

**PENGARUH DISKON PADA APLIKASI *GO-PAY* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS (FEBI) ISLAM IAIN MANADO**

S K R I P S I



Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

THOHAR IRFANI
NIM: 1841017

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO
1446 H / 2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thohar Irfani

NIM : 18.4.1.017

Program : Sarjana (Strata 1)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 18 Juni 2025



Thohar Irfani

NIM. 18.41.017

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,-

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

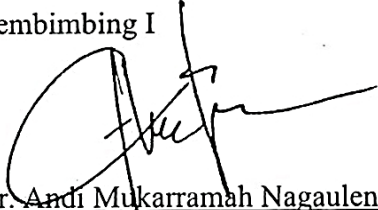
Nama : Thohar Irfani
NIM : 1841017
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon pada Aplikasi Go-Pay terhadap Perilaku
Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(FEBI) IAIN Manado.

Sudah dapat diajukan untuk ujian Proposal Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

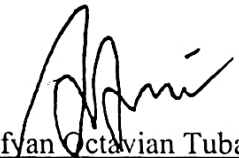
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Manado, **26** Mei 2025

Pembimbing I


Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd
NIP. 198410122011012008

Pembimbing II


Sofyan Octavian Tubagus, M.Si
NIP. 19871001202012009

Mengetahui;
Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah,

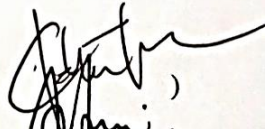

Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A.
NIP. 199403152019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Diskon Pada Aplikasi *Go-pay* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado” yang disusun oleh Thohar Irfani, NIM: 18.4.1.017, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Rabu 18 Juni 2025 M, bertepatan dengan 22 Dzulhijjah 1446 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 18 Juni 2025

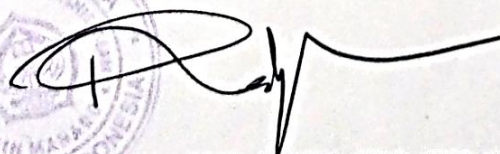
DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Si	()
Sekretaris	: Sofyan Oktavian Tubagus, M.Si	()
Munaqisy I	: Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum	()
Munaqisy II	: Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I	()
Pembimbing I	: Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Si	()
Pembimbing II	: Sofyan Oktavian Tubagus, M.Si	()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





Dr. Radliyah Hasan Jan, M.Si, CGAM., CIIC., CFP., C.AP., C.RM

NIP. 1970090619980320001

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan surat keputusan bersama menteri agama RI, dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

1. Transliterasi Arab-Latin IAIN Manado adalah sebagai berikut:

a. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

b. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti:

احمدية : ditulis *Ahmadiyyah*

شمسية : ditulis *Syamsiyyah*

c. Tā' Marbutāh di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhu'riyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

2. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”:

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakāt al-Fitr*

d. Vokal Pendek

Tanda *fathhah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *dhamah* ditulis “u”.

e. Vokal Panjang

- 1) “a” panjang ditulis “ā”, “i” panjang ditulis “ī”, dan “u” panjang ditulis “ū”, masing-masing dengan tanda *macron* (¯) di atasnya.
- 2) Tanda *fathhah* + huruf *yā* ' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathhah* + *wawu* mati ditulis “au”.

f. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم

: a'antun

مؤنث

: mu'annas

g. Kata Sandang Alif + Lam

- 1) Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al- :

القرآن

: ditulis al-Qur'ān

- 2) Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:

السنة

: ditulis as-Sunnah

h. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

i. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

- 1) Ditulis kata per kata atau;
- 2) Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيخ الإسلام : *Syaikh al-I slām*

تاج الشريعة : *Tāj asy-SyaʿI'ah*

التصور الإسلامي : *At-Tasawwural-Islāmī*

j. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak*, *nas*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRAK

Thohar Irfani / NIM: 18.4.1.017 dengan judul “Pengaruh Diskon Pada Aplikasi *Go-Pay* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dompet digital yang sekarang semakin diminati karena kepraktisannya, akibatnya apakah ada dampak negatif yang ditimbulkan dengan adanya *Go-Pay*, dengan kepraktisannya dan diskon yang ditawarkan menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol untuk kepentingan yang kurang dibutuhkan dan hanya berfokus untuk memuaskan keinginan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh diskon aplikasi *Go-Pay* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang yang diambil berdasarkan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linear sederhana. Penulis berusaha mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang ada, artinya mengumpulkan informasi tentang keadaan yang ada dengan variabel yang menjadi indikasi dalam penelitian ini. Hasil Penelitian diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 23,631 + 0,40X$. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana diketahui nilai t hitung adalah sebesar 3,541 atau lebih besar dari nilai t tabel 1,987 kemudian nilai (Sig) adalah 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian pada hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,125 nilai tersebut menggambarkan bahwa kontribusi variabel diskon pada *Go-Pay* terhadap variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 12,5%, dapat dikategorikan sangat rendah.

KATA KUNCI : Diskon, *Go-Pay*, Konsumtif

ABSTRACT

Name : Thohar Irfani
 Student ID Number : 18.4.1.017
 Faculty : Islamic Economics and Business
 Study Program : Sharia Economics
 Title : The Influence of Discounts on the Go-Pay Application on the Consumptive Behavior of Students at the Faculty of Islamic Economics and Business

This study is motivated by the growing popularity of digital wallets due to their convenience. As a result, concerns arise regarding the potential negative impacts of Go-Pay, where its ease of use and promotional discounts may lead to uncontrolled spending on unnecessary items, driven mainly by the desire for gratification. The objective of this research is to determine whether discounts offered by the Go-Pay application influence the consumptive behavior of students at the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI), IAIN Manado. This study employs a quantitative research method. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents, determined using the Slovin formula. The data analysis technique used is simple linear regression. The researcher aimed to observe, analyze, and interpret existing conditions by gathering information on the current state based on the research variables. The results of the study yielded a simple linear regression equation: $Y = 23.631 + 0.40X$. This is supported by the t-test, where the calculated t-value is 3.541, which is greater than the t-table value of 1,987, and the significance value (Sig) is 0,001, which is less than 0,05. Furthermore, the coefficient of determination test shows an R Square value of 0,125. This indicates that the contribution of the discount variable in Go-Pay to the consumptive behavior variable is 12.5%, which can be categorized as very low.

Keyword: *Discount, Go-Pay, Consumptive*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan taufik, hidayah dan Inayah-Nya. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan pengikut-pengikutnya yang senantiasa setia mengikuti dan menegakkan syariat-Nya. *Aamin ya rabbal 'aalamin*. Alhamdulillah atas izin dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, ayah saya Suparno dan ibunda tercinta Paniyanti, yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Segala perjuangan saya, hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku. Ibu dan ayah telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk ayah dan ibunda tercinta. Mudah-mudahan semua amal kebajikanmu diterima di sisi Allah SWT. Terima kasih atas semua cinta yang telah Ibu dan Ayah berikan kepada saya, Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna. Terima kasih karena selalu ada untukku.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah berkenan membantu terselesaikannya Skripsi. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Manado, para wakil Rektor, Prof. Dr. Edi Gunawan, M.HI selaku WAREK I, Dr. Hj. Salma Mursyid, M.HI selaku WAREK II, dan Dr. Mastang Ambo Baba, M.Pd selaku WAREK III, yang telah memberikan fasilitas yang memadai dalam proses perkuliahan dari awal sampai dengan masa penyelesaian akhir.
2. Dr. Hj. Radlyah Hasan Jan, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Dekan terdahulu, Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum, para Wakil Dekan, Dr. Muhammad Muzwir R. Luntajo, M.Si, selaku Wakil Dekan I, Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si selaku Wakil Dekan II, Dr. Syarifuddin, M.Ag, selaku Wakil Dekan III, yang telah banyak memberikan dorongan dan juga fasilitas yang memadai dalam penulisan Skripsi ini.
3. Fitria Ayu Lestari Niu, SE., M.S.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dan Sjamsuddin A. K. Antuli, M.A, selaku Ketua Program Studi terdahulu, Sekretaris Prodi Lilly Anggraini, SE., M.S.A., yang telah banyak memberikan pengarahan dan motivasi dalam penyelesaian penulisan Skripsi sejak awal masa perkuliahan.
4. Ridwan Jamal, M.A, selaku dosen pembimbing akademik, Dr. Andi Mukarramah Nagauleng., M.Pd selaku Pembimbing I, dan Sofyan Oktavian Tubagus., M.Si, selaku Pembimbing II, yang dengan ikhlas telah banyak mengarahkan dan membantu dalam penulisan Skripsi ini.
5. Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum selaku Penguji I, dan Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I selaku Penguji II yang juga dengan ikhlas telah banyak mengarahkan dan membantu dalam penulisan Skripsi ini.
6. Semua bapak/Ibu dosen IAIN Manado yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis yang sangat bermanfaat.
7. Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Mahdi, S.E., M.Si., Para Kasubag dan JFU serta Seluruh STAF TENDIK, Terima Kasih telah memberikan fasilitas selama penyelesaian penulisan Skripsi ini.
8. Kakak Saya Ayu Ardysaranti, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat. Saya tidak percaya pada pahlawan super, tetapi sepertinya mereka

memang ada, karena kemampuan yang luar biasa untuk aku sampai berada disini. dan sungguh menakjubkan bagaimana kakakku memberi saya cinta, inspirasi dan syukur, yang pada akhirnya saya merasa sangat berterima kasih.

9. Segenap teman dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada mereka semua dengan pahala yang lebih baik dan berlipat ganda, Amiin. Demikian semoga Skripsi ini dapat bermanfaat.

Manado, 18 Juni 2025
Penulis,

Thohar Irfani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
TRANSLITERASI.....	ii
ABSTRAK	viii
ABSTRAK UPB	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Kegunaan Penelitian	10
G. Definisi Operasional	10
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Teori Diskon	13
B. <i>Digital Payment</i>	17
C. Teori Perilaku Konsumtif	20
D. Konsumsi dalam Ekonomi Islam.....	26

H. Kerangka Berpikir	31
I. Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Rancangan Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Data dan Instrumen.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	44
G. Uji Asumsi Klasik.....	45
H. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Deskriptif Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V P E N U T U P	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Bagan Kerangka Berpikir.....	32
Tabel 2. 2	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 4. 1	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 2	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia Responden	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Program Studi	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 4	Data Variabel X (Diskon Go-Pay)	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 5	Data Variabel Y (Perilaku Konsumtif)	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 6	Uji Validitas Variabel X	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 7	Uji Validitas Variabel Y	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 8	Uji Reliabilitas Variabel X (Diskon Go-Pay)	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 9	Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 10	Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 11	Uji Linearitas	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 12	Regresi Linear Sederhana	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	
	Error! Bookmark not defined.	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin modern memberikan banyak keuntungan, seperti fitur yang mempermudah pekerjaan manusia, yaitu teknologi finansial. Teknologi finansial, atau yang lebih dikenal dengan istilah *fintech*, adalah penggantian uang fisik dengan uang digital melalui aplikasi. Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 183 juta, hingga pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta, yaitu mencakup 79,5 % populasi negara ini. Peningkatan penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia menjadi salah satu alasan diadakannya *fintech* yang bertujuan untuk mempermudah proses pembayaran dan transaksi dalam berbagai hal. Layanan *fintech* dapat diakses ketika terhubung ke internet melalui ponsel pintar, sehingga penggunaannya menjadi lebih praktis dan cepat.¹

Teknologi komputer dan komunikasi telah membawa manusia memasuki zaman informasi yang tidak terbatas. Manusia memerlukan informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya, termasuk dalam aktivitas kerja di organisasi. Pekerjaan yang berkaitan dengan informasi ini mendukung setiap aktivitas manusia. Dengan perkembangan teknologi komputer sebagai sarana untuk mengolah data menjadi informasi, maka pekerjaan informasi yang kompleks di dalam organisasi telah mengalami banyak perubahan dalam kemudahan.²

Selama masa pandemi berlangsung sebelumnya, perilaku kegiatan masyarakat banyak mengalami perubahan. Akibat pandemi, hampir semua aktivitas terhambat. Hal ini menyebabkan masyarakat harus terbiasa dan selalu

¹ Suharyati Suharyati dan Pahrizal Sofyan, "Edukasi Fintech Bagi Masyarakat Desa Bojong Sempu Bogor," *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* 1, no. 2 (2019).

² Aditya Salsabila Akbar, *Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Tokopedia Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)* (Lampung, 2022) h. 2-3.

beradaptasi dengan kondisi dimana masyarakat harus berdiam di rumah masing-masing dan membatasi kegiatan sosialnya. Bentuk adaptasi yang dilakukan ialah pembiasaan aktivitas yang dilakukan serba digital, termasuk dalam bertransaksi.

Ekonomi digital menghasilkan inovasi baru dari dua bidang, yaitu teknologi dan ekonomi. Teknologi memiliki peranan yang krusial, salah satunya adalah untuk membantu masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang diperlukan. Dengan kemajuan zaman, teknologi dan informasi juga berkembang dengan cepat, mencakup bidang pendidikan dan ekonomi. Dalam sektor pendidikan, kegiatan belajar mengajar dilakukan secara online atau yang dikenal sebagai pembelajaran jarak jauh, di mana para pendidik mengajar melalui pertemuan virtual dan siswa mengikuti dari rumah. Sementara itu, dalam sektor ekonomi, masyarakat dianjurkan untuk bertransaksi dengan cara non-tunai (*cashless*), salah satu metode pembayaran non-tunai yang populer adalah dompet digital (*e-wallet*).³

Mengingat betapa pentingnya peranan teknologi dan keuangan, lahirlah sebuah inovasi bernama teknologi keuangan (*financial technology*) atau *fintech*, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai penggunaan instrumen pembayaran non-tunai. Transaksi digital semacam ini memberikan kemudahan kepada masyarakat, terutama di masa pandemi seperti yang pernah dilalui. Salah satu contohnya adalah pembayaran yang dapat dilakukan menggunakan *e-wallet*.⁴

Dompet digital sekarang semakin diminati karena kepraktisannya apalagi bagi anak muda. Alat pembayaran digital ini makin populer karena digalakkannya pembayaran tol non tunai. Kini transaksinya semakin meluas

³ Ali Mujahidin and Rika P.F Astuti, "Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milennial" 8 (2020) h. 143.

⁴ Fariza Alamanda Putri, Theresia Samaria Nauli, and I Gede Nyoman Mindra Jaya, 'Analisis Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pemakaian E-Wallet Pada Mahasiswa Jabodetabek', *Prosiding Seminar Nasional Statistika | Departemen Statistika FMIPA Universitas Padjadjaran*, 10.SE-Articles (2021), h. 23

<<http://prosiding.statistics.unpad.ac.id/index.php/prosidingnasional/article/view/93>>.

termasuk belanja di minimarket, parkir, sampai transportasi. Ada dua jenis uang elektronik yang sudah diakui oleh Bank Indonesia. Yang pertama adalah berbasis kartu dengan chip seperti Flazz dan Brizzi. Kedua berupa aplikasi seperti *Go-Pay*. Pertumbuhan transaksi non tunai dan perkembangan dunia digital menjadi salah satu faktor utama tingginya transaksi uang elektronik. Apalagi banyak diskon dan cashback yang makin menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Data dari Bank Indonesia, transaksinya selama Juli 2021 mencapai Rp 12,93 triliun, meningkat lebih dari 200% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini yang paling tinggi sejak uang elektronik pertama kali dirilis di Indonesia. Penggunaanya selama sebulan itu hingga 476 juta kali untuk transportasi dan *e-commerce*.⁵

Sistem penggunaan *e-wallet* tidak jauh berbeda dengan dompet secara konvensional. Apabila ingin menggunakan *e-wallet*, maka pengguna harus mengisi uang ke dalam *e-wallet* tersebut dengan cara menyetorkan uang yang dimiliki kepada penyedia jasa *e-wallet* melalui rekening bank atau gerai-gerai yang bekerja sama dengan penyedia jasa *e-wallet*, dengan begitu saldo *e-wallet* akan terisi sesuai nominal yang disetorkan. Penggunaan *e-wallet* juga tergolong sangat mudah, pengguna hanya berbekal smartphone dan akses internet maka *e-wallet* sudah siap digunakan.⁶

Perubahan juga terjadi dengan pola pembayaran pembelian produk, konsumen beralih dari pembayaran dengan tunai atau kredit menjadi pembelian dengan sistem pembayaran digital dengan menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia, baik yang disediakan oleh bank-bank terkemuka maupun perusahaan penyedia dana lainnya.⁷

⁵ Rifqy Tazkiyyaturrohman, 'Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern', 3 (2018), h. 23.

⁶ Jennifer Brier and Lia Dwi Jayanti, 'Analisis Determinan Penggunaan E-Wallet Pada Transaksi Pembayaran', 21.1 (2020), h. 9

⁷ Agus Kusnawan dkk, Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang, Jurnal Sains Manajemen, vol. 5 (Tangerang, 2 Desember, 2019), www.cermati.com. h. 138.

Adanya kemudahan dalam pengisian saldo atau top-up yang bisa dilakukan di Bank, gerai Alfamart dan Indomaret atau dengan pulsa, menjadikan *Go-Pay* marak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama di kalangan muda. Perusahaan yang membuat *Go-Pay* dapat membantu masalah transaksi pembayaran, hal tersebut membuat perusahaan melakukan iklan dan berbagai promosi-promosi yang bisa menguntungkan penggunanya. Promosi yang sering digunakan oleh pengguna *Go-Pay* yaitu voucher-voucher, *buy one get one*, *cashback*, dan promosi lainnya. Promosi tersebut sering ditampilkan melalui iklan-iklan dengan kata-kata yang menarik penggunanya, tidak jarang konsumen akan mudah tergoda dan akan mempercepat untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pemberian promosi penjualan kepada konsumen akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.⁸

Penerapan diskon potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan Go-Jek dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian jasa atau produk. Dengan adanya tawaran diskon dan layanan yang menarik tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk membeli jasa di suatu perusahaan tersebut.⁹

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mahasiswa ataupun pihak terkait bisa mendapatkan informasi berupa data tentang adanya promo-promo *Go-Pay* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk penelitian selanjutnya dan bisa digunakan untuk kebutuhan lainnya.¹⁰

Dengan banyaknya fasilitas yang bisa diberikan oleh aplikasi tersebut, konsumen sangat dimanjakan dengan banyak kemudahan dalam melakukan

⁸ Risya Nurrohyani and Estro Dariatno Sihalo, 'Pengaruh Promosi Cashback Pada OVO Dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Padjadjaran', *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20.1 (2020), 12–25 <<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>>. h. 15

⁹ Masitur Hutasiot, "Pengaruh Tawaran Diskon Go-pay Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Gojek," *Journal information* 10, no. 3 (2019) h. 6.

¹⁰ Nurrohyani dan Sihalo. h. 15

pembayaran. Tetapi di sisi lain, konsumen menjadi tidak sadar kalau mereka menjadi semakin konsumtif karena merasa tidak terlalu berat mengeluarkan sejumlah uang berjumlah agak besar dalam bentuk dana digital dibandingkan jika mereka melakukan pembayaran dengan jumlah yang sama secara tunai.¹¹

Hal yang sangat menarik adanya promo atau fitur diskon yang dipromosikan yaitu untuk memenuhi aneka kebutuhan harian, mulai dari skin care, make up, dan sebagainya lebih hemat kalau membayar pakai *Go-Pay*. Sebagai contoh promo menarik jika membayar pakai *Go-Pay* diantaranya adalah:

1. Periode promo untuk periode tertentu.
2. Promo berupa *cashback* 50% (maksimum Rp3.000) tanpa minimum transaksi.
3. Berlaku untuk Semua Pengguna *Go-Pay* (Pengguna Baru dan Pengguna Setia).

Definisi dari pengguna adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Baru adalah pengguna yang belum pernah melakukan transaksi *Go-Pay* di platform/merchant online manapun sebelumnya.
2. Pengguna Setia adalah pengguna yang sudah pernah melakukan transaksi *Go-Pay* di platform/merchant online manapun sebelumnya.
3. Kuota promo terbatas.
4. Promo dapat dipakai untuk 1x transaksi/pengguna/bulan.
5. Promo berlaku untuk transaksi di DAN+DAN dengan metode pembayaran *Go-Pay*.
6. Promo berlaku untuk pengguna *Go-Pay* yang terdaftar sebelum periode tertentu.
7. Promo ini tidak dapat digabungkan dengan promo lainnya.
8. Cashback akan diterima pengguna maksimum dalam 2x24 jam setelah pembayaran berhasil.

¹¹ Kusnawan dkk. h. 153

9. Untuk menghindari penyalahgunaan cashback, jumlah cashback Coins yang akan kamu terima akan terkena penyesuaian jika kamu menggunakan *Go-Pay* Coins sebagai metode pembayaran.
10. *Go-Pay* berhak mengubah syarat dan ketentuan dan/atau menghentikan promosi tanpa pemberitahuan sebelumnya.
11. Maksimum cashback yang diterima oleh pengguna adalah sebesar Rp50.000/bulan kalender, atas seluruh transaksi yang menggunakan *Go-Pay* di tempat, di merchant online, dan pembayaran dalam aplikasi.
12. *Go-Pay* berhak menahan dan/atau membatalkan promo dan/atau membatasi layanan, baik untuk sementara maupun secara permanen, kepada pengguna sewaktu-waktu termasuk jika ditemukan tindakan penyalahgunaan (abuse), kecurangan (fraud) dan/atau aktivitas mencurigakan lainnya pada akun pengguna.
13. Dengan menggunakan promo ini, pengguna dianggap telah mengerti dan menyetujui seluruh syarat dan ketentuan yang berlaku.¹²

Dengan adanya promosi pembayaran via *Go-Pay* sudah barang tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memakai fitur pembayaran tersebut apalagi dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi.

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. James F. Engel mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹³

¹² <https://gopay.co.id/promo/dan-dan> Diakses pada Tanggal 10 Maret 2023

¹³ Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019) h. 175.

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Fromm menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh semu belaka.¹⁴

Di zaman serba digital saat ini, keberadaan dompet digital ikut berkontribusi pada perubahan perilaku konsumtif yang terjadi di masyarakat dan berfungsi sebagai metode pembayaran yang memenuhi kriteria berikut: diterbitkan berdasarkan nilai uang yang telah disetor terlebih dahulu oleh pengguna kepada penerbit, nilai uang disimpan secara digital di dalam suatu media seperti server atau chip, digunakan untuk bertransaksi dengan pedagang yang bukan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pengguna dan dikelola oleh penerbit tidak dianggap sebagai simpanan sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang yang mengatur perbankan. Penggunaan e-money pada dasarnya dapat mengakibatkan dampak positif dan negatif pada penggunaannya. Dampak positif yang dirasakan adalah kemudahan dalam melakukan transaksi dan resiko kehilangan akibat tindakan kejahatan seperti pencurian dan perampokan dapat dihindari. Di sisi lain penggunaan dompet digital juga berdampak negatif yaitu perilaku konsumtif.¹⁵

Berdasarkan penelitian, pembelian konsumtif biasanya terjadi jika konsumen terpapar oleh sesuatu hal yang bisa memancing stimulus pembelian, diantaranya berupa promosi dan kemudahan penggunaan sarana pembayaran. Pembayaran yang mudah dan bisa dilakukan dengan fasilitas pembayaran

¹⁴ Fromm Erich, *Masyarakat Yang Sehat; Penerjemah Thomas Bambang Murtianto*, 1st ed. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1995) h. 25.

¹⁵ Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, and I Made Pradana Adiputra, 'Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri', *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5.1(2021), h.9. dalam <<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>>. Diakses pada Tanggal 10 Maret 2023

talangan akan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka berfikir bahwa pembayaran dapat dilakukan nanti dan mereka bisa tetap membeli produk tersebut selagi masa promo berlangsung.

Hasil pengamatan dan pengalaman penulis sebagai bagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Manado. Di mana banyak mahasiswa menggunakan jasa Go Jek untuk melakukan kegiatan sehari-hari baik itu Go-Ride, Go-Food, Go-Car dan layanan lainnya, ditambah lagi semenjak adanya beragam promosi yang ditawarkan salah satunya yaitu potongan harga dengan menggunakan pembayaran lewat *Go-Pay* dalam setiap transaksi di aplikasi tersebut, yang membuat penggunaannya semakin tertarik untuk melakukan transaksi dan tanpa disadari munculnya perilaku konsumtif bagi pelanggannya, yang tidak diimbangi dengan penghasilan yang dimiliki yang menyebabkan masalah ekonomi bagi si pelanggan tersebut. Tetapi bagi pelanggan yang memiliki prinsip ekonomi tidak akan tertarik dengan adanya promo yang diberikan aplikasi Go-Jek tersebut dan tetap menggunakan seperlunya saja untuk kebutuhan dasar sehari-harinya.

Berdasarkan wawancara kepada informan yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Manado dan sebagai customer dari *Go-Pay* yang mengatakan jika tingkat konsumsi mereka semakin meningkat apalagi untuk anak kost yang kebutuhan sehari-harinya beragam sekali dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Salah satunya yaitu untuk kebutuhan primer mereka sering menggunakan aplikasi Go-Jek untuk memesan makanan dan juga Go-Ride sebagai transportasinya. Ketika menggunakan jasa tersebut mereka pernah menggunakan *Go-Pay* untuk membayar transaksinya karena menurutnya lebih mudah dan cepat dalam melakukan pembayaran.

Sedangkan menurut *driver* yang merupakan mahasiswa Institut Agama Islam Manado, mengatakan bahwa dengan menggunakan *Go-Pay* dalam setiap transaksi di aplikasi Go-Jek memberikan kemudahan, karena lebih cepat dan

tidak harus mencari uang kembalian untuk pelanggannya. Selain itu uang yang didapatkan bisa menjadi tabungannya, karena jika pelanggan membayar menggunakan uang tunai, dia terkadang langsung menggunakan uang tersebut untuk yang tidak penting dan membuatnya menjadi lebih boros.

Sebuah aplikasi teknologi pasti mempunyai manfaat baik mapupun buruk bagi pengguna, karena manfaat itulah konsumen menggunakannya. Pada kesempatan ini, penulis merasa tertarik untuk membahas lebih dalam dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Diskon pada Aplikasi *Go-Pay* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Terjadinya peningkatan yang signifikan dalam penggunaan pembayaran dengan dompet digital setiap tahunnya.
2. Adanya diskon yang ditawarkan *Go-Pay* sehingga mempengaruhi perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dalam berperilaku konsumtif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas terdapat permasalahan yang begitu luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti, maka penelitian ini dibatasi pada Bagaimana Pengaruh Diskon yang ditawarkan *Go-Pay* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah, sempurna, dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini diharapkan akan tercapai.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh diskon pada aplikasi *Go-Pay* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini, adalah untuk mengetahui pengaruh diskon yang ditawarkan aplikasi *Go-Pay* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana diskon dan kemudahan dalam transaksi digital memengaruhi sikap dalam perilaku ekonomi, serta memberikan tambahan referensi dalam praktik transaksi digital.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Peneliti: Sebagai wadah untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan di bidang Ilmu Ekonomi, serta untuk meningkatkan dan memperdalam pengetahuan serta wawasan.
 - b. Bagi Institusi: Sebagai sumber referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian yang lebih lanjut.

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:

1. Diskon

Diskon adalah bentuk komunikasi dari pemasar yang bertujuan menginformasikan, meyakinkan, dan menarik minat calon konsumen terhadap suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka atau

mendapatkan respon dari calon pembeli. Menurut Sudaryono, promosi mencakup segala kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi adalah salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu rencana pemasaran.¹⁶

Diskon adalah pengurangan harga resmi yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan, yang juga mempertimbangkan fungsi pemasaran atau menawarkannya untuk kepentingan dirinya sendiri. Potongan harga dapat berfungsi sebagai alat yang berguna dalam merencanakan strategi pemasaran.

2. *Go-Pay*

Go-Pay merupakan salah satu dompet digital yang serbaguna. Ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan cepat pada setiap layanan Go-Jek, serta dapat digunakan untuk menyelesaikan berbagai transaksi keuangan melalui aplikasi *Go-Jek*.¹⁷

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan individu yang membeli barang atau jasa secara berlebihan, tanpa pertimbangan rasional, yang dalam hal ekonomi dapat menyebabkan pemborosan. Mereka cenderung lebih fokus pada kesenangan daripada kebutuhan, yang dapat mengakibatkan perasaan cemas dan rasa tidak aman secara psikologis.¹⁸

Pembelian yang bersifat konsumtif sering kali terjadi ketika konsumen terpapar pada sesuatu yang dapat memicu keinginan untuk berbelanja, seperti promosi dan kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran. Kemudahan dalam melakukan pembayaran, termasuk fasilitas pembayaran yang menunda, dapat mendorong konsumen untuk berbelanja

¹⁶ Hutasiot. h. 8

¹⁷ Hutasiot. h. 9

¹⁸ Tiya Waryanti, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Memiliki Usaha dan Tidak Memiliki Usaha (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro)" (2018) h. 10.

karena mereka beranggapan bahwa pembayaran dapat dilakukan di kemudian hari, memungkinkan mereka untuk tetap membeli barang selama periode promosi berlangsung.

4. Mahasiswa

Mahasiswa diambil dari dua kata, yaitu dari kata ‘maha’ dan ‘siswa’. Maha memiliki makna *ter* yang bermakna *lebih tinggi* dari sekedar pelajar. Sedangkan siswa berarti pelajar. Dengan kata lain, mahasiswa diartikan sebagai terpelajar. Sebagai siswa terpelajar diartikan sebagai seorang pelajar yang tidak hanya belajar secara akademik, tetapi seorang siswa yang memiliki inovasi, kreativitas tinggi dibidang tertentu. Dikatakan mahasiswa karena seorang mahasiswa memiliki tanggung jawab menuntut ilmu lebih tinggi dibandingkan seorang pelajar SMP maupun SMA. Dimana mahasiswa diharapkan mampu melahirkan solusi atas permasalahan dan menjadi problem solving bagi masyarakatnya serta mahasiswa merupakan individu sekaligus anggota civitas akademika yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dan secara aktif memiliki kesadaran sendiri dalam mengembangkan potensi diri untuk melakukan pembelajaran, pencarian kebenaran ilmiah, dan/atau penguasaan, pengembangan, dan pengamalan suatu cabang ilmu pengetahuan untuk menjadi calon-calon intelektual yang berbudaya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Diskon

1. Diskon (Potongan harga)

a. Pengertian Diskon

Potongan harga atau yang biasa disebut diskon adalah salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditunjukkan kepada konsumen. Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah yang besar, dan pembelian diluar musim.¹⁹

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa diskon adalah pengurangan langsung pada harga produk ketika membeli sejumlah barang dalam jangka waktu tertentu. Pemberian diskon bisa memicu konsumen untuk melakukan pembelian dari transaksi tersebut dan berpotensi meningkatkan penjualan produk tertentu.²⁰

Sutisna mengemukakan bahwa diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu.²¹

Menurut Suharno dan Sutarso dalam tesis Wulandari tahun 2020, diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.²²

Sigit Winarno dan Sujana Ismaya menjelaskan bahwa diskon adalah pengurangan dari total biaya yang harus dibayar atau yang diterima, serta merupakan nilai yang dihilangkan dari total harga.²³

¹⁹ Hutasiot. h. 9

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2009).

²¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002) h. 300.

²² N Wulandari, "Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart," *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*, no. 11671201478 (2020) h. 30, <http://repository.uin-suska.ac.id/27250/>.

²³ Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: Pustaka Grafika, 2003) h. 157.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

b. Jenis-jenis Diskon

Dalam praktik dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau diskon yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, potongan penjualan antara lain terdiri dari:²⁴

1) Diskon kuantitas

Pengurangan harga kepada mereka yang membeli dalam jumlah besar. Contoh yang lazim jika membeli dalam 100 unit maka harga per unitnya adalah Rp.100.000, tetapi jika membeli dalam 300 unit maka harga per unitnya adalah Rp,80.000. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang diterima atau untuk total unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.

2) Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang)

Diskon yang diberikan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka menjalankan tugas tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau mencatat. Produsen wajib memberikan diskon fungsional yang serupa di setiap saluran.

3) Diskon musiman

Diskon yang diberikan untuk menurunkan harga bagi mereka yang membeli produk atau layanan saat tidak sedang musim. Hotel, dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

4) Diskon tunai

Suatu pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen, pengguna industri, atau perantara pemasaran sebagai imbalan dari pembayaran tagihan yang cepat.

Contoh nya “2/10, neto 30”, yang menunjukkan bahwa pembayaran harus diselesaikan dalam waktu 30 hari dan pembeli tersebut berhak mendapatkan potongan 2 persen jika membayar tagihan dalam waktu 10 hari.

c. Tujuan Pemberian Diskon

Tujuan dari penetapan harga diskon harus jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Menurut Sutisna, tujuan pemberian diskon adalah:²⁵

- 1) Mendorong pembelian dalam kuantitas tinggi.
- 2) Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
- 3) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

d. Faktor-faktor Pemberian Diskon

Menurut Rewolg, dalam tesis karya Ginting tahun 2019, faktor-faktor pemberian diskon harga adalah sebagai berikut:²⁶

- 1) Untuk mengikat pembeli.
- 2) Menguntungkan beberapa pelanggan.
- 3) Memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat.
- 4) Mengubah pola pemberian.
- 5) Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan pernyataan yang ada dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian diskon berasal dari perusahaan dan merupakan strategi

²⁵ Sutisna.h. 275

²⁶ Shinta Srimenda Br. Ginting, *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu)*, Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU (Medan, 2019). h. 12

dari perusahaan untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

2. *Go-Pay*

Go-Pay merupakan salah satu dompet elektronik yang digunakan untuk melakukan transaksi di aplikasi Go-Jek. *Go-Pay* ini bisa digunakan untuk membayar makanan atau yang dikenal dengan Go-Food, Go-Bills yang digunakan untuk membayar PLN, BPJS, Voucher Google Play, PDAM, Games Voucher, TV kabel & Internet, Gas PGN, dan lainnya, bisa juga digunakan untuk pembayaran Go-Ride, Go-Car, dan Go-Bluebird yang merupakan kendaraan yang bisa digunakan untuk mengantar kesemua tempat.

Diskon atau potongan harga pada *Go-Pay* juga tidak berbeda jauh dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Promo-promo yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk menggunakannya, dan biasanya berupa:

a. *Cashback*

Cashback adalah hadiah uang tunai atau bisa berupa poin yang diberikan oleh suatu perusahaan setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut. Saat ini *cashback* tidak lagi diberikan dalam bentuk uang tunai melainkan diberikan dalam bentuk deposit. Tujuan dari langkah ini adalah agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang dengan menggunakan deposit yang mereka miliki.

b. Gratis ongkos kirim

Adanya pembebasan kepada pelanggan terhadap tagihan biaya atas jasa pengiriman. Umumnya saat membeli barang, harga ongkos kirim bisa menjadi lebih mahal daripada produknya. Untuk itu pebisnis menerapkan gratis ongkos kirim sehingga pelanggan hanya perlu membayar barang atau produk yang mereka inginkan saja.

c. Beli dua gratis satu

Artinya jika pelanggan membeli dua produk, maka mereka akan mendapatkan tiga produk sekaligus tanpa harus membayarnya lagi.

d. Kode kupon (*voucher*)

Kode kupon atau yang biasa dikenal kode promo merupakan kombinasi dari beberapa huruf dan angka yang bisa digunakan untuk mendapatkan potongan harga pada saat transaksi.

B. *Digital Payment*

1. Pengertian *Digital Payment*

Digital Payment atau dompet digital adalah jenis metode pembayaran tanpa uang tunai, di mana pengguna mengisi saldo pada kartu atau aplikasi dari bank atau sistem yang dapat diandalkan. Setelah itu, pengguna melakukan pembayaran menggunakan aplikasi atau kartu yang telah diisi tersebut. Dompet digital dapat dianggap sebagai aplikasi yang digunakan di komputer atau ponsel pintar untuk melakukan transaksi secara online²⁷. Metode pembayarannya menerapkan sistem digital yakni *server based* dalam aplikasinya. E-wallet menggunakan aplikasi digital berupa server sehingga ketika kita ingin menggunakannya harus memiliki koneksi internet.²⁸

Digital Payment menurut Gaol dalam jurnal Manajemen Informatika karya Puspita tahun 2019, adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran digital atau biasa disebut *digital payment* atau *mobile payment* merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi yang mana dalam alat transaksi yang mana tidak membutuhkan lagi uang kertas maupun cek sehingga memudahkan pengguna. Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk

²⁷ Mujahidin dan P.F Astuti. h. 145

²⁸ Purnama Ramadani Silalahi dkk, 'Pengaruh Dompet Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), 869–71 <<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2673>>.

membayar dan menerima uang, semua transaksi pembayaran digital dilakukan secara online.²⁹

Karena jenis metode pembayaran tanpa uang tunai, pengguna harus mengisi saldo pada kartu atau aplikasi dari bank atau sistem yang dapat diandalkan. Setelah itu, pengguna melakukan pembayaran menggunakan aplikasi atau kartu yang telah diisi tersebut. Dompot digital dapat dianggap sebagai aplikasi yang digunakan di komputer atau ponsel pintar untuk melakukan transaksi secara online³⁰. Dimana menerapkan sistem digital yakni *server based* dalam aplikasinya. *E-wallet* menggunakan aplikasi digital berupa server sehingga ketika kita ingin menggunakannya harus memiliki koneksi internet.³¹

Menurut Bank Indonesia instrument pembayaran elektronik dengan menggunakan kartu telah berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis yakni dengan uang elektronik. Meskipun memuat karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrumen pembayaran lainnya seperti kartu kredit dan kartu ATM/debit, namun penggunaan instrumen ini tetap sama dengan kartu kredit dan kartu ATM/debit yaitu ditujukan untuk pembayaran.³²

2. Indikator *digital payment*

Indikator *digital payment* menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati tahun 2008 yaitu:³³

a. *Perceived Ease of Use* (Pesepsi kemudahan penggunaan)

Perspepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana

²⁹ Yuanita Chandra Puspita, 'Analisis Kesesuaian Teknologi Pengguna Digital Payment Pada Aplikasi OVO', *Manajemen Informatika*, 9.02 (2019), h. 121–28.

³⁰ Mujahidin dan P.F Astuti. h. 145

³¹ Purnama Ramadani Silalahi dkk, 'Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), 869–71 <<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2673>>.

³² Siti Erna Purnama Wati, Skripsi: "Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya", (Surabaya: Uninvestitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), h. 12.

³³ Michael Agustio Gosal and Nanik Linawati, *Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment Terhadap Spending Behavior* (Surabaya: Phetra Christian University, 2008). h. 456–457

seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan orang yang menggunakan sistem yang lama.³⁴ Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kemudahan yang diberikan layanan *digital payment* berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya pembayaran digital berbasis kode (QR) atau nomor unik. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki kemudahan terhadap pengaruh intentitas penggunaan layanan online banking, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lowga.

b. *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” (suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Konsumen dapat menggunakan *digital payment* setelah mereka percaya bahwa menggunakan sistem seperti ini dapat meningkatkan tabungan mereka atau meningkatkan efisiensi dalam cara mereka melakukan berbagai transaksi. Semakin besar manfaat yang diberikan maka semakin besar pula keinginan konsumen membelanjakan produk atau jasa dengan menggunakan mobile payment. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap intentitas

³⁴ Renanda Aulia Herlambang, ‘Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived’, [Http://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/1296](http://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/1296), 2022. Diakses pada 23 Oktober 2023

penggunaan layanan *mobile payment*.

c. *Perceived Credibility*

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

d. *Social Influence*

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

e. *Behavior Intentions*

Intentias penggunaan (*behavior intentions*) *mobile payment* akibat factor manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, mendorong seseorang untuk semakin sering menggunakan layanan *mobile payment* guna mempermudah seseorang dalam bertransaksi dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya.

C. Teori Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek studinya diarahkan pada permasalahan manusia.³⁵ Menurut Garvin Martin dan Joseph Pear, perilaku (*behavior*) adalah apapun yang dikatakan dan dilakukan seseorang dengan kata lain perilaku yakni aktivitas otot dan kаланjer serta organisme.³⁶

Adapun menurut McDouggal dalam buku Psikologi Sosial karya Wargito tahun 2003, perilaku itu disebabkan oleh insting, dimana insting merupakan perilaku yang alami (*innate*) perilaku bawaan yang akan

³⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen), (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h. 2.

³⁶ Garry Martin and Joseph Pear, *Modifikasi Perilaku Makna Dan Penyerapannya*, 10th edn (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015). h. 3

mengalami perubahan karena sebuah pengalaman.³⁷

Beberapa pendapat di atas bahwa perilaku adalah suatu tindakan yang dilakukan berdasarkan pengalaman berupa gerak atau ucapan guna mencapai kebutuhan.

Secara sederhana konsumsi adalah ilmu ekonomi diartikan sebagai pemakaian barang untuk mencukupi suatu kebutuhan secara langsung.³⁸ Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang wajib dituntut berdasarkan etika syariah dalam rangka mencapai kemaslahatan (*maslahah*) menuju akhirat.³⁹

Menurut Don Slater, dalam buku Pengantar sosiologi ekonomi karya Damsar dan Indriyani tahun 2019, konsumsi merujuk pada cara manusia berinteraksi dengan berbagai hal (dalam konteks ini, material, barang simbolis, layanan, atau pengalaman yang bisa memenuhi kebutuhan mereka).⁴⁰

Istilah konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktifitas mengonsumsi suatu barang maupun jasa dengan berlebihan. Di era ini yang dikonsumsi oleh masyarakat sebenarnya bukanlah barang atau produk itu sendiri melainkan sebuah tanda (citra, pesan).⁴¹ Artinya semua barang tidak lagi dikonsumsi karena kegunaannya tetapi tergantung dari apa yang dimaknai oleh masyarakat. Misalnya pembeli pakaian apakah benar demi kebutuhannya atau karena didorong oleh gengsi yang mana hanya membeli barang itu lagi *trend*.

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihantapa memikirkan barang itu dibutuhkan atau tidak. Konsumen

³⁷ Bimo Wargito, *Psikologi Sosial (Sebuah Pengantar)*, 4th edn (Yogyakarta: ANDI, 2003). h. 20

³⁸ Idri, *Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015). h. 97

³⁹ Al Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*, Terj. oleh Islamil Yakub, I (Jakarta: CV. Faizan, 1979). h. 504

⁴⁰ Damsar dan Indriyani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2019). h. 113

⁴¹ Bagong Suyanto, *Sosialisasi Ekonomi, Kapitalisme Di Era Masyarakat Post Modernasi* (Jakarta: Kencana, 2013). h. 110

membeli barang bukannya dibutuhkan melainkan semata-mata untuk mencoba barang karena rasa penasaran, meskipun sebenarnya tidak membutuhkan barang tersebut.⁴²

Erich Fromm menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan berbelanja yang berlebihan dan boros, yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak memiliki urutan prioritas dan bisa diartikan sebagai gaya hidup glamor. Menurut Fromm, mengonsumsi produk secara berlebihan dapat menyebabkan apa yang disebut dengan *Consumption Hungry*. *Consumption Hungry* adalah hasrat untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebih demi mencapai kepuasan yang bisa membuat seseorang menjadi konsumtif. Siapa saja bisa terlibat dalam perilaku konsumtif. Fromm mengungkapkan bahwa keinginan masyarakat di era modern untuk mengonsumsi barang tampaknya telah kehilangan keterkaitan dengan kebutuhan sebenarnya. Perilaku konsumtif sering kali dilakukan dengan berlebihan sebagai usaha individu untuk mendapatkan kesenangan atau kebahagiaan, meskipun kenyataannya kebahagiaan yang didapat hanyalah ilusi semata.⁴³

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang yang membeli produk tanpa ada pertimbangan yang logis, di mana keputusan pembelian tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan yang ada. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan menggunakan produk tanpa menyelesaikannya, artinya, sebelum produk yang digunakan habis, seseorang sudah menggunakan produk serupa dari merek lain, atau dapat juga dikatakan membeli produk karena ada hadiah yang ditawarkan atau karena banyak orang lain menggunakan produk tersebut. Perilaku konsumtif mencerminkan keinginan untuk mengonsumsi produk-produk yang sebenarnya kurang diperlukan dengan berlebihan untuk mencapai kepuasan

⁴² Anisa Qodarul Thohiroh, *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion* (Surakarta: Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015). h. 3

⁴³ Fromm. h. 25

yang maksimal.⁴⁴

Perilaku konsumtif disebut juga dengan *wastefull consumption* yang dimaknai sebagai perilaku seseorang dalam membeli suatu barang dan jasa yang tidak berguna atau mengonsumsi lebih dari defenisi yang masuk akal dari kebutuhan.⁴⁵ Perilaku konsumtif juga berarti keinginan untuk mengonsumsi barang yang pada dasarnya tidak begitu dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, bisa menyimpulkan bahwa tindakan konsumsi adalah perilaku mengonsumsi suatu barang dengan tidak melihat kegunaan maupun kebutuhan, namun hanya untuk pemenuhan keinginan mencoba sesuatu yang baru dan lebih bagus demi untuk meningkatkan status, *prestige*, gaya hidup, juga untuk mendapatkan kepuasan semata sehingga melakukan pembelian secara berlebihan, melebihi kebutuhan utamanya. Membeli dan menggunakan barang yang tidak didasari oleh pertimbangan yang logis dan menunjukkan kecenderungan untuk mengonsumsi tanpa batasan, di mana seseorang lebih mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan, serta ditandai dengan gaya hidup yang glamor dan berlebihan, menggunakan segala sesuatu yang paling mewah untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

a. Faktor-faktor yang meyebabkan perilaku konsumtif

Faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif yaitu:⁴⁷

1) Hadirnya iklan

Iklan adalah sebuah komunikasi yang menawarkan produk kepada masyarakat melalui media, dengan tujuan mempengaruhi orang untuk

⁴⁴ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002). h. 19

⁴⁵ Eva Suminar, 'Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja', *Jurnal Psikologi*, 4.02 (2015), h. 147.

⁴⁶ Yurisprudencia, 'Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam', *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5.02 (2019), h. 175.

⁴⁷ Poppy Efrida Waruwu, *Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan*, *Nursing Standard* (Medan, 2020) <<https://doi.org/10.7748/ns.3.17.20.s62>>. h. 25-26

mencoba dan akhirnya membeli barang yang dipromosikan. Iklan juga mendorong orang untuk mengonsumsi produk atau layanan hanya berdasarkan keinginan atau rasa penasaran, bukan kebutuhan serta dengan harga yang tidak masuk akal.

2) Konformitas

Konformitas sering kali terjadi di kalangan remaja, terutama pada remaja perempuan. Hal ini disebabkan oleh keinginan kuat dari remaja perempuan untuk terlihat menarik, tidak berbeda dari teman-teman mereka, dan diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

3) Gaya hidup

Adanya perilaku konsumtif dipicu oleh gaya hidup yang dipengaruhi budaya Barat. Pembelian produk-produk bermerek dan mewah dari *brand-brand* terkenal dianggap mampu meningkatkan status sosial seseorang.

b. Terbentuknya Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Sedangkan perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Baik media, elektronik maupun massa dalam hal ini menempati posisi strategi dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium yang menarik minat konsumen dalam membeli barang.⁴⁸

Menurut Fromm perilaku konsumtif seseorang secara operasional bisa dilihat dari beberapa indikator antara lain:⁴⁹

1) Pemenuhan keinginan

Rasa puas pada manusia tidak berhenti pada satu titik saja, melainkan selalu meningkat. Oleh karena itu dalam mengonsumsi suatu hal manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut.

⁴⁸ Waruwu.

⁴⁹ Fromm. h. 176

2) Barang diluar jangkauan

Jika individu menjadi konsumtif, tindakan konsumsinya menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu akan selalu merasa “belum puas” dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang-barang baru. Individu tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

3) Barang tidak produktif

Jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif.

4) Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karenanya hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

Adapun indikator Perilaku Konsumtif dalam jurnal konformitas yang ditulis oleh Hijrianti dan Fitriani tahun 2020 yaitu:⁵⁰

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasan/sampulnya menarik.
- 3) Membeli produk untuk menjaga atau mempertahankan penampilan, citra dan gengsi.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat.
- 5) Membeli produk hanya sekedar untuk menjaga simbol status.
- 6) Ada anggapan bahwa membeli barang dengan harga yang mahal dapat meningkatkan keyakinan diri.

⁵⁰ Udi Rosida Hijrianti and Andi Muthiah Fitriani, ‘Peran Konformitas Sebagai Mediator Hubungan Harga Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa’, 6.1 (2020), h. 49 <<https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>>.

- 7) Mencoba lebih dari dua barang serupa dengan *brand* yang berbeda.
- 8) Memiliki uang yang berlebih.

Begitu pula dalam jurnal *Yurisprudentia* tahun 2019, ada empat aspek yang mempengaruhi kegiatan membeli seseorang:⁵¹

- 1) Kebanggaan karena penampilan
- 2) Menarik perhatian orang lain
- 3) Konsumen ingin tampil beda dengan orang lain

D. Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Dalam pandangan ekonomi konvensional, konsumsi merujuk pada kegiatan untuk memenuhi kebutuhan¹. Konsumsi dilakukan oleh individu, kelompok, masyarakat maupun pemerintahan untuk mendapatkan kepuasan. Dalam konsumsi tetap memperhatikan besar kecilnya dana yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.⁵²

Konsumsi dirumuskan sebagai pengeluaran untuk barang dan jasa. Seperti makanan, pakaian, kendaraan, perumahan, dan pengobatan⁵³. Samuelson menjelaskan, jika seorang konsumen telah mendapatkan utilitas yang tinggi dalam mengkonsumsi barang dan jasa tertentu, maka ia tidak akan pindah kepada barang dan jasa yang lain karena adanya perubahan harga.⁵⁴

Konsumsi juga mencakup perilaku yang wajar dan tidak wajar. Perilaku wajar dalam konsumsi adalah konsumsi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan. Sedangkan perilaku tidak wajar adalah konsumsi yang hanya dilakukan untuk tujuan pamer (*conspicuous consumption*).⁵⁵

Selain menjadi penelitian bagi ilmuwan barat, konsumsi juga menjadi kajian yang sangat penting dalam Islam. Islam adalah agama yang ajarannya

⁵¹ *Yurisprudentia*. h. 175

⁵² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). h. 68

⁵³ Paul Samuelson and William Nor Hans, *Ekonomi*, 1st edn (Jakarta: Airlangga, 1993). h. 101

⁵⁴ Samuelson and Nor Hans. h. 102

⁵⁵ Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003). h. 146

mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Islam mengatur seluruh aktifitas konsumsi yang terdapat dalam al Qur'an dan as-Sunnah. Konsumsi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam akan membawa keberkahan dan kesejahteraan dalam kehidupan.⁵⁶

Para ilmuwan muslim telah memberikan penjelasan yang sangat luas mengenai konsumsi. Abu Abdillah Muhammad bin al Hasan bin al Farqad al Syaibani dalam buku Ekonomi Islam karya P3EI tahun 1998, menjelaskan bawa seorang konsumen muslim harus memenuhi kebutuhannya. Berjalan pada kebajikan dan mencurahkan perhatiannya pada urusan akhirat. Konsumen muslim harus berkonsumsi dalam kondisi yang cukup dan tidak memintaminta. Abu Abdillah tidak menentang gaya hidup yang lebih dari cukup. Selama harta yang dimiliki digunakan untuk kepentingan akhirat.⁵⁷

Selanjutnya menurut Yusuf al Qardhawi dalam buku Ekonomi Islam karya P3EI tahun 1998, konsumsi harus dilakukan dengan batas yang wajar, tidak bermewah-mewahan, menjauhi hutang dan kebakhilan. Dengan memanfaatkan produk yang halal dan baik. Konsumsi bertujuan untuk kesejahteraan bagi kehidupan manusia.⁵⁸

Konsumsi merupakan keniscayaan dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhanakan konsumsi semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhan akan barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Rasulullah tidak menisbikan adanya kemungkinan ini, sembari menyatakan bahwa keinginan manusia akan barang-barang (harta) tidak ada batasannya dan karenanya manusia sendiri yang harus membatasinya.⁵⁹

⁵⁶ Munawwarah Huzaemah, 'Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro (Analisis Kritis Dalam Perspektif Ekonomi Islam)' (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016). h. 70

⁵⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998). h. 260

⁵⁸ (P3EI). h. 261

⁵⁹ Idri, *Hadis Ekonomi*. h. 113

Dalam Islam aktifitas konsumsi tidak dapat dipisahkan dari keimanan. Keimanan menjadi tolak ukur yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Keimanan memberikan cara pandang terhadap dunia yang akan mempengaruhi kepribadian manusia. Begitu juga dalam aktifitas konsumsi, keimanan akan mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun kepuasan spiritual.

Perihal konsumsi, kita harus berhati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperuntutkan keinginan dan hawa nafsu. Manusia sebagai makhluk di bumi diciptakan Allah swt mempunyai potensi kehidupan akan makan, minum dan juga butuh kepuasan spiritual di samping yang bersifat material dan sebagainya. Manusia diberikan kebebasan dari Allah untuk mengonsumsi apa yang dia inginkan, namun harus tetap terikat dengan perintah Allah sebagaimana firman-nya dalam Q. S Al-Baqarah: 186:⁶⁰

يَأْتِيهِ النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ¹²

Artinya:

“Hai sekalian manusia makanlah makanan yang halal dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dalam pandangan Islam, aktifitas ekonomi meliputi konsumsi, produksi dan distribusi yang menyangkut masalah. Pencapaian masalah adalah tujuan dari maqasid al-syari'ah. Konsumsi adalah suatu permintaan, sedangkan produksi adalah suatu penyediaan. Konsumsi diartikan sebagai suatu aktifitas ekonomi yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT.⁶¹

⁶⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan Untuk Wanita* (Jakarta: WALI, 2016). h. 28

⁶¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016). h. 98

Konsumsi yang diatur dalam Islam harus didasari oleh aturan dan ajaran Islam. Secara garis besar kegiatan konsumsi dalam Islam dilandasi oleh tiga hal.

1. Keyakinan akan datangnya hari kiamat dan kehidupan di akhirat. Dengan demikian konsumsi yang dilakukan seseorang akan memiliki tujuan akhirat, serta memiliki nilai ibadah.
2. Kesuksesan dipandang dari moral agama, bukan dari jumlah kekayaan duniawi. Moralitas terdiri dari kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah SWT. Semakin tinggi moralitas yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula kesuksesan yang ia dapatkan, begitu juga sebaliknya.
3. Memandang harta sebagai anugerah dari Allah. Karena itu harta bukanlah sesuatu yang harus dibenci atau dijauhi, tetapi harta dijadikan sebagai sarana untuk beribadah dan mendekatkan diri kepada Allah.

Sesuai dengan firman Allah dalam surat al Baqarah ayat 265:⁶²

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ
وَتَثْبِيْتًا مِّنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ
فَأَتَتْ أَكْثُلَهَا ضَعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

Artinya:

“Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan harta mereka untuk mencari rida Allah dan memperteguh jiwa mereka adalah seperti sebuah kebun di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, lalu ia (kebun itu) menghasilkan buah-buahan dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, hujan gerimis (pun memadai). Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.

⁶² Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, ed. Penyempurnaan (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019). h. 59

Konsumsi dalam ekonomi Islam lebih mengutamakan aspek masalah dari pada utilitas. Imam Shatibi menggunakan istilah masalah yang memiliki makna lebih luas dari pada utilitas atau kepuasan dalam istilah ekonomi konvensional.⁶³

Maslahah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia⁶⁴. Konsep *masalahah* ini terdiri dari manfaat dan berkah dalam konsumsi. Manfaat yang didapat adalah berupa pemenuhan kebutuhan dasar manusia baik secara fisik maupun secara psikis. Sedangkan berkah yang didapat adalah ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan syariat Islam.⁶⁵

Sebagaimana penjelasan sebelumnya bahwa konsumsi adalah bagian dari aktifitas manusia yang tidak bisa dihindari untuk mempertahankan kehidupan dan mendapatkan kesejahteraan. Kebutuhan konsumsi manusia akan terus berkembang sejalan dengan berkembangnya zaman modern. Pola dan gaya hidup manusia yang sudah berubah.

Semakin tinggi peradaban manusia maka semakin tinggi pula kebutuhan konsumsi manusia, baik dalam kebutuhan primer maupun kebutuhan untuk memenuhi kepuasan dirinya.

⁶³ Afzalur al Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995). h. 16

⁶⁴ al Rahman. h. 17

⁶⁵ (P3EI). h. 128

H. Kerangka Berpikir

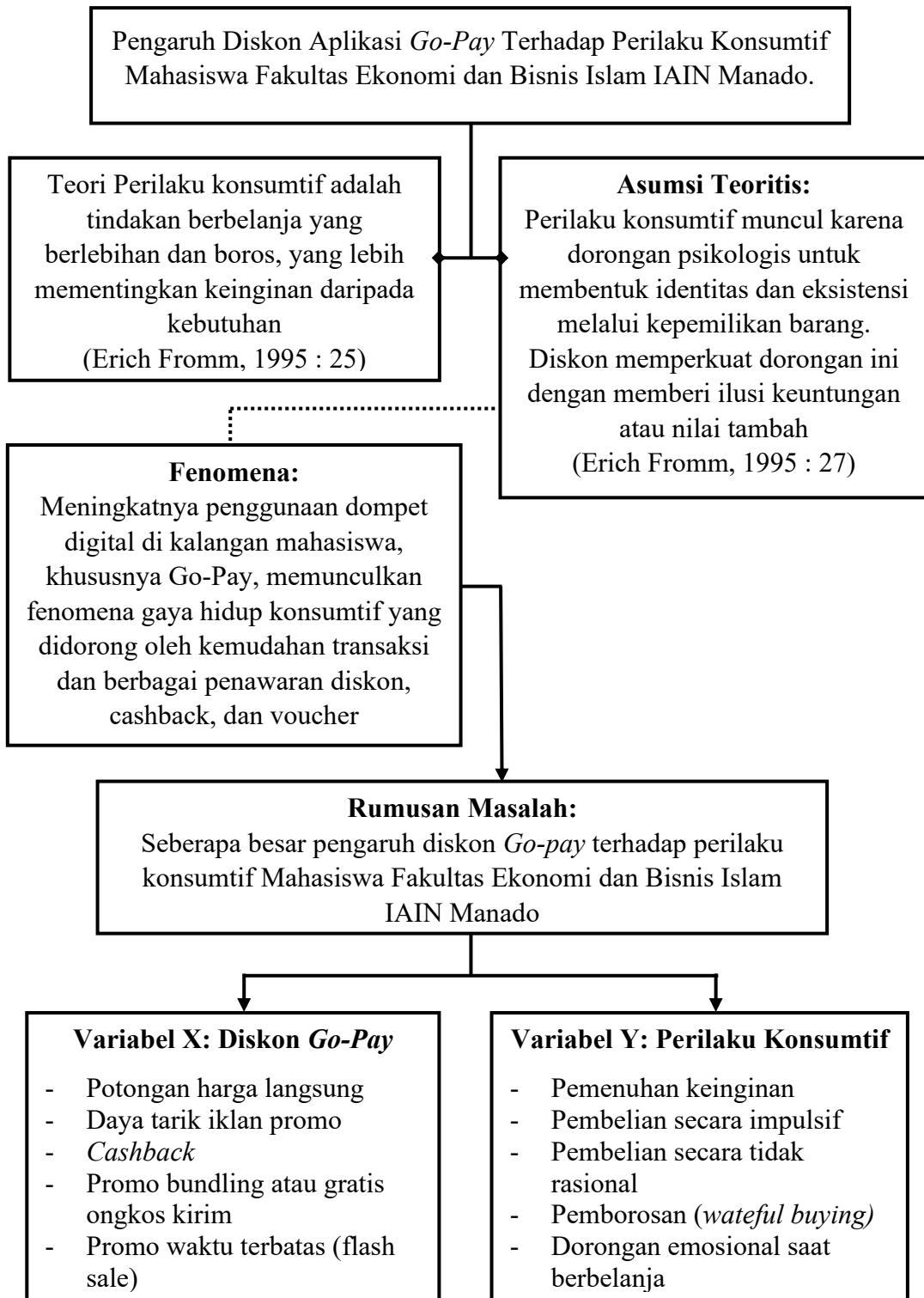
Kerangka berfikir biasanya juga disebut kerangka konseptual. Kerangka berfikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Disamping itu, ada pula yang berpendapat bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶⁶

Kerangka berfikir dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah diskon aplikasi *Go-Pay* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa.

Adapun kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat dari tahapan skema sebagai berikut:

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 60

3. 1 Bagan Kerangka Berpikir



I. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1. Risya Nurohyan, Estro D. Silaholo. (2020)	Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan <i>Go-Pay</i> Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran	Sama-sama membahas mengenai promo (diskon) <i>Go-Pay</i> variabel (X)	Variabel (Y) dan tempat penelitian yang berbeda	Hasil penelitian menunjukkan uang saku mahasiswa dan penggunaan OVO, <i>Go-Pay</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Sedangkan cashback berpengaruh secara negatif dan relevan terhadap pengeluaran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

				Universitas Padjadjaran. ⁶⁷
2.Verham Teguh Kusuma (2020)	Pengaruh Dompot Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa di Universitas Raharja	Sama-sama membahas pengaruh dompet elektronik variabel (X) dan Perilaku Konsumtif variabel (Y)	Varibel (X) pada penelitian terdahulu membahas secara umum serta tempat penelitian yang berbeda	Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa penggunaan dompet elektronik dalam dompet elektronik memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dompot elektronik sebagai sarana pembayaran non tunai (cashless), yang jauh lebih mudah, aman dan efisien serta inovatif membuat mahasiswa mudah dalam mengeluarkan uang. ⁶⁸

⁶⁷ Nurrohyani and Sihalo. h. 23

⁶⁸ Verham Teguh Kusuma, 'Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja', *Jl-Tech*, 16.2 (2020), h. 53.

3.Charissa Fransisca, Rezi Erdiansyah (2020)	Media Sosial dan Perilaku Konsumtif	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif variabel (Y)	Variabel (X) yang berbeda	Hasil penelitian, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan nilai 0,38 dan dimensi yang paling memengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah intensitas perbincangan yang dilakukan pada media sosial yaitu sebesar 0,94. ⁶⁹
4.Dede Mustomi, Aprilia Puspasari (2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif variabel (Y)	Variabel (X) dan tempat penelitian yang berbeda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa media sosial tidak memberikan dampak yang berarti terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

⁶⁹ Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah, "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif" 4, no. 2 (2020) h. 438, <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media->.

				Keterbatasan uang jajan dan kebutuhan hidup yang tidak terlalu banyak boleh jadi menjadi alasannya. Meskipun hal tersebut tidak bisa dijadikan patokan utama. Karena boleh jadi memang karakter responden tidak suka dengan gaya hidup konsumtif⁷⁰
5.Imam Abdillah Lukman dkk (2024)	Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Mahasiswa w	Sama-sama membahas perilaku konsumtif pada Mahasiswa	Perilaku konsumtif sebagai variabel independen dan variabel dependen yang berbeda	Penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup. ⁷¹

⁷⁰ Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” 4, no. 1 (2020) h. 146.

⁷¹ Imam Abdillah Lukman dkk, ‘Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Pada Mahasiswa’, 8.11 (2024), 3231, h. 36.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Penelitian dan pengumpulan data dalam penulisan ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang berlokasi di Jl. Dr. S.H. Sarundajang, Kawasan Ringroad 1, Kelurahan Malendeng, Kecamatan Paal Dua, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara
2. Waktu penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan, dimulai pada bulan April sampai bulan Mei 2023.

B. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengertian secara teoritis tentang penelitian deskriptif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menganalisis data.⁷²

Dalam pandangan Sugiyono penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan kepada filsafat positivisme, dipakai dalam melakukan penelitian pada populasi ataupun sampel yang sebelumnya telah ditentukan, dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, untuk menganalisa data memiliki sifat statistika, bertujuan dalam uji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dimana bertujuan untuk memberikan pendeskripsian dari obyek penelitian atau hasil dari penelitian yang dilakukan.⁷³

Definisi deskriptif dalam pandangan Sugiyono ialah metode yang berfungsi untuk menguraikan atau memberikan gambaran mengenai objek yang telah diteliti lewat data atau sampel yang sudah dikumpulkan, tanpa

⁷² Noeng Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif*, 6th edn (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996). h. 49

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*, Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 77

melalui penganalisisan serta membuat kesimpulan yang diberlakukan secara umum.⁷⁴

Sedangkan menurut Sukardi dalam buku *Metodologi Penelitian Pendidikan*, penelitian deskriptif ialah peneliti berusaha menggambarkan kegiatan penelitian yang dilakukan pada objek tertentu secara jelas dan sistematis, juga melakukan eksplorasi, menggambarkan, dengan tujuan untuk dapat menerangkan dan memprediksi terhadap suatu gejala yang berlaku atas dasar data yang diperoleh di lapangan.⁷⁵

Dalam penelitian deskriptif ini penulis berusaha mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang ada, artinya mengumpulkan informasi tentang keadaan yang ada dengan variabel yang menjadi indikasi dalam penelitian ini. Dengan demikian, pemaparan secara kuantitatif dalam penelitian ini dimaksudkan lebih jelas realitas Pengaruh Diskon pada Aplikasi *Go-Pay* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Manado.

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono data primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpul data.⁷⁶ Data Primer pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner yang disebar melalui google form untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

b. Data Sekunder

Sugiyono mengemukakan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder untuk penelitian ini yakni didapatkan dari buku, artikel, web yang berkaitan.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. h. 79

⁷⁵ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*, 3rd edn (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005).

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. h. 79

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin baik hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Populasi adalah keseluruhan kelompok dari individu atau butir-butir lain yang merupakan tumpuan perhatian (*focus of interest*) dalam suatu penelitian.⁷⁷ Populasi juga merupakan keseluruhan subjek penelitian.⁷⁸ Mardalis mengemukakan bahwa populasi meliputi semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel.⁷⁹

Populasi tidak hanya berkaitan kepada banyaknya objek/subyek yang diteliti, melainkan mencakup semua karakteristik sifat yang dipunyai dari subyek ataupun objek tersebut.⁸⁰

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Manado.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi atau keterwakilan dari keseluruhan populasi yang akan diteliti.⁸¹ Menurut Hadari Nawawi, sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi atau untuk mewakili seluruh populasi.⁸² Apabila populasi kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil 10% - 15% atau

⁷⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2000). h. 35

⁷⁸ Suharsimi Arikunto, *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017). h. 27

⁷⁹ Mardalis, *Metode Penelitian; Suatu Pendekatan Proposal*, 3rd edn (Jakarta: Bumi Aksara, 1993). h. 53

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. h. 81

⁸¹ Wahyu, *Pedoman Penelitian Pendidikan* (Bandung: Tasito, 1996). h. 61

⁸² Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Sosial*, 7th edn (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998). h. 141

20% - 25% atau lebih.

Memperhatikan hal di atas, maka penelitian dalam hal ini, karena jumlah populasinya lebih dari 100 maka penarikan sampelnya dilakukan secara acak (*random sampling*). Yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan atas penilaian atau pertimbangan tertentu dari peneliti. Adapun kriteria sampel responden adalah:

- a. Responden adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang menggunakan *Go-Pay*
- b. Saat pengambilan sampel April s/d Mei 2023)
- c. responden ada di wilayah Kota Manado.
- d. Mahasiswa yang dijadikan sampel sebanyak 90 orang. Namun tidak menutup kemungkinan bisa juga menggunakan *purposive sampling* (yakni pengambilan unsur yang dianggap penting) yang berhubungan dengan penelitian.

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif/mewakili.⁸³

Untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut yaitu:

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. h. 81

$e = \text{Tingkat Kesalahan/Presentase Kesalahan } 10\% = 0,1$

Sehingga :

$$n = \frac{846}{1 + 846 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{846}{9,46} = 89,4291755$$

$n = 89,4291755$ dibulatkan menjadi 90

Maka dengan ini diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 90 orang/responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang dimaksudkan dengan purposive sampling merupakan pengambilan sampel data dari sumber data. Sampling yang diambil 90 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan *Go-Pay* sebagai transaksi non-tunai.

D. Data dan Instrumen

Sumber data dalam hal ini adalah, “subyek dari mana data dapat diperoleh.”⁸⁴ Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada peneliti, terutama berkaitan dengan persepsi dan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam terhadap adanya diskon pada aplikasi *Go-Pay*. Data primer penelitian ini bersumber dari hasil angket yang akan disebarkan kepada pihak-pihak yang dianggap memahami masalah yang diteliti, dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data, dalam hal ini melalui dokumen-dokumen yang tercatat di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta hasil dari studi kepustakaan (*library research*).

⁸⁴ Arikunto. h. 102

E. Teknik Pengumpul Data

Tahapan-tahapan pengumpulan data tentang masalah di dalam Penulisan ini dilakukan melalui beberapa metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang kemudian dilakukan pencatatan.⁸⁵ Sedangkan Sutrisno Hadi mendefinisikan observasi sebagai penanaman dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.

Observasi adalah pengumpulan data lewat prosedur mencatat dengan teliti serta sistematis untuk objek yang dipelajari secara langsung. Di dalam metode ini, peneliti mengamati serta mengukur secara teliti mengenai objek yang diamati, bagaimana kondisinya, lalu dicatat dengan teliti serta sistematis kejadian-kejadian yang di amati agar data yang didapatkan tak luput dari pengamatan.⁸⁶

Pada penelitian ini Observasi dilakukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Manado.

2. Metode Kuesioner (angket)

Kuesioner ialah metode dalam mengumpulkan data melalui pemberian sejumlah pertanyaan ataupun suatu pernyataan yang secara tertulis kepada responden agar responden dapat memberikan jawaban.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data atau informasi dari responden. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang akurat. Daftar pertanyaan memuat aspek-aspek yang akan diteliti, terdiri atas atribut Pengaruh Diskon Pada Aplikasi *Go-Pay* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta pertanyaan menyangkut karakteristik konsumen, yaitu umur,

⁸⁵ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991). h. 63

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. h. 146

jenis kelamin, jenis pekerjaan tingkat penghasilan dan pengeluaran). Untuk menentukan tanggapan responden terhadap masing-masing atribut digunakan Skala Likert lima skala penilaian.

Angket/Kuesioner yang digunakan adalah angket dengan skala likert, suatu metode untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan secara tertulis kepada responden untuk diisi. Kuesioner adalah cara yang efektif untuk mengumpulkan informasi ketika peneliti telah jelas tentang variabel yang ingin diukur dan apa yang akan diharapkan dari responden. Kuesioner bisa terdiri dari pertanyaan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirimkan melalui pos maupun internet.⁸⁷

Metode pengukuran yang memakai skala likert adalah untuk mengevaluasi sikap, opini, dan pandangan individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial ini telah didefinisikan secara rinci oleh peneliti, yang kemudian dikenal sebagai variabel penelitian.⁸⁸

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. 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, yang dapat berupa kata-kata antara lain:⁸⁹

Sangat Setuju : SS	= berbobot 5 poin
Setuju : S	= berbobot 4 poin
Ragu-ragu : RG	= berbobot 3 poin
Tidak Setuju : TS	= berbobot 2 poin
Sangat Tidak Setuju :STS	= berbobot 1 poin

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. h. 142

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. h. 93

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. h. 94

3. Metode Dokumentasi

Dalam pandangan Sugiyono dokumentasi merupakan salah satu sistem yang dipakai dalam memperoleh data serta informasi berbentuk buku, arsip, ataupun dokumentasi, tulisan, angka serta sebuah gambar dalam bentuk laporan dan keterangan yang akan memperkuat penelitian.⁹⁰

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan setelah suatu data dari semua responden ataupun sumber data lainnya telah dikumpulkan. Kegiatan untuk menganalisa data ialah : melakukan pengelompokkan data didasari kepada variabel serta tipe responden, melakukan tabulasi data didasari kepada variabel dari keseluruhan responden, memberikan penyajian data sesuai variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk memberikan jawaban atas perumusan masalah, serta melaksanakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang sudah dikemukakan. Selanjutnya keseluruhan data akan dianalisis lewat aplikasi SPSS, Namun sebelum data dianalisis maka perlu diuji apakah data valid dan realible. Untuk tahapannya meliputi adanya uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, dan analisa regresi sederhana yang terdiri dari uji t serta koefisien determinasi.

1. Uji Validitas

Dalam pandangan Ghazali uji validitas dipakai dalam pengukuran kesahan ataupun validnya sebuah kuesioner. Instrumen yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Pengujian signifikansi dilakukan dengan malakukan perbandingan dari hasil rhitung dan hasil r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (n ialah total dari sampel lewat tingkat signifikansi 0,05). bila rhitung hasilnya diatas rtabel serta memiliki korelasi yang positif maka item pertanyaan dinyatakan valid. Atau dengan kata lain butir pertanyaan dinyatakan valid jika skor item sebuah pertanyaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. h. 240

jumlah skor variabel.⁹¹

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan metode analisa korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen person) untuk level signifikansi adalah 5%.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas ialah konsisten ataupun stabilisasi dari suatu skor instrument penelitian untuk individu yang serupa, serta diberikan dengan rentan waktu yang tidak sama. Pengujian ini diaplikasikan kepada item pertanyaan yang dianggap valid. Dalam pandangan Ghozali pengujian tersebut dipakai dalam melakukan pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk. suatu kuesioner dinyatakan reliabel ataupun handal bila jawaban seorang untuk pernyataan menjawab secara konsisteno atau tetap mengalami kestabilan dari waktu ke waktu. Dalam pandangan Ghozali suatu variabel dinyatakan reliabel bila mempunyai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁹²

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji Normalitas digunakan sebagai penentu apakah data variabel X serta Y yang diteliti berdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas dipakai bila analisa bermetode parametrik, dimana untuk syarat dalam normalitas mesti di penuhi ataupun dapat dikatakan data yang akan dilakukan penganalisa mesti memiliki pendistribusian yang normal. Pada pengujian normalitas ini peneliti menggunakan teknik Kolmogorov sminov dimana level signifikansi 5% (0,05). data dipandang memiliki distribusi yang normal bila nilainya bersignifikansi $> 0,05$.⁹³

⁹¹ V. Wiratna Sujawerni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

⁹² Sujawerni.

⁹³ Yonathan Natanael Sufren, *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dipakai dalam mengidentifikasi korelasi diantara variabel bebas serta variabel terikat yang memiliki sifat linear (garis lurus). Uji Linearitas merupakan pengujian data dengan melakukan pencarian persamaan untuk garis regresi antara variabel X (Diskon *Go-Pay*) dengan variabel Y (Perilaku Konsumtif). Tujuan dari pengujian linearitas yaitu untuk mengetahui kedua variabel memiliki korelasi linear yang signifikan ataupun tidak signifikan. dalam analisa regresi linear sederhana, uji linearitas mesti dipenuhi. Dasar dalam mengambil keputusan untuk pengujian linearitas dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan perbandingan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan 0.05. Pengujian linearitas yang dipakai dalam SPSS ialah Test For Linearity dengan melihat apakah hasil dari deviation from linearity >0.5 sehingga ada hubungan yang linear dengan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.⁹⁴

H. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi ialah salah satu media pengukuran yang berfungsi dalam memudahkan pengukuran untuk mengukur ada ataupun tidak korelasi antara variabel tersebut. Uji regresi linear sederhana merupakan uji terhadap data dimana data tersebut mencakup kepada 2 variabel yaitu variabel bebas serta variabel terikat. dimana variabel tersebut memiliki sifat kausal (memiliki pengaruh). Pengujian tersebut dilaksanakan lewat bantuan software SPSS. Dimana secara umum untuk persamaan regresi dengan rumus seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Nilai yang diprediksikan

⁹⁴ Sigih Santoso, *Statistik Multiyariat Dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010).

a = Konstanta (jika $X=0$)

b = Koefisiensi Regresi (hasil meningkat ataupun menurun)

X = Nilai variabel dependen

2. Uji Koefisiensi

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel bebas atau independent secara individu terhadap variabel terikat atau dependen.⁹⁵ Untuk dasar dalam pengambilan suatu keputusan pada uji t terdapat 2 acuan yang bisa digunakan agar menjadi landasan dalam mengambil keputusan ialah:

a. Didasari kepada hasil signifikansi (sig)

- 1) bila hasil signifikansi (sig). < 0.5 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) pada variabel terikatnya (Y) ataupun hipotesisnya diterima.
- 2) bila hasil signifikansi (sig) > 0.5 maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X) kepada variabel terikatnya (Y) ataupun hipotesisnya ditolak.

c. Didasarkan kepada dibandingkan diantara hasil t_{hitung} dan t_{tabel}

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh antara variabel bebas (X) kepada variabel terikatnya (Y) ataupun hipotesisnya diterima.
- 2) bila hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga tak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) kepada variabel terikatnya (Y) ataupun hipotesisnya ditolak.⁹⁶ Adapun dalam mendapatkan hasil t_{tabel} didapatkan memakai rumus:

$$T \text{ Tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$$

Dimana: n = sampel

k = banyak variabel

$a = 0.05$ (tingkatan kepercayaan = 95%)

⁹⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005).

⁹⁶ Suffren.

3. Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengukuran kemampuan dari model untuk memberikan keterangan seberapa berpengaruhnya *variabel independent* secara bersamaan (stimultan) memberikan pengaruh untuk variabel dependen yang dapat di indikasikan dari hasil *adjusted R.-Squared*. Menurut pandangan Ghozali nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, namun sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. koefisien determinasi menggambarkan seberapa jauhnya pengkontribusi dari variabel bebas dalam model sebuah regresi bisa memaparkan varian dari variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R^2) pada tabel *Model Summary*.⁹⁷

⁹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- (P3EI), Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998)
- Alamanda Putri, Fariza, Theresia Samaria Nauli, and I Gede Nyoman Mindra Jaya, 'Analisis Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pemakaian E-Wallet Pada Mahasiswa Jabodetabek', *Prosiding Seminar Nasional Statistika | Departemen Statistika FMIPA Universitas Padjadjaran*, 10.SE-Articles (2021), 23
<<http://prosiding.statistics.unpad.ac.id/index.php/prosidingnasional/article/view/93>>
- Arikunto, Suharsimi, *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017)
- Brier, Jennifer, and Lia Dwi Jayanti, 'Analisis Determinan Penggunaan E-Wallet Pada Transaksi Pembayaran', 21.1 (2020), h. 9 <<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>>
- Damsar, and Indriyani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2019)
- Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003)
- Dewi, Luh Gede Kusuma, Nyoman Trisna Herawati, and I Made Pradana Adiputra, 'Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri', *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5.1 (2021), 1–19 <<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>>
- Fransisca, Charissa, and Rezi Erdiansyah, 'Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif', 4.2 (2020), 435–39 <<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media->>
- Fromm, Erich, *Masyarakat Yang Sehat; Penerjemah Thomas Bambang Murtianto*, 1st edn (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1995)
- Ghazali, Al, *Ihya' Ulumuddin*, ed. by Islamil Yakub, I (Jakarta: CV. Faizan, 1979)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th

- edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)
- Ginting, Shinta Srimenda Br., *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu)*, Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU (Medan, 2019)
- Gosal, Michael Agustio, and Nanik Linawati, *Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment Terhadap Spending Behavior* (Surabaya: Phetra Christian University, 2008)
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999)
- Herlambang, Renanda Aulia, 'Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived', [Http://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/1296](http://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/1296), 2022
- Hijrianti, Udi Rosida, and Andi Muthiah Fitriani, 'Peran Konformitas Sebagai Mediator Hubungan Harga Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa', 6.1 (2020), 48–59 <<https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>>
- Hutasiot, Masitur, 'Pengaruh Tawaran Diskon Go-Pay Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Gojek', *Journal Information*, 10.3 (2019), 1–16
- Huzaemah, Munawwarah, 'Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro (Analisis Kritis Dalam Perspektif Ekonomi Islam)' (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016)
- IAIN Manado, FEBI, 'Visi Misi Dan Tujuan' <<http://febi.iain-manado.ac.id/index.php/visi-misi-dan-tujuan>>
- Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016)
- , *Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2009)
- , *Manajemen Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: PT. Indeks, 2007)
- Kusnawan, Agus, Diana Silaswara, Andy Tjong Sefung, Universitas Budhi, and

- Dharma Tangernag, *Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang*, *Jurnal Sains Manajemen* (Tangerang, 2 December 2019), v <www.cermati.com>
- Kusuma, Verham Teguh, 'Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja', *Jl-Tech*, 16.2 (2020), 50–54
- Lukman, Imam Abdillah, Novi Widiastuti, Julia Aridhona, Maria Ulfa, Lukmanul Hakim, Fakultas Psikologi, and others, 'Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Pada Mahasiswa', 8.11 (2024), 3231–36
- Mardalis, *Metode Penelitian; Suatu Pendekatan Proposal*, 3rd edn (Jakarta: Bumi Aksara, 1993)
- Martin, Garry, and Joseph Pear, *Modifikasi Perilaku Makna Dan Penyerapannya*, 10th edn (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015)
- Muhajir, Noeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, 6th edn (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996)
- Mujahidin, Ali, and Rika P.F Astuti, 'Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milennial', 8 (2020), 143–50
- Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', 4.1 (2020), 133–47
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010)
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Sosial*, 7th edn (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998)
- Nurrohyani, Risya, and Estro Dariatno Sihalo, 'Pengaruh Promosi Cashback Pada OVO Dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Padjadjaran', *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20.1 (2020), 12–25 <<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>>
- Puspita, Yuanita Chandra, 'Analisis Kesesuaian Teknologi Pengguna Digital

- Payment Pada Aplikasi OVO’, *Manajemen Informatika*, 9.02 (2019), 121–28
- al Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995)
- Rasyid, Arbanur, ‘Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam’, *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5.2 (2019), 172–86
- RI, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, Penyempurn (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019)
- RI, Kementerian Agama, *Al-Qur’an Dan Terjemahan Untuk Wanita* (Jakarta: WALI, 2016)
- Salsabila Akbar, Aditya, *Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Tokopedia Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)* (Lampung, 2022)
- Samuelson, Paul, and William Nor Hans, *Ekonomi*, 1st edn (Jakarta: Airlangga, 1993)
- Santoso, Sigih, *Statistik Multiyariat Dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010)
- Silalahi, Purnama Ramadani, Rindi Safira, Zsasa Aulia Hubara, and Eka Purnama Sari, ‘Pengaruh Dompert Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan’, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), 869–71 <<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2673>>
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991)
- Sufren, Yonathan Natanael, *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014)
- Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2000)
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*, Alfabeta

- (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Suharyati, Suharyati, and Pahrizal Sofyan, 'Edukasi Fintech Bagi Masyarakat Desa Bojong Sempu Bogor', *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1.2 (2019), 1–9
<<https://doi.org/10.24912/jbmi.v1i2.2880>>
- Sujawerni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*, 3rd edn (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005)
- Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002)
- Suminar, Eva, 'Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja', *Jurnal Psikologi*, 4.02 (2015), 147
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002)
- Suyanto, Bagong, *Sosialisasi Ekonomi, Kapitalisme Di Era Masyarakat Post Modernasi* (Jakarta: Kencana, 2013)
- Tazkiyyaturrohmah, Rifqy, 'Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern', 3 (2018), 23
- Thohiroh, Anisa Qodarul, *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion* (Surakarta: Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)
- Wahyu, *Pedoman Penelitian Pendidikan* (Bandung: Tasito, 1996)
- Wargito, Bimo, *Psikologi Sosial (Sebuah Pengantar)*, 4th edn (Yogyakarta: ANDI, 2003)
- Waruwu, Poppy Efrida, *Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, Nursing Standard* (Medan, 2020) <<https://doi.org/10.7748/ns.3.17.20.s62>>
- Waryanti, Tiya, 'Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Memiliki Usaha Dan Tidak Memiliki Usaha (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro)', 2018, 1–90
- Winarno, Sigit, and Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: Pustaka

Grafika, 2003)

Wulandari, N, 'Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart', *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*, 11671201478, 2020, 77 <<http://repository.uin-suska.ac.id/27250/>>

Yurisprudencia, 'Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam', *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5.02 (2019), 175