasalahan perilaku konsumsi. Generasi Muslim Z di Babatan cenderung terdorong untuk berbelanja lebih konsumtif, sering mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Fenomena ini berpotensi bertentangan dengan prinsip perilaku konsumsi Islam yang menekankan kesederhanaan, keadilan, dan

menghindari pemborosan (israf). Selain itu, Babatan sendiri merupakan daerah yang sedang berkembang di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu. Transformasi sosial-ekonomi yang terjadi mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konvensional menuju konsumsi digital modern. Karena itu, Babatan menjadi lokasi yang representatif untuk melihat bagaimana *lifestyle* dan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam, khususnya pada generasi Muslim Z.

Berdasarkan permasalahan diatas, membuat peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian ketahap selanjutnya, dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle* dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu)”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah batasan-batasan yang sengaja ditetapkan oleh peneliti untuk memperjelas fokus penelitian maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini pada pengaruh *lifestyle* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu dengan rentan usia 13-28 tahun yang menggunakan *digital payment*.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu?
2. Apakah *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu?
3. Apakah *lifestyle* dan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu.
3. Untuk mengetahui *lifestyle* dan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam pada

generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh *lifestyle* dan *digital payment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori dan memberikan manfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam pengaplikasian ilmu dan penerapan yang terkait dengan topik serupa tentang pengaruh *lifestyle* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam pada generasi Muslim Z.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, dan meningkatkan pemahaman pada generasi Z tentang pengaruh *lifestyle* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil dari beberapa sumber jurnal dan proposal skripsi yang menjadi rujukan dalam penelitian ini diantaranya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Wewis Gilang Sari dan Asyari dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-Wallet* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi dan mengestimasi *self control* memoderasi hubungan antara *e-wallet* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi generasi Z dikota Bukittinggi. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian sebesar 20.009 dengan jumlah sampel sebesar 200 orang generasi milenial Z yang berdomosili di Bukittinggi. Hasil penelitian menunjukkan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap perilaku konsumsi dengan nilai dengan nilai β sebesar 0.89 dan nilai p-value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjuk oleh nilai R^2 sebesar 0.80 yang artinya kontribusi pengaruh *e-wallet* terhadap perilaku konsumsi sebesar 80%. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi dengan nilai β sebesar 0.90 dan nilai *P-Value* sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjuk oleh nilai

R² sebesar 0.81 yang artinya kontribusi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi sebesar 81%. *Self control* memoderasi pengaruh *e-wallet* Terhadap Perilaku Konsumsi dengan koefisien moderation effect 0.14 dan nilai *p-value* sebesar 0.02 kecil dari 0.05 dengan kontribusi *moderation effect* yang ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 0.80 (80%) dan *self control* juga memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi dengan koefisien *moderation effect* 0.16 dan nilai *p-value* sebesar 0.01 kecil dari 0.05 dengan kontribusi *moderation effect* yang ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 0.81 (81%). Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, sedangkan persamaan terletak pada subjek dan penggunaan metode penelitian.¹⁶

2. Penelitian yang dilakukan Siska Dwi Puspitasari dan Rachma Indrarini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19” (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat surabaya pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini sebanyak 1.279.980 jiwa

¹⁶ Wewis Gilang Sari dan Asyari, ‘Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi’, *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.6 (2024), pp. 5501–13.

berdasarkan data yang ada di BPS kota Surabaya, jumlah sampel yang diperoleh 100 responden, dengan alat ukur skala *likert* dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Perbedaan penelitian terletak pada objek, sedangkan persamaan terletak pada subjek, namun memiliki fokus yang berbeda, dengan satu penelitian menekankan pada pengaruh *digital payment* dalam konteks pandemi, sementara lainnya mempertimbangkan pengaruh gaya hidup dan *digital payment* secara bersamaan.¹⁷

3. Penelitian yang dilaksanakan oleh Muhammad Arfan yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Islam” (Studi Pada Mahasiswa Kota Bandar Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menjelaskan apakah motivasi, gaya hidup dan dompet digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Kota Bandar Lampung dalam perspektif Islam. Metode yang digunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data

¹⁷ Siska Dwi Puspitasari, ‘Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19’ Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 4.2 (2021), 67-74

kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah model *regresi linear* berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian pada uji t penelitian ini variabel motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini disebabkan semakin tinggi antusiasme mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini disebabkan perilaku gaya hidup yang tinggi mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Variabel dompet digital tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan Mahasiswa dapat mengontrol pembelian, karena belum mendapatkan penghasilan sendiri. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan persamaan penelitian terletak pada subjek.¹⁸

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Safitri yang berjudul “Pengaruh Electronic Wallet, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Angkatan-2018”.

¹⁸ Muhammad Arfan, ‘Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa Kota Bandar Lampung (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024)’, *Skripsi Bandar Lampung*, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh electronic wallet, gaya hidup dan promosi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Curup angkatan 2018. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, sumber data primer berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Curup angkatan-2018 yang berjumlah 853 orang, sedangkan pengguna e-wallet berjumlah 81 orang dan sampel yang diambil adalah 65 sampel dengan menggunakan tabel penentu jumlah sampel dari Issac dan Michael dengan tingkat margin of error 5%. Hasil penelitian menunjukkan dalam pengujian t test pada variabel *electronic e-wallet* nilai koefisien sebesar 2,683 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan pada variabel promosi nilai koefisien sebesar 3,227 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic wallet* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Sedangkan variabel gaya hidup nilai koefisien sebesar 0,842 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,402 > 0,05$, berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian secara simultan dibuktikan dengan melihat nilai koefisien sebesar 18,479 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, bahwa electronic

wallet, gaya hidup, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Curup angkatan 2018. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada subjek penelitiannya.¹⁹

5. Penelitian ini dilakukan oleh Ika Nur Aeni, Lucky Enggrani Fitri dan Muhammad Roihan, yang berjudul “Pengaruh *E-Payment*, Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-payment*, literasi keuangan Islam dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden dari populasi sebanyak 3.642. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi *Smartpls*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *e-payment* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai T statistik sebesar $9,240 > 1,96$

¹⁹ Dina Safitri, ‘Pengaruh Electronic Wallet, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Angkatan-2018’, *Skripsi IAIN Curup*, 2022

dengan tingkat signifikan (P-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu, literasi keuangan Islam (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai T statistik sebesar $0,006 < 1,96$ dengan tingkat signifikan (P-value) sebesar $0,497 > 0,05$ dan gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai T statistik sebesar $0,091 < 1,96$ dengan tingkat signifikan (P-value) sebesar $0,464 > 0,05$. Secara simultan e-payment, literasi keuangan Islam dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian terletak pada objek dan persamaannya terletak pada subjek penelitian.²⁰

6. Penelitian ini dilakukan oleh Naem Faraz dan Amna Anjum dengan judul “*Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying*”. Penelitian ini bertujuan untuk Memperkenalkan konsep baru *Spendception*, yang menggambarkan dampak psikologis dari penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen dan Menganalisis pengaruh *Spendception* terhadap perilaku pembelian, dengan *impulse buying* sebagai variabel mediasi, dan gender sebagai moderator.

²⁰ Lucky Enggrani Fitri dan Muhammad Roihan Ika Nur Aeni, ‘Pengaruh E-Payment, Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8.2 (2024), pp. 147–62.

Metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat pengguna *digital payment* di Shanghai, China dengan sampel 1.162 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Spendception* sangat meningkatkan perilaku pembelian konsumen, dengan pembelian *impulsif* sebagian menengahi hubungan. Gender ditemukan untuk memoderasi hubungan, dengan konsumen perempuan yang lebih rentan terhadap pembelian *impulsif* yang disebabkan oleh *Spendception*. *Spendception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *Impulse buying* berpengaruh terhadap *consumer purchase behavior*, *Spendception* secara langsung juga berpengaruh terhadap *consumer purchase behavior*, *Impulse buying* memediasi hubungan antara *Spendception* dan *purchase behavior*. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, dan variabel *lifestyle* dan persamaan penelitian terletak pada subjek penelitian yang membahas *digital payment* dan perilaku konsumsi.²¹

G. Sistematika Penulisan

Dalam setiap laporan penelitian, tentu memiliki beberapa karakteristik Dalam setiap laporan penelitian, tentu memiliki karakteristik laporan masing-masing, begitu juga dengan

²¹ Naeem Faraz and Amna Anjum, 'Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying', *Behavioral Sciences*, 15.3 (2025), pp. 1–20, doi:10.3390/bs15030387.

jurnal penelitian ini. Penulis menyusun jurnal yang didasari oleh penelitian, yang dibagi ke dalam beberapa bagian, diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN : Bab I berisikan tentang latar belakang masalah. Setelahnya diuraikan mengenai permasalahan yang ada, latar belakang masalah dilanjutkan dengan merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian. Kemudian, peneliti menentukan tujuan serta kegunaan dari penelitian yang dilakukan, untuk selanjutnya disusun sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR :

Bab II berisikan tentang landasan teori-teori serta penelitian terdahulu yang ditujukan untuk mendasari serta memperkuat penelitian ini, yang dilanjutkan dengan penyusunan kerangka pemikiran sebagai gambaran atas hubungan diantara teori-teori yang ada. Pada bab ini, terdapat hipotesis yang berupa jawaban sementara atau dugaan sementara atas hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN : Pada bab ini, menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, disertai dengan definisi operasional variabel. Dalam bab ini juga terdapat penjelasan mengenai populasi serta sampel yang akan dijadikan sebagai objek untuk melakukan penelitian. Jenis dan sumber data juga dijelaskan dalam bab ini. Selain itu, penulis juga menjelaskan mengenai

metode pengumpulan data serta metode analisis data yang akan digunakan.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS : Pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP : Terakhir yaitu bab penutup, yang memuat kesimpulan atas hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.

