

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DAN HARGA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
PENGUNAAN E-WALLET MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
(M.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah (ES)

Oleh: Fanny Rahmasari Batjo

NIM. 23241017

Pembimbing:

Prof. Dr. Suprijati Sarib, M.Si

Dr. Hj. Nenden H. Suleman, SH., MH



**EKONOMI SYARIAH (A)
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
1446 H/2025 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO
PROGRAM PASCASARJANA**

Alamat: Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado, Tlp. 0431-860616
Website: <http://www.iain-manado.ac.id> Email: pasca@iain-manado.ac.id

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis yang berjudul " Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Penggunaan *E-wallet* Menurut Perspektif Ekonomi Syariah" yang ditulis oleh Fanny Rahmasari Batjo, NIM. 23241017, Mahasiswa PPs IAIN Manado Program Studi Ekonomi Syariah telah dinyatakan **LULUS** ujian tesis yang diselenggarakan pada hari Selasa 22 Juli 2025 M, bertepatan dengan 27 Muharram 1447 H dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran dari Tim Penguji pada ujian tersebut.

No	TIM PENGUJI	TANGGAL	TANDA TANGAN
1.	Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag. (Ketua Penguji)	28/07/2025	
2.	Prof. Dr. Suprijati Sarib, M.Si. (Sekretaris Penguji/Pembimbing I)	28/07/2025	
3.	Dr. Muhammad Imran, M.Th.I (Penguji I)	28/07/2025	
4.	Dr. Syarifuddin, M.Ag. (Penguji II)	28/07/2025	
5.	Dr. Hj. Nenden Herawaty, S.H., M.H. (Penguji III/Pembimbing II)	28/07/2025	

Manado, _____ 2025
1447 H

Diketahui oleh,
Direktur PPs IAIN Manado

Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fanny Rahmasari Batjo
NIM : 23241017
Tempat/ Tanggal Lahir : Manado, 15 Oktober 1998
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dan
Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian
melalui Penggunaan E-Wallet menurut Perspektif
Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa:

1. Tesis ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan sanksi yang berlaku di lingkungan Manado dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Manado, 21 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

Materai 10.000

Fanny Rahmasari Batjo

ABSTRAK

Nama : **Fanny Rahmasari Batjo**
NIM : **23241017**
Fakultas : **Pasca Sarjana**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Judul Tesis : **Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan E-Wallet Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa, harga produk, terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-wallet menurut perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mengukur seberapa besar pengaruh perilaku konsumtif, harga produk, terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-wallet dengan pendekatan survei terhadap mahasiswa IAIN Manado diberbagai fakultas. Data dikumpulkan melalui kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui e-wallet, di mana mahasiswa cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan lebih mengutamakan keinginan, terutama saat terdapat promo atau potongan harga. Harga produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-wallet, mahasiswa yang menggunakan e-wallet seringkali menilai transaksi berdasarkan promo dan cashback yang ditawarkan e-wallet. E-wallet *memiliki* pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan pembelian*. E-wallet memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa batasan waktu dan tempat.

Dari perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumtif yang tidak mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan bertentangan dengan prinsip konsumsi Islami yang mengutamakan keseimbangan dan menghindari israf (berlebih-lebihan). Harga produk bukan hanya sekadar angka yang ditetapkan untuk transaksi jual beli, melainkan harus mencerminkan prinsip keadilan, transparansi, dan kesepakatan sukarela antara penjual dan pembeli. Penggunaan e-wallet harus bebas dari unsur riba (bunga), maysir (perjudian), gharar (ketidakjelasan atau ketidakpastian), dan transaksi dengan objek haram. Beberapa kajian menyoroti adanya potensi unsur gharar dalam kontrak e-wallet jika hak dan kewajiban para pihak tidak jelas, sehingga perlu pengaturan yang jelas agar sesuai prinsip syariah. Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Harga Produk, Keputusan Pembelian, E-Wallet, Ekonomi Syariah

ABSTRACT

Author's name : **Fanny Rahmasari Batjo**
Student ID Number : **23241017**
Faculty : **Postgraduate**
Department : **Sharia Economic**
Thesis Title : **The Influence of Students' Consumptive Behavior and Product Prices on Purchase Decisions Through the Use of E Wallets from the Perspective of Sharia Economics**

This study aims to analyze the influence of student consumptive behavior and product price on purchase decision through e-wallet use from a sharia economic perspective. This study uses a descriptive quantitative method to measure the extent of influence of consumer behavior and product prices on purchasing decisions through e-wallet use. This study uses a survey approach among IAIN Manado students across various faculties. Data were collected through a questionnaire.

The research results show that student consumptive behavior significantly influences purchase decision via e-wallets. Students tend to make purchases without considering needs and prioritize desires, especially when there are promotions or discounts. While product price does not significantly influence purchase decision via e-wallets, students who use e-wallets often evaluate transactions based on promotions and cashback offered by the e-wallets. E-wallets significantly influence purchase decision. E-wallets provide convenience and speed in making payment transactions without time and place constraints.

From a sharia economic perspective, consumptive behavior that ignores benefits and needs contradicts the principles of Islamic consumption, which prioritize balance and avoid excess. Product prices are not simply figures set for sales transactions; they must reflect the principles of fairness, transparency, and voluntary agreement between the seller and buyer. E-wallet use must be free from elements of riba (interest), maysir (gambling), gharar (uncertainty or uncertainty), and transactions involving prohibited objects. Several studies have highlighted the potential for gharar elements in e-wallet contracts if the rights and obligations of the parties are unclear, necessitating clear regulations to comply with sharia principles.

Keywords: *Consumptive Behavior, Product Price, Purchase Decision, E-Wallet, Sharia Economics*

مستخلص البحث

الإسم	: فاني رحمساري باتجو
رقم التسجيل	: 23241017
القسم	: الإقتصاد الشرعي : الدراسة العليا
الكلية	: العليا
العنوان	: تأثير السلوك الاستهلاكي للطلبة وأسعار المنتجات على قرار الشراء من خلال استخدام المحفظة الإلكترونية من منظور الاقتصاد الشرعي

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير السلوك الاستهلاكي للطلبة وأسعار المنتجات على قرار الشراء من خلال استخدام المحفظة الإلكترونية من منظور الاقتصاد الشرعي. استخدم البحث المنهج الكمي الوصفي لقياس مدى تأثير السلوك الاستهلاكي وأسعار المنتجات على قرار الشراء من خلال المحفظة الإلكترونية، وذلك من خلال إجراء مسح ميداني على طلبة معهد الدين الإسلامي الحكومي مانادو من مختلف الكليات. وقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان. أظهرت نتائج البحث أن السلوك الاستهلاكي للطلبة له تأثير كبير على قرار الشراء عبر المحفظة الإلكترونية، حيث يميل الطلبة إلى الشراء دون مراعاة الحاجة، ويغلب عليهم تلبية الرغبات، لا سيما عند وجود عروض أو تخفيضات. أما أسعار المنتجات فلا تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء من خلال المحفظة الإلكترونية، إذ إن الطلبة غالبًا ما يقيمون المعاملة بناءً على العروض النقدية والخصومات التي توفرها المحفظة الإلكترونية. كما أن للمحفظة الإلكترونية تأثيرًا كبيرًا على قرار الشراء، لما توفره من سهولة وسرعة في إجراء المعاملات دون التقيد بالزمان والمكان. ومن منظور الاقتصاد الشرعي، فإن السلوك الاستهلاكي الذي لا يراعي المنفعة والحاجة يتعارض مع مبدأ الاستهلاك الإسلامي الذي يركز على التوازن وتجنب الإسراف. أما أسعار المنتجات، فلا ينبغي أن تكون مجرد أرقام محددة للبيع والشراء، بل يجب أن تعكس مبدأ العدالة والشفافية والاتفاق الطوعي بين البائع والمشتري. كما يجب أن تكون معاملات المحفظة الإلكترونية خالية من عناصر الربا (الفائدة)، والميسر (القمار)، والغرر (الجهالة أو عدم اليقين)، والمعاملات التي يكون موضوعها محرّمًا. وقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود احتمال لعنصر الغرر في عقود المحفظة الإلكترونية إذا لم تكن حقوق والتزامات الأطراف واضحة، مما يستلزم تنظيمًا دقيقًا يتماشى مع مبادئ الشريعة.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاستهلاكي، أسعار المنتجات، قرار الشراء، المحفظة الإلكترونية

PEDOMAN RANSLITERASI

Dalam karya bidang keagamaan (baca: Islam), alih aksara, atau yang lebih dikenal dengan istilah transliterasi, tampaknya merupakan sesuatu yang tak terhindarkan. Oleh karenanya, untuk menjaga konsistensi, aturan yang berkaitan dengan alih aksara ini penting diberikan.

Berikut ini adalah daftar aksara Arab dan padanannya dalam aksara latin:

HURUF ARAB	HURUF LATIN	KETERANGAN
ا		Tidak dilambangkan
ب	B	Be
ت	T	Te
ث	Ts	te dan es
ج	j	Je
ح	<u>h</u>	ha dengan garis bawah
خ	kh	ka dan ha
د	d	De
ذ	dz	de dan zet
ر	r	Er
ز	z	Zet
س	s	Es
ش	sy	es dan ye
ص	sh	es dengan ha
ض	dh	de dengan ha
ط	th	te dengan ha
ظ	zh	zet dengan ha
ع	‘	koma terbalik di atas hadap kanan
غ	gh	ge dan ha
ف	f	Ef
ق	q	Qi
ك	k	Ka

ل	l	El
م	m	Em
ن	n	En
و	w	We
هـ	h	Ha
ء	`	Apostrof
ي	y	Ye

Vokal

Vokal dalam bahasa arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Untuk vokal tunggal, ketentuan alih aksaranya adalah sebagai berikut:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
اَ	a	<i>fathah</i>
اِ	i	<i>kasrah</i>
اُ	u	<i>damamah</i>

Adapun untuk vokal rangkap, ketentuan alih aksaranya adalah sebagai berikut:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
اَيَ	ai	a dan i
اَوَ	au	a dan u

Vokal Panjang

Ketentuan alih aksara vokal panjang (*madd*), yang dalam bahasa arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, yaitu:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
يَا	â	a dengan topi di atas

ئي	î	i dengan topi di atas
ئو	û	u dengan topi di atas

Kata Sandang

Kata sandang, yang dalam sistem aksara arab dilambangkan dengan huruf, ال, yaitu ,dialihaksarakan menjadi huruf /l/, baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*. Contoh: *al-rijâl* bukan *ar-rijâl*, *al-dîwân* bukan *ad- dîwân*.

Syaddah (Tasydîd)

Syaddah atau *tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (ّ), dalam alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan menggandakan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu. Akan tetapi, hal ini tidak berlaku jika huruf yang menerima tanda *syaddah* itu terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf *syamsiyyah*. Misalnya, kata الضرورة tidak ditulis *ad-dharûrah* melainkan *al-dharûrah*, demikian seterusnya.

Ta Marbûtah

Berkaitan dengan alih aksara ini, jika huruf *ta marbûtah* terdapat pada kata yang berdiri sendiri, maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf /h/ (lihat contoh 1 di bawah). Hal yang sama juga berlaku jika *ta marbûtah* tersebut diikuti oleh kata sifat (*na'î*). Namun, jika huruf *ta marbûtah* tersebut diikuti kata benda (*ism*), maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf

/t/ (lihat contoh 3).

NO	KATA ARAB	ALIH AKSARA
1.	طَرِيقًا	Tharîqah
2.	الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ	al-jâmi'ah al-islâmiyyah
3.	وَحْدَةُ الْوُجُودِ	wahdat al-wujûd

Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam alih aksara ini huruf kapital tersebut juga digunakan, dengan mengikuti ketentuan yang

berlaku dalam Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) bahasa Indonesia, antara lain untuk menuliskan permulaan kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri, dan lain-lain. Penting diperhatikan, jika nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya. (Contoh: Abû Hâmid al-Ghazâlî bukan Abû Hâmid Al-Ghazâlî, al-Kindi bukan Al-Kindi)

Beberapa ketentuan lain dalam Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) sebetulnya juga dapat diterapkan dalam alih aksara ini, misalnya ketentuan mengenai huruf cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*). Jika menurut EYD, judul buku itu ditulis dengan cetak miring, maka demikian halnya dalam alih aksaranya. Demikian seterusnya.

Berkaitan dengan penulisan nama, untuk nama-nama tokoh yang berasal dari dunia Nusantara sendiri, disarankan tidak dialihaksarakan meskipun akar katanya berasal dari bahasa arab. Misalnya ditulis Abdussamad al-Palimbani, tidak ‘Abd al-Samad al-Palimbânî; Nuruddin al-Raniri, tidak Nûr al-Dîn al- Rânîrî.

Cara Penulisan Kata

Setiap kata, baik kata kerja (*fi ‘l*), kata benda (*ism*), maupun huruf (*harf*) ditulis secara terpisah. Berikut adalah beberapa contoh alih aksara atas kalimat- kalimat dalam bahasa arab, dengan berpedoman pada ketentuan- ketentuan di atas:

Kata Arab	Alih Aksara
ذَهَبَ الْاُسْتَاذُ	Dzahaba al-ustâdzu
تَبَا اَجْرُ	Tsabata al-ajru
الْحَرْكَةُ الْعَصْرِيَّةُ	Al-ḥarakah al-‘ashriyyah
مَوْلَانَا مَالِكُ الصَّالِحِ	Maulânâ Malik al-Shâliḥ
يُؤْتِيكُمْ اللهُ	Yu’ atstsirukum Allâh
اَللَّهُ اَكْبَرُ	Al-âyât al-kauniyyah

KATA PENGANTAR



Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam, sebaik-baik pengatur skenario hamba-Nya semaksimal mungkin. Berbagai anugerah dilimpahkan dalam mencari pengalaman saat proses penyelesaian perkuliahan. Kasih sayang serta hidayah berlimpah dalam mempermudah serta memberi kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dan Harga produk, terhadap Keputusan Pembelian melalui Penggunaan E-wallet Menurut Perspektif Ekonomi syariah”** ini dengan baik. Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister di program studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Manado.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa Mama tercinta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melanjutkan jenjang pendidikan di Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Manado, doa dan dukungan yang tiada henti.
2. Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.H.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Manado.
3. Dr. Yusno Abdullah Otta, M. Ag selaku Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Manado.
4. Prof. Dr. Hj. Suprijati Sarib, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Manado.
5. Dr. Nugraha Hasan, M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Manado.
6. Prof. Dr. Hj. Suprijati Sarib Selaku Pembimbing I, yang telah banyak membantu dan mengarahkan mulai dari penyusunan proposal, penelitian hingga terselesaikannya Tesis Ini.

7. Dr. Hj. Nenden H. Suleman, SH., MH selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberi arahan dan masukan Mulai dari Awal pembuatan proposal, Penelitian hingga terselesaikannya tesis ini.
8. Dr. Muhammad Imran, M.Th.I selaku Penguji I yang telah memberi banyak masukan revisi dalam penelitian ini.
9. Seluruh dosen dan staff administrasi di program studi Ekonomi Syariah IAIN Manado yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa studi.
10. Teman-teman dekat saya yaitu Bill, Sri, Astri, Nia, Farah yang selalu memberikan semangat dan bantuan selama proses penelitian. Yuzril pacar saya yang selalu memberikan support.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

Manado, Juni 2025

Penyusun



Fanny Rahmasari Batjo

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KESLIAN TESIS.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu	6
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Perilaku Konsumtif.....	9
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	9
2. Jenis-jenis Perilaku Konsumtif	9
3. Terbentuknya Perilaku Konsumtif	10
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	10
5. Norma dan Etika dalam Konsumsi	12
6. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	14
B. Harga Produk	15
1. Harga dalam Perspektif Islam.....	15
C. Keputusan Pembelian	17
1. Faktor Personal	17
2. Faktor Psikologi.....	17
3. Faktor Sosial	18
4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	19

D. Dompot Digital E-Wallet.....	20
1. Pengertian Dompot Digital E-Wallet	20
2. Penggunaan E-Wallet.....	22
3. E-Wallet dari Perspektif Ekonomi Syariah	22
E. Formulasi Hipotesis.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
1. Penelitian Kuantitatif	30
2. Kuantitatif Deskriptif.....	30
B. Variabel Penelitian.....	30
1. Variabel Independen	30
2. Variabel Dependen.....	31
3. Variabel Intervening	31
C. Penentuan Penelitian.....	31
D. Objek dan Subjek Penelitian.....	31
E. Definisi Operasional dan Model Penelitian	32
F. Penentuan Data dan Sumber Data	35
G. Pengumpulan Data.....	35
1. Penentuan Jumlah Sampel	36
2. Skala Pengukuran	36
H. Teknik Pengolahan Data	37
1. Pengumpulan Data.....	37
2. Pembersihan Data.....	37
3. Koding Data.....	37
4. Analisis Data.....	37
I. Teknik Analisis Data	37
1. Outer Model.....	38
2. Inner Model	39
3. Structural Equation Modelling	40
4. Statistika Deskriptif	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	42

A. Gambaran Lokasi Umum Penelitian	42
1. Sejarah IAIN Manado	42
2. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran IAIN Manado.....	44
3. Struktur Organisasi IAIN Manado	45
B. Karakteristik Responden	46
C. Statistik Deskriptif	50
1. Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif	50
2. Statistik Deskriptif Variabel Harga Produk	53
3. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	55
4. Statistik Deskriptif Variabel Penggunaan E-Wallet.....	58
D. Analisis Data.....	60
1. Outer Model.....	61
2. Inner Model	72
E. Pembahasan Hasil Hipotesis.....	86
1. Hipotesis 1: Perilaku Konsumtif Mahasiswa => Penggunaan E-Wallet => Keputusan Pembelian	87
2. Hipotesis 2: Harga Produk => Penggunaan E-Wallet=>Keputusan Pembelian	89
3. Hipotesis 3: Penggunaan E-Wallet => Keputusan Pembelian	91
4. Hipotesis 4: Perspektif Ekonomi Syariah	93
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 4.1 Profil Responden	46
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	50
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Harga Produk.....	53
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Penggunaan E-Wallet	58
Tabel 4.6 Validitas Konvergen.....	61
Tabel 4.7 Fornell Larcker	64
Tabel 4.8 Cross Loading.....	65
Tabel 4.9 Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)	67
Tabel 4.10 Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability	68
Tabel 4.11 Nilai Uji Hipotesis	69
Tabel 4.12 Collinearity Statistic (VIF)	73
Tabel 4.13 Nilai R Square	74
Tabel 4.14 Nilai Effect Size.....	75
Tabel 4.15 Direct Effect	77
Tabel 4.16 Indirect Effect.....	79
Tabel 4.17 Predictive Relevance (Q^2).....	82
Tabel 4.18 Standardized Root Mean Residual	83
Tabel 4.19 Nilai PLS Predict	84
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi Penyebaran Kusioner Secara Offline.....	105
Lampiran 2 : Dokumentasi Penyebaran Kusioner Secara Online	105
Lampiran 3 : Kusioner Penelitian.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagian besar orang Indonesia menggunakan internet untuk berkomunikasi di era modern, yang berdampak pada berbagai bagian kehidupan mereka, seperti belanja online. Mahasiswa telah menjadi bagian dari generasi Z, yang memiliki kebutuhan dasar.¹ Untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, mereka membeli barang atau jasa tertentu. Modernisasi dan kemajuan teknologi telah menyebabkan perubahan besar di berbagai aspek kehidupan, terutama di internet. Generasi Z, termasuk mahasiswa saat ini, menggunakan internet untuk melakukan berbagai hal, seperti membeli makanan, transportasi, jalan-jalan, hingga berbelanja pakaian dan kebutuhan hidup lainnya.²

Penggunaan internet di masa lalu digunakan untuk komunikasi, pemasaran, dan pencitraan, tetapi sekarang digunakan untuk transaksi pembelian online. Belanja online, juga dikenal sebagai "belanja online," sekarang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa dapat dengan mudah menemukan barang dengan melihat gambar, foto, bahkan video yang tersedia di situs web aplikasi belanja online. Berbagai aplikasi belanja online seperti Shoope, Lazada, Tokopedia, TikTok, dan lainnya muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi di era milenial saat ini. Adanya promosi dan penawaran menarik di aplikasi belanja online dapat meningkatkan daya konsumtif masyarakat.³

Keinginan untuk memenuhi kebutuhannya menyebabkan perilaku konsumtif. Banyak hal yang memengaruhi perilaku konsumtif yang terjadi. Salah satu hal yang mempengaruhi adalah pemahaman tentang ekonomi, yang

¹ Cindy Nurlaila et al., "Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet" 1 (2024): 95– 102, <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>.

² I. G. N. Pratama, R. A., & Putra, "Pengaruh Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Berbelanja Online Di Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Bisnis," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7(2), 123- (2020).

³ nn E. Fatmawati, "Kebebasan Informasi Kalangan Milenial Dalam Ber-Media Sosial.," *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*. <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.94-103> 10(2) (2020): 94.

sangat penting untuk membuat keputusan yang bijak tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana memenuhi skala prioritas saat membeli sesuatu. Literasi ekonomi memengaruhi kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi barang. Semakin banyak pengetahuan dan pemahaman tentang ekonomi maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtifnya. Sebaliknya jika pengetahuan tentang ekonomi menurun maka akan meningkatkan perilaku konsumtif.⁴

Harga produk memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian, dan pengaruhnya dapat memicu perilaku konsumtif pada konsumen. Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli barang dan jasa tanpa memperhitungkan kebutuhan atau kapasitas finansial mereka. Dalam banyak kasus, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli.⁵

Harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas produk. Konsumen cenderung menganggap barang yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi, meskipun ini tidak selalu benar.⁶ Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong perilaku konsumtif, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli barang meskipun tidak membutuhkannya. Fenomena ini sering kali terjadi dalam situasi promosi, diskon, dan voucher gratis ongkir yang mengundang konsumen untuk membeli lebih banyak daripada yang mereka perlukan.⁷

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh perasaan atau emosi konsumen. Misalnya, rasa ingin memiliki atau memperoleh kepuasan instan seringkali mendorong konsumen untuk membeli barang yang tidak benar-

⁴ C. Kurniawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa," *Jurnal Media Wahaba Ekonomika* 13.4 (2017): 108.

⁵ Sofina Izzatin Maftokah et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume 7 N (2023): 18062–70.

⁶ Yulia Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2020

⁷ Aldi Priyanto Iip Dyah Kusumaningati, Endah Puji Astuti, "PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE," *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen* 1 (1) (2024): 1–18.

benar dibutuhkan. Perilaku ini disebut juga pembelian impulsif, yang sering dipicu oleh dorongan emosional atau stimulus eksternal, seperti diskon besar atau iklan yang menarik perhatian. Pembelian impulsif yang berulang dapat mendorong perilaku konsumtif yang berkelanjutan.

Semakin majunya teknologi informasi memungkinkan bidang ekonomi untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kemajuan zaman. Bertransaksi menjadi lebih mudah saat ini. Kebutuhan akan sistem pembayaran digital saat ini jelas meningkat. Pembayaran digital adalah sistem pembayaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah berkat inovasi pembayaran digital ini. Hal ini pasti membantu orang-orang yang sangat menyukai belanja online. Uang elektronik semakin populer di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh inovasi ini. Perubahan ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi, yang membawa ekonomi ke era yang lebih efisien dan efektif. Karena dompet digital mudah digunakan, mengeluarkan uang untuk berbelanja menjadi lebih mudah. Selain itu, para mahasiswa selalu ingin mengikuti tren yang terus hadir di zaman sekarang karena perkembangan teknologi yang cepat. Dengan banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan pada fintech e-wallet, mahasiswa dapat terpengaruh membeli barang tanpa mengecek apakah mereka membutuhkannya.⁸

Mahasiswa saat ini sangat rentan terhadap perilaku konsumtif yang ditandai dengan kecenderungan membeli barang dan jasa secara berlebihan, tidak berdasarkan kebutuhan nyata, melainkan didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren, gaya hidup hedonis, dan tekanan sosial dari media sosial serta lingkungan pergaulan. Kemudahan akses teknologi digital, seperti platform belanja daring dan penggunaan e-wallet, semakin mempermudah mahasiswa melakukan pembelian impulsif, terutama saat ada promosi diskon, cashback,

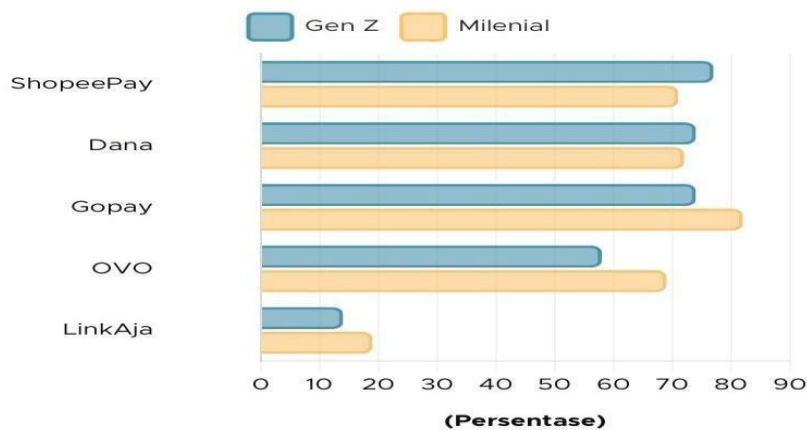
⁸ S.F. Priscilia, Lidya & Nurman, "Pengaruh Penggunaan Dompet Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)," *Journal of Development Economic and Social Studies* 3, No 1 (2024).

atau flash sale yang sering muncul. Banyak mahasiswa membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya karena tergiur harga murah atau ingin menampilkan status sosial tertentu melalui barang bermerek. Selain itu, literasi keuangan yang rendah dan lemahnya pengendalian diri membuat mereka mudah terjerat utang, termasuk pinjaman online, demi memenuhi gaya hidup konsumtif tersebut.

Teknologi membantu masyarakat mendapatkan sumber daya penting. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan dalam industri keuangan adalah fintech e-wallet. Fintech e-wallet adalah akun prabayar yang diamankan dengan kata sandi yang digunakan pengguna untuk menyimpan uangnya secara digital dan menggunakannya untuk pembayaran lewat internet. Mereka juga dapat digunakan untuk membayar biaya internet, listrik, dan lainnya, sehingga penggunaanya berkembang sangat cepat dan banyak perusahaan berkompetisi menawarkan layanan unggulan seperti Gopay, OVO, DANA, Shopeepay, dan LinkAja.

Gambar 1.1 E wallet yg paling banyak digunakan gen Z dan millenial

5 E-Wallet Paling Sering Digunakan Gen Z & Milenial



Sumber: Populix
tahun 2023

GoodStats

E wallet yg paling banyak digunakan gen Z dan millenial tahun 2023
Sumber: populix

Data dari laporan *Populix* yang berjudul *Populix PopVoice Gen Z & Millennials Report Q1 2023* menyebutkan bahwa generasi muda Indonesia, terutama Gen Z, lebih suka menggunakan ShopeePay yang mencapai persentase hingga 80%. Sedangkan e-wallet yang paling kurang digunakan oleh gen Z yaitu Link Aja yang memiliki nilai persentase sebesar 10%.

Keunggulan menggunakan E-Wallet dalam bertransaksi juga menjadi alasan lain untuk munculnya Perilaku Konsumtif. Keunggulan E-Wallet termasuk praktis dan mudah digunakan, aman dan nyaman, efisiensi waktu, adanya promosi dan cashback, dan fitur yang mendukung pembayaran apa pun. Pola pengeluaran yang tidak seimbang dengan pendapatan dapat terjadi karena kemudahan uang elektronik, yang dapat menyebabkan kurangnya kewaspadaan dan kecenderungan untuk melakukan transaksi terlalu banyak.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dan pengguna teknologi digital sangat rentan terhadap perilaku konsumtif yang dipicu oleh kemudahan transaksi melalui e-wallet, diskon, dan promo. Perilaku konsumtif ini dapat berdampak negatif pada pengelolaan keuangan pribadi mereka jika tidak disertai literasi keuangan yang memadai.⁹

Ekonomi syariah menekankan prinsip pengelolaan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti penghindaran pemborosan dan konsumsi berlebihan. Penelitian ini penting untuk mengkaji sejauh mana perilaku konsumtif mahasiswa yang menggunakan e-wallet sesuai atau bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah, serta bagaimana literasi ekonomi syariah dapat menjadi solusi dalam mengendalikan perilaku konsumtif tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh dari perilaku konsumtif mahasiswa terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-wallet.?
2. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

⁹ Argy' Dimaz Dzaky Bryllian Puput Iswandyah Raysharie, "Analisis Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya Angkatan 2023," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi* 23 (2) (2024): 121–30.

melalui penggunaan e-wallet?

3. Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan e-wallet terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana perilaku konsumtif, harga produk, dan penggunaan e-wallet menurut perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-wallet.
2. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-wallet.
3. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh e-wallet terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi syariah mengenai perilaku konsumtif, mahasiswa dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-wallet.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan tentang perilaku konsumtif, harga, dan keputusan pembelian khususnya tentang bagaimana mahasiswa menggunakan e-wallet.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa IAIN Manado mengurangi perilaku konsumtif saat menggunakan e-wallet.

E. Penelitian Terdahulu

1. Sri Wahyuni (2020) dengan judul “Pengaruh E Wallet dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e wallet* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama

meneliti tentang perilaku konsumtif dan e-wallet.

2. Jihandika Putri (2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Testimoni, Dan E-wallet Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif pada Keputusan pembelian. Sedangkan testimoni berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan e-wallet berpengaruh positif pada Keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang harga, e-wallet, dan Keputusan pembelian.
3. Winda dan Andy (2022) dengan judul “Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi e-wallet, kualitas produk, dan lokasi pada KFC Citra Raya berpengaruh positif dan relevan dengan keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang E-wallet, dan keputusan pembelian.
4. Dwi Putri Agustini (2024) dengan judul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Berdasarkan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dalam berbelanja melalui aplikasi belanja online masih terjadi di lingkungan mahasiswa dikarenakan berbagai hal dan dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif merupakan hal yang dilarang dan larangannya telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits.
5. Nafis Muhtar Alfaqih (2024) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian uji path analyze dengan sobel test menghasilkan kesadaran halal hanya dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian produk makanan pada

mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan tidak dapat memediasi perilaku konsumtif dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif, harga, dan Keputusan pembelian dan yang menjadi subjek yaitu mahasiswa. Sedangkan perbedaanya yaitu pembelian produk makanan dengan kesadaran halal sebagai variable interverning.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif biasanya di kaitkan dengan aktivitas mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Perilaku konsumen sebagai Tindakan pembelian produk tidak dilakukan untuk memenuhi melainkan agar mencukupi kebutuhan, yang dilakukan itu berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan biaya yang tidak efektif. Hal ini konsumsi bukan lagi karena produk tersebut benar-benar dibutuhkan, tetapi karena alasan lain seperti sekedar mengikuti trend, sekedar ingin mencoba produk baru, ingin mendapatkan pengakuan sosial, dan sebagainya.¹⁰

Grinder mengemukakan bahwa pola hidup manusia dikendalikan dan dimotivasi oleh keinginan untuk memuaskan hasrat kesenangan yang hanya diartikan menjadi konsumerisme. Sedangkan Lubis, mengatakan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi pada keinginan yang non-rasional.¹¹

Perilaku konsumtif adalah tindakan menggunakan barang secara tidak tuntas, misalnya membeli barang baru padahal barang lama belum habis, atau membeli karena hadiah dan ikut-ikutan. Selain itu, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai pembelian barang atau jasa yang kurang atau tidak diperlukan sama sekali, sehingga menjadi berlebihan dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumtif

- a. Konsumsi adiktif (*adiktif konsumsi*), yaitu konsumsi barang, atau melayani karena kecanduan.
- b. Konsumsi kompulsif, yaitu terus menerus berbelanja tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya dibutuhkan

¹⁰ Sjeddie, "Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 2022, 13.

¹¹ & Herlina Lestarina, E., Karimah, H., Febriyanti, N., Ranny, R., "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja," *Jurnal Risetindakan Indonesia* 2(3) (2017).

- c. Pembelian impulsive (*impulsif Buying*), yaitu pembelian impulsive. Barang atau jasa memiliki utilitas pribadi. Membeli produk atau jasa. Hal ini biasanya dilakukan tanpa perencanaan.¹²

3. Terbentuknya Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif muncul karena konsumtif itu sendiri telah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Pada saat yang sama, perilaku konsumtif berkembang terutama setelah masa industrialisasi, ketika barang-barang diproduksi secara massal yang membutuhkan konsumen yang lebih luas. Baik dari media elektronik maupun media massa yang mempunyai posisi yang strategis dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya sebagai media yang mengunggah minat konsumen untuk membeli.¹³

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Kotler, dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari :

- 1) Konsumen adalah makhluk sosial atau sekelompok orang yang hidup bersama, saling berkomunikasi, kebudayaan merupakan bagian dari perilaku sosial. Kebudayaan merupakan tingkah laku yang memanifestasikan setiap individu dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan yang membentuk sikap dan perilaku seseorang dalam kehidupannya sebagai kelompok masyarakat.
- 2) Kelas sosial merupakan perbedaan pada tingkat keuangan setiap individu, ada yang tingkat keuangan tinggi dan tingkat keuangan yang rendah. Kelas sosial merupakan masyarakat yang dibagi ke beberapa kelas atau lapisan. perbedaan pada metode, upah, tanggungjawab, cara hidup dan lain-lain yang diterima. Perbedaan upah yang membuat

¹² D. Iswahyuni, "Racun Tiktokshop Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 2023.

¹³ H. Lestarina, E & Karimah, "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja," *Jurnal Risetindakan Indonesia* 2(4) (2017).

perilaku pemanfaatan individu atau keluarga.

- 3) Kelompok Acuan, Suatu kelompok yang bertemunya beberapa macam dari dua individu atau lebih untuk berkomunikasi satu sama lain agar mencapai tujuan bersama.
- 4) Keluarga merupakan lingkungan dimana sang penjual yang tinggal bersama keluarganya dan akan saling mempengaruhi untuk membeli barang atau produk tersebut.

b. Faktor Internal

Perilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa unsur antara lain:

- 1) Motivasi merupakan keinginan yang ada pada diri seseorang dan mendorongnya untuk membeli sesuatu. Sama seperti saat kamu lapar, kamu akan segera mencari makanan untuk menghilangkan rasa lapar tersebut. Motivasi berasal dari suatu kebutuhan yang dirasakan pembeli. Kebutuhan ini memotivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Kepribadian

Kepribadian seseorang tentu tidak sama antar manusia, setiap orang mempunyai keistimewaan dan sifat yang berbeda-beda, selain keberagaman juga terdapat persamaan antara orang yang satu dengan yang lainnya. Kepribadian pembeli penting bagi pemasar karena terkait erat dengan perilaku membeli. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku pemilihan produknya, karena pembeli akan memilih produk berdasarkan kepribadiannya.

3) Proses belajar

Siklus pembelajaran merupakan elemen kunci dari praktik konsumen yang diatur secara sadar atau tidak sadar, karena dalam interaksi ini pelanggan memainkan peran sebagai pembeli yang layak, wajar, dan bersedia.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup kebanyakan orang inilah yang menyebabkan seseorang menjadi kecanduan. Gaya hidup merupakan contoh dimana

individu hidup dan menghabiskan uang dan waktunya.¹⁴

Menurut Kotler dan Amstrong, bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya yang dicerminkan melalui kegiatannya, minatnya, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungan sekitarnya. Gaya hidup yang dianut seseorang akan berpengaruh terhadap kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli.¹⁵

5. Norma dan Etika dalam Konsumsi

a. Seimbang dalam konsumsi

Islam mewajibkan pemilik harta untuk menggunakan sebagian hartanya untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga, dan fi sabilillah. Disisi lain, Islam juga melarang kemewahan dan pemborosan harta. Ini merupakan bentuk keseimbangan yang ditentukan dalam Al-Qur'an yang mencerminkan sikap konsumsi yang adil. Seperti yang diisyaratkan dalam QS Al-Isra ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan :

“Dan Janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkan karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”. QS. Al-Israa Ayat 29).¹⁶

Ayat ini dijelaskan dengan Sayyid Quthb, ialah berkaitan dengan masalah larangan berperilaku *mubazzir* ini, Allah memerintahkan berlaku ekonomis dalam hal pengeluaran, dan harus seimbang dengan prinsip besar dalam sistem Islam.¹⁷

¹⁴ Lutfiah & Basri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak,” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa* 11, (3-4) (2021).

¹⁵ Ranti & Fauzan, “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja” 3,3, (133) (2017).

¹⁶ Kementerian Agama, Al-qur'an dan terjemahnya,

¹⁷ S. Zakiah, “Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2.2 (184) (2022).

b. Larangan Bersikap (*Israf*), dan Tabzir (sia-sia)

Gaya hidup mewah (*israf*) menjadi salah satu faktor kurangnya akhlak masyarakat yang pada akhirnya berujung pada kehancuran. Kemewahan (*israf*) adalah kepuasan pribadi yang berlebihan atau mengeluarkan kekayaan untuk hal-hal yang kurang berguna atau tidak perlu. Secara Bahasa *israf* berasal dari kata *safari* yang artinya telah melampaui batas dan ketentuan karena kelalaian.¹⁸

Kata *israf* dalam Al-Qur'an digunakan untuk mengkritisi perilaku konsumen yang membeli sesuatu yang dianggap telah melewati batas. Sebagaimana firman Allah Swt:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Terjemahan:

"Wahai anak adam pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan". (QS. Al-A'raf/7:31).

Ayat ini berisikan kecaman Al-Qur'an terhadap sikap berlebih-lebihan yakni *israf*, hal ini semata-mata bukan memberikan Batasan manusia dalam mengambil manfaat dari kekayaan yang dipunyai. Melainkan menggunakan kekayaan sebaik-baiknya agar fungsi dan manfaat kekayaan dimanfaatkan sepenuhnya dan dinikmati untuk kesejahteraan hidup.

وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

"Makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bersedekahlah tanpa berlebihan dan tanpa kesombongan." (HR. Ahmad, An-Nasa'i, Ibnu Majah).

Hadis ini juga mengajarkan prinsip keseimbangan dan kesederhanaan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Islam, segala sesuatu dianjurkan

¹⁸ E. Sugianto, "Distribusi Ekonomi Islam Dalam Perspektif Pendidikan QS. Al-Isra Ayat 29-30.," *Tawshiyah: Jurnal Sosial Keagamaan Dan Pendidikan Islam* 15,1 (72) (2020).

dilakukan dengan tidak berlebihan (israf) dan tanpa sikap sombong. Hal ini berlaku dalam berbagai aspek kehidupan, seperti makan, minum, berpakaian, dan bersedekah.¹⁹

6. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Perilaku konsumtif menjadi fenomena yang marak di tengah masyarakat modern, ditandai dengan kecenderungan individu dalam membelanjakan harta secara berlebihan untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, perilaku konsumtif semakin dipengaruhi oleh gaya hidup, tren media sosial, dan penetrasi iklan yang agresif. Dari sudut pandang ekonomi syariah, perilaku konsumtif tidak hanya dipandang sebagai masalah ekonomi semata, melainkan juga sebagai isu moral, sosial, dan spiritual yang berpotensi mengganggu tatanan kehidupan umat Islam.

Perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah jelas bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mengatur pengelolaan harta secara bijak, bertanggung jawab, dan tidak berlebihan. Islam mengajarkan umatnya agar hidup sederhana, menahan keinginan yang tidak perlu, serta mengutamakan kesejahteraan bersama dan keberkahan hidup.

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas individu yang membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, melebihi kebutuhan dasarnya. Dalam konteks ekonomi syariah, perilaku ini dipandang sebagai tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip Islam karena lebih menitikberatkan pada keinginan daripada kebutuhan nyata.²⁰ Islam menekankan konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan, bukan keinginan, serta menghindari perilaku boros (israf) dan pemborosan (tabdzir).

Menurut Quraish Shihab menyatakan bahwa kata israf berasal dari kata sarafa yang berarti melampaui batas kewajaran sesuai dengan kondisi orang yang bernaikah dan yang diberi nafkah. Israf merupakan larangan untuk melakukan perbuatan yang melampaui batas atau kelebihan-lebihan dalam

¹⁹ H. Imbali, "Membangun Etika Qur'ani Terhadap Harta," *Jurnal Madani* 1,2 (468- 4 (2018).

²⁰ Alma, Wahyuddin, and Sirajuddin, "Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam Di Masa Pandemi Covid-19", *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2022), pp. 24–32.

hal apapun.²¹

Dalam konteks perilaku konsumtif, Quraish Shihab menekankan bahwa israf adalah perilaku yang tidak hanya merugikan secara materi tetapi juga berdampak negatif secara moral dan sosial. Israf dapat mengarah pada pemborosan sumber daya secara berlebihan yang merusak keseimbangan pribadi dan sosial serta menimbulkan degradasi spiritual. Oleh karena itu, Quraish Shihab juga menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dan moderasi dalam konsumsi agar tidak jatuh pada pemborosan yang tidak bermanfaat.²²

B. Harga Produk

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk dan mengkomunikasikan nilai produk atau merek kepada pasar. Harga produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan bersedia membayar harga mahal jika nilai kepuasan yang diharapkan tinggi.

Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau pengguna suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.²³ Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.²⁴

1. Harga Dalam Perspektif Islam

Pada literatur Islam harga diuraikan dalam beberapa terminologi, antara lain, *thaman al-mist qimah al-adl*, *sir al-mits*. Istilah *qimah al-adl* (harga

²¹ Kurniadi and others, 'Perilaku Hedonis Dalam Al-Qur'an Studi Atas Term al-Israf Q.S al-A'raf Ayat 31', *Al-Mustla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 5.2 (2023), pp. 425–37.

²² Mustaghfiri Sholeh, Makna Israf Dalam Al Quran Studi Penafsiran Ibnu Ajibah Dalam Al-Bahr Al-Madid, n.d.

²³ Dkk Ari Setyaningrum, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Yogyakarta: Andi, 2015, 2015).

²⁴ Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran" (Malang: UB Press, 2011).

yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah Saw. dalam mengontrol kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al- adl*.²⁵ Harga bisa dikatakan sebagai kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Harga dapat dikatakan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Pada masyarakat modern ini, nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang.

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasan harga, yaitu:

- a. *Iwad al Missli* yaitu penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Esensi dari keadilan harga yaitu kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa adanya penambahan dan pengurangan.²⁶
- b. *Tsaman al Mitsli* yaitu nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu. Ibnu Taimiyah menjelaskan *tsaman al Mitsli* merupakan harga yang terbentuk dari kekuatan permintaan dan penawaran.²⁷

Adapun penetapan harga yang Islami yaitu:

Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas sehingga mereka berpendapat bahwa pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga hanya dalam kondisi tertentu. Prinsip dari kebijakan tersebut adalah mengupayakan harga agar kembali pada harga yang normal atau wajar, harga yang adil, dan harga pasar. Dalam Islam, ada dua keadaan yang dapat ditetapkannya harga, yaitu, faktor yang menyebabkan distorsi atau perubahan harga terhadap *genuine factors* dan terdapat urgensi masyarakat

²⁵ Boedi Abdullah, "Peradaban Pemikiran Islam Ekonomi Islam" (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 338.

²⁶ Siti Nurma Rosmita, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan), 2017).

²⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, n.d.

terhadap penetapan harga (keadaan darurat). Beberapa penyebab yang lazim menimbulkan distorsi yaitu, adanya beberapa penjual yang melakukan penimbunan (ihtikar), adanya persaingan yang tidak sehat dan menggunakan cara yang tidak adil, sehingga harga yang tercipta bukan harga pasar yang sebenarnya, dan adanya keinginan yang jauh berbeda antara penjual dan pembeli.²⁸

C. Keputusan Pembelian

Sikap seseorang untuk memuaskan dirinya dengan membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa dan kesediaannya dalam menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan seorang pembeli tentang merk mana yang akan dijual. Keputusan pembelian ini berkaitan dengan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian.²⁹ Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.³⁰

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. Faktor personal, ini meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situs ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self concept*). Aspek-aspek ini sering digunakan sebagai basis segmentasi pasar.
2. Faktor psikologi, ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu:
 - a. Persepsi adalah poses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu.³¹

²⁸ Veithzal Zainal Zainal, "Islamic Marketing Manajemen," n.d., 442.

²⁹ Jilly Bernadette Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild," *EMBA*, n.d., 97.

³⁰ Dkk Basrah Saidani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidal Di Wilayah Jakarta Timur," *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2013, 205.

³¹ Dkk Fandy Tjiptono, "Pemasaran Esensi Dan Aplikasi" (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 77.

- b. Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu.
 - c. Pembelajaran (*learning*) serta keyakinan. Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Melalui tindakan dan pembelajaran, setiap orang membentuk keyakinan (*belief*) dan sikap keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
 - d. Sikap. Sikap memiliki tiga komponen yaitu, kognisi (*cogniti*) yang berkaitan dengan dengan proses pikiran sadar, afeksi (*affect*) berkenaan dengan keterikatan emosional konsumen dengan produk tertentu, dan konasi (*conation*) yaitu serangkaian perilaku terencana.
3. Faktor sosial.

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme, yaitu *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), *value-expressive* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu dari kelompok spesifik), dan *information influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).

Adapun untuk indikator-indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).³² Salah satu teori dasar yang dipakai dalam dunia marketing (pemasaran) sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa yaitu model AIDA. Suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan disebut dengan teori AIDA. Serta teori ini menyampaikan akan kualitas dari sebuah produk kepada konsumen dari pesan yang baik sehingga akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian.

³² Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*(Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015).

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan umatnya untuk bahwa perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir darinya atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat akhirat. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Maidah (7): 100 yang berbunyi :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Terjemahan:

Artinya: “Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. QS. Al- Maidah (7): 100.

Ayat di atas menjelaskan bahwa sedikit dari perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak perkara haram yang menimbulkan madarat. Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal yang cukup baginya. Hal itu akan memberikan keuntungan di akhirat kelak.

Islam juga mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik. Ada beberapa aturan yang dapat dijadikan pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam melakukan konsumsi sebagai berikut:

- a. Tidak hidup bermewah-mewahan.
- b. Larangan *israf*, *tabdzir*, dan *safih*. *Israf* adalah melampaui batas keseimbangan dalam berkomunikasi dan melampaui batas hemat. *Tabdzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional. Dan *safih* adalah orang yang tidak cerdas (*rusyd*) yaitu melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan senantiasa menuruti hawa nafsu.

- c. Larangan melakukan konsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.
- d. Keseimbangan dalam melakukan konsumsi.

Berdasarkan hal tersebut, Islam mengajarkan untuk tidak berlebih- lebihan dalam mengkonsumsi sesuatu. Artinya, umat Islam senantiasa memakai suatu barang yang benar-benar menjadi kebutuhan, bukan sekedar mengikuti keinginan.³³

D. Dompot Digital E-Wallet

1. Pengertian Dompot Digital E-Wallet

Dompot Digital atau *E-Wallet* merupakan teknologi yang memfasilitasi seseorang dalam penyimpanan, pengelolaan,serta penggunaan dana secara digital lewat *smartphone*, tablet maupun komputer.

Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Dompot Digital menawarkan banyak manfaat dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital modern, sehingga memperluas kemungkinan dalam cara individu mengelola dan menggunakan dana mereka.³⁴

“Dompot elektronik merupakan aplikasi perangkat lunak atau platform yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengelola informasi pembayaran mereka dengan aman” (Sahir, dkk 2023:116).Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Dompot Digital menjadi solusi praktis dalam era digital yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengelola informasi pembayaran mereka dengan aman melalui aplikasi perangkat lunak atau platform online.³⁵

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Dompot Digital adalah teknologi yang memfasilitasi penyimpanan dan penggunaan uang elektronik melalui perangkat digital serta memberikan keamanan dalam pengelolaan informasi pembayaran.

Di Indonesia, penggunaan Dompot Digital semakin populer belakangan ini. Masyarakat cenderung memilih Dompot Digital karena kemudahannya dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Dengan fitur-fitur seperti pembayaran *online/offline*, pengiriman uang dan pembayaran tagihan, Dompot Digital menjadi pilihan yang efisien. Dompot Digital umumnya tersambung dengan rekening bank

³³ Veithzal Rival Zainal, “Islamic Marketing Manajemen” (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).

³⁴ Suyanto, “Mengenal Dompot Digital Di Indonesia” (Serang: CV. AA. Rizky, 2023).

³⁵ dkk Sahir, “Metode Pembayaran Digital” (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023).

atau kartu kredit, pengguna dapat mengakses dan mengelola saldo melalui aplikasi yang diunduh di perangkat digital mereka. Transaksi dilakukan dengan memasukkan informasi yang dibutuhkan dan konfirmasi melalui metode keamanan seperti kata sandi atau sidik jari.

Menurut Suyanto menyebutkan keuntungan yang didapatkan ketika memakai *E-Wallet* adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan dan Keterjangkauan
- b. Kecepatan dan Efisiensi
- c. Keamanan dan Perlindungan
- d. Program Loyalti dan Diskon
- e. Dukungan terhadap Ekonomi Digital
- f. Kecepatan Transaksi³⁶

Dapat disimpulkan bahwa terdapat keuntungan yang didapatkan saat menggunakan Dompet Digital (*E-Wallet*) di Indonesia antara lain adanya kemudahan dan keterjangkauan, kecepatan dan efisiensi, keamanan dan perlindungan, program loyalti dan diskon, dukungan terhadap ekonomi digital serta kecepatan transaksi.

Adapun contoh Dompet Digital yang sering diakses tahun 2023, sekaligus menjadi batasan penelitian penulis hanya untuk Pengguna *E-Wallet* dibawah ini:

- a. GoPay
- b. DANA
- c. OVO
- d. ShopeePay.

Dapat disimpulkan bahwa contoh aplikasi dompet digital yang sering diakses pada tahun 2023 antara lain GoPay, DANA, OVO dan ShopeePay. Dompet Digital tersebut memiliki fitur dan fungsi yang beragam serta bermanfaat seperti melakukan transfer, melakukan pembayaran di berbagai

³⁶ Suyanto, "Mengenal Dompet Digital Di Indonesia."

mitra, membayar tagihan, membeli pulsa, memberikan penawaran serta promo menarik kepada pengguna dan lain sebagainya.

2. Penggunaan E-wallet

Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) sangat relevan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan e-wallet. Konsep seperti "perceived usefulness" (kemudahan penggunaan) dan "perceived ease of use" (manfaat yang dirasakan) dari e-wallet dapat memediasi hubungan antara perilaku konsumen (seperti kebiasaan belanja) dan keputusan pembelian menggunakan e-wallet.³⁷

3. E-Wallet dari Perspektif Ekonomi Syariah

E-wallet dalam perspektif ekonomi syariah dipandang sebagai alat pembayaran digital yang memudahkan transaksi jual beli secara elektronik menggunakan smartphone. Secara umum, e-wallet berfungsi sebagai dompet digital yang menyimpan dana penggunanya yang kemudian dapat digunakan untuk bertransaksi di berbagai merchant atau marketplace.³⁸ Namun, dari sudut pandang ekonomi syariah, ada beberapa poin penting yang perlu diperhatikan terkait konsep e-wallet:

- a. Sebagai harta (tsaman), e-wallet dianggap sebagai bentuk simpanan uang elektronik yang diterbitkan oleh lembaga keuangan yang memiliki otoritas. Namun, dalam praktiknya kontrak yang terjadi antara perusahaan penyedia e-wallet dengan pengguna atau merchant terkadang memuat unsur gharar (ketidakjelasan) yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.³⁹
- b. Mekanisme transaksi e-wallet dijelaskan dalam Islam melalui akad-akad

³⁷ al Wardana, et, *The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E- Wallet (Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies)* (ICOEBS, 2022).

³⁸ Irsan Taufik, Muhammad Anis, and Ashar Sinilele, 'TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN E-WALLET SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN BERBASIS ELEKTRONIK DI KALANGAN MAHASISWA', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 4.3 (2023), pp. 165–74.

³⁹ Irsan Taufik, Muhammad Anis, and Ashar Sinilele, 'TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN E-WALLET SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN BERBASIS ELEKTRONIK DI KALANGAN MAHASISWA'.

syariah seperti wakalah dalam kerja sama antara perusahaan penyedia dan merchant, akad sharf dalam proses top-up (isi ulang saldo), serta akad wadi'ah dalam titipan dana. Selama transaksi digital ini tidak mengandung unsur riba, maysir, gharar, dan israf, maka transaksi e-wallet bisa dianggap sah menurut hukum Islam.⁴⁰

Singkatnya, e-wallet dalam perspektif ekonomi syariah adalah alat pembayaran modern yang berpotensi mendukung transaksi ekonomi Islam selama mekanisme dan akadnya sesuai dengan prinsip syariah Islam, seperti keterbukaan, kejelasan hak dan kewajiban, tanpa unsur riba dan kedap.

E. Formulasi Hipotesis

1. Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian melalui penggunaan *E-Wallet*.

Perkembangan dompet digital atau e-wallet memberikan kemudahan bertransaksi yang signifikan bagi mahasiswa. Kemudahan penggunaan, keamanan, serta keberadaan program rewards dalam e-wallet secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, karena fitur-fitur tersebut mendorong mahasiswa untuk lebih sering bertransaksi impulsif.⁴¹ Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian di kawasan DKI Jakarta, yang menyimpulkan bahwa kemudahan akses dan promosi dari e-wallet ternyata memicu frekuensi aktivitas pembelian, sehingga memicu perilaku konsumtif.

Selain itu, studi internasional menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kesenangan, dan kegunaan e-wallet memiliki efek positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen muda. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dari e-wallet meningkatkan pengeluaran berlebihan, dan korelasi positif antara penggunaan dompet digital dan perilaku

⁴⁰ Sasa Sunarsa and Ilham Nurul Fauzi, 'Tinjauan Hukum Islam Tentang Mekanisme Transaksi E-Wallet', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2.1 (2023).

⁴¹ T. Thirunavukkarasu, "The Study on the Role of E Wallets Feature in Influencing Universities Students' Purchasing Decisions.," *Journal of Informatics Education and Research*, 2024, researchgate.net/publication/378111111.

konsumtif.⁴² Penelitian lokal menegaskan peran e-wallet dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Penggunaan ShopeePay bersama promosi cashback secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap kecenderungan konsumtif mahasiswa di Semarang. Sementara itu, studi di Surakarta menunjukkan bahwa fintech e-wallet memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa lebih kuat bila disertai literasi keuangan yang rendah.

Secara psikologis, kehadiran e-wallet menghilangkan "sakit saat membayar" pada konsumen umum: pembayaran digital yang cepat dan hampir tanpa gesekan meningkatkan jumlah dan frekuensi pengeluaran. Mekanisme yang sama berlaku bagi mahasiswa, di mana kesederhanaan dan kecepatan transaksi mendorong keputusan membeli tanpa pertimbangan matang, mencerminkan perilaku konsumtif.

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat diformulasikan hipotesis berikut:

H1: Perilaku Konsumtif Mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan E-Wallet.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui penggunaan E-Wallet

Harga merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, termasuk di era transaksi digital melalui e-wallet. Diskon harga yang disediakan oleh penyedia layanan e-wallet secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif—sebesar 79,4%—sebagai mahasiswa cenderung memanfaatkan potongan harga sebagai trigger untuk membeli lebih banyak.⁴³ Hal ini diperkuat oleh temuan global bahwa e-wallet mengurangi "pain of paying" (nyeri dalam membayar), sehingga harga yang seolah lebih rendah (melalui cashback dan voucher)

⁴² R. & Sari Anggorowati, "Digital Payment Use and Consumptive Consumer Spending Behaviour," 2024,] frontiersin.org.

⁴³ Y Jiang, "The Influence of Payment Method: Do Consumers Pay More with Mobile Payment?," 2022, arXiv. arxiv.org+13arxiv.org+13abacademies.org+13.

membuat konsumen merespons dengan lebih impulsif.⁴⁴

Dalam studi di Surabaya, efek harga tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi, tetapi secara langsung memicu peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa, terutama ketika harga promo diklaim menghemat pengeluaran mereka. Sementara itu, penelitian internasional juga mengonfirmasi bahwa promosi harga dan insentif seperti cashback dan voucher yang dikombinasikan dengan kemudahan e-wallet dapat menaikkan persepsi value dan mempercepat keputusan pembelian.⁴⁵ Dari perspektif manajemen harga, strategi drip pricing atau pengungkapan bertahap biaya transaksi melalui e-wallet sering digunakan untuk menciptakan persepsi harga yang lebih rendah pada tahap awal pembelian, dan ini terbukti meningkatkan minat beli. Dalam konteks mahasiswa, yang cenderung sangat sensitif terhadap harga, teori mental accounting menjelaskan bahwa potongan harga di dompet digital meminimalkan rasa bersalah akibat mengeluarkan uang, sehingga meningkatkan motivasi membeli.

Meski beberapa penelitian menemukan bahwa nilai harga kadang tidak signifikan terhadap adopsi e-wallet.⁴⁶ Tetapi ketika dikaitkan dengan keputusan pembelian pasca-adopsi, harga diskon ternyata memiliki efek positif langsung, *The Effect of E-wallet and Sales Promotion on Purchasing*. Terlebih bagi segmen mahasiswa yang sangat responsif terhadap harga, promosi harga dalam e-wallet tidak hanya meningkatkan frekuensi transaksi, tetapi juga mempercepat keputusan pembelian karena persepsi bahwa mereka mendapatkan keuntungan langsung.

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat diformulasikan hipotesis berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui

⁴⁴ A. W. Wahyudiani, R. P. & Putri, "Pengaruh Potongan Harga Pada E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Surabaya," *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 12(3) (2024): 101–110, ejournal.warunayama.org.

⁴⁵ "The Impact of E Wallet Convenience on Excessive Spending," *IJSRED* 7(6) (2024): 1015–1022.

⁴⁶ L. Aji, F. & Adawiyah, "Perceived Ease of Digital Wallet Use and Excessive Spending Behaviour.," *IJSRED*, 2022, frontiersin.org+1ijsred.com+1.

penggunaan E-Wallet.

3. Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan e-wallet telah menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk perilaku pembelian modern, terutama di kalangan mahasiswa. Fitur e-wallet seperti kemudahan penggunaan, keamanan, beragam merchant, dan program reward secara positif memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.⁴⁷ Kemudahan dan ketersediaan insentif menjadikan e-wallet sebagai alat transaksi yang mampu mempercepat keputusan pembelian. Fenomena serupa juga terjadi di Filipina dan negara berkembang lainnya, dimana kemudahan, kecepatan akses, dan aksesibilitas transaksi e-wallet dikaitkan dengan peningkatan pembelian impulsif. Korelasi positif signifikan antara persepsi kemudahan e-wallet dan perilaku pengeluaran yang tidak direncanakan di kalangan mahasiswa .

Penelitian lokal di Indonesia mempertegas pengaruh teknologi ini mahasiswa melihat e-wallet sebagai cara yang efektif dan cepat untuk bertransaksi, yang selanjutnya meningkatkan frekuensi dan volume keputusan pembelian. Misalnya, kemudahan top-up dan akses saldo real-time menjadi faktor kunci di balik peningkatan aktivitas beli mahasiswa. Selain itu, penggunaan e-wallet meningkatkan shopping satisfaction yang berfungsi sebagai mediator antara penggunaan e-wallet dan intensi pembelian, dengan regresi SEM menunjukkan pengaruh langsung signifikan ($\beta = 0,514$; $p < 0,001$).⁴⁸ Dengan kata lain, semakin sering mahasiswa menggunakan e-wallet, semakin besar kepuasan mereka dalam berbelanja, dan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Secara teoritis, “performance expectancy” dan “effort expectancy” (seperti usability dan kemudahan) memfasilitasi intensi penggunaan dan perilaku aktual pengguna teknologi dalam hal ini, keputusan membeli

⁴⁷ T. et al. Thirunavukkarasu, “The Role of E Wallet Features in Influencing University Students’ Purchasing Decisions.,” *Journal of Informatics Education & Research* 4(2) (2024): 381–392, [sciencedirect.com+15researchgate.net+15jier.org+15](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1547735524000151).

⁴⁸ F. Arrazi, “E Wallet Usage and Customer Purchase Intention: Mediating Role of Shopping Satisfaction.,” *E Wallet Usage and Its Effectiveness in Purchase Decisions*, JEMMA, 2024, Malque Publishing. [malque.pub. ojs.unanda.ac.id](https://malque.pub.ojs.unanda.ac.id)+1ojs.unanda.ac.id+1.

melalui e-wallet.⁴⁹ Sementara itu, teori shopping satisfaction mengonfirmasi bahwa pengalaman positif menggunakan e-wallet mendorong keputusan pembelian lebih lanjut.

Dengan landasan empiris dan teori di atas, maka dapat diformulasikan hipotesis berikut:

H3: Penggunaan E-Wallet berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Perilaku Konsumtif, Harga, dan E-Wallet terhadap Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Dalam ekonomi syariah, prinsip muamalat mendorong setiap transaksi harus bebas dari riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), dan israf (pemborosan) guna mencapai tujuan maslahat dan keberkahan. E-wallet secara syariah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur riba, gharar, maysir, tadlis, risywah, atau israf.⁵⁰ Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet dapat selaras dengan muamalat, selama diaplikasikan secara bijak dan sesuai syariat.

Perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah dikaitkan dengan israf, yaitu berbelanja melebihi kebutuhan tanpa manfaat. Sebagai khalifah di muka bumi, manusia wajib menjaga pengeluaran agar proporsional dan tidak boros, sesuai ajaran Al-Qur'an: "*Dan makanlah dan minumlah, tetapi jangan berlebihan.*" (QS. al-A'râf: 31) . Penelitian di kampus syariah juga menunjukkan gejala perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi, yang banyak dipicu oleh diskon, tren, dan impuls yang difasilitasi via e-wallet.⁵¹

Faktor harga melalui e-wallet sering melibatkan promosi seperti voucher, cashback, atau harga khusus yang meski menguntungkan secara

⁴⁹ UTAUT2, "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)," Wikipedia., n.d., en.wikipedia.org.

⁵⁰ I. E. Fitria, T. N., Pravasanti, Y. A., & Prastiwi, "Transactions Using E Wallets: How Is the Perspective of Islamic Economics?," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(02) (2022): 1816–1822, ojs.daarulhuda.or.id+1repository.radenintan.ac.id+1researchgate.net+1jurnal.stie- aas.ac.id+1.

⁵¹ Susana Dewi, "Dampak Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Metro Terhadap Belanja Online: Perspektif Ekonomi Islam" (2025), jurnal.uinsyahada.ac.id+5repository.metrouniv.ac.id+5repository.uinsaizu.ac.id+5.

ekonomi, berpotensi mendorong pembelian yang tidak direncanakan dan over-spending. Efek ini “pain of paying” berkurang dengan mobile payment, meningkatkan willingness to pay terutama pada barang dengan elastisitas tinggi. Konsep ini berpotensi melanggar prinsip penghindaran israf, kecuali dijaga oleh niat dan kesadaran konsumtif sehat. Peran e-wallet dalam perspektif ekonomi Islam juga mempunyai potensi positif: kemudahan, keamanan, dan intervensi literasi keuangan termasuk self-control dapat membantu mahasiswa menghindari perilaku konsumtif. Kontrol diri dapat memoderasi efek e-wallet terhadap konsumtivitas secara signifikan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang qana‘ah (cukup) dan tawazun (seimbang).⁵²

Secara keseluruhan, kombinasi antara perilaku konsumtif, harga, dan penggunaan e-wallet dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa jika tidak berada dalam batas syariah. Namun jika dibarengi self-control, niat yang benar, dan logika maslahat, maka penggunaan e-wallet dan harga diskon dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan sah tanpa melanggar prinsip muamalat.

Dengan mengintegrasikan literatur dari unsur behavior, pricing, fasilitas teknologi, dan syariat Islam, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4: Perilaku Konsumtif, Harga, dan E-Wallet memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menurut perspektif Ekonomi Syariah.

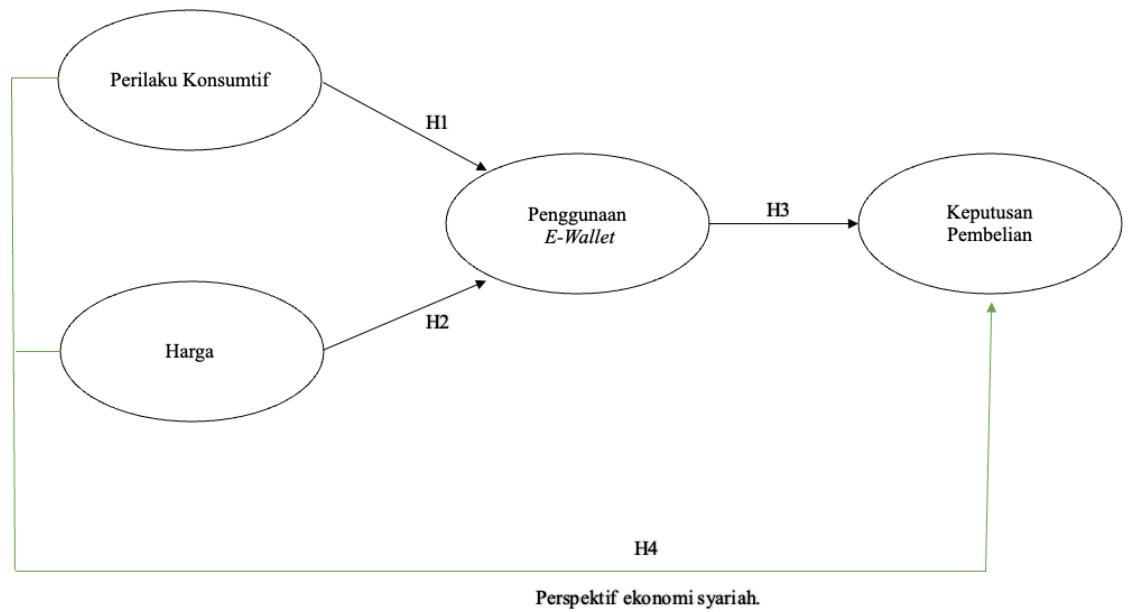
5. Model Penelitian

Model penelitian adalah cara atau pola yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, yaitu upaya sistematis untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan model-model ilmiah. Model ini berfungsi sebagai kerangka atau tiruan dari gejala yang akan diteliti, menggambarkan hubungan antara

⁵² N. Wawo, A. B., Safaruddin, & Qalbi, “Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik Sebagai Alat Transaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam.*, 2023, jurnalilmiah.org+2jurnal.stie-aas.ac.id+2repository.uinsaizu.ac.id+2%0A%0A.

variabel-variabel atau komponen-komponen gejala tersebut, sehingga memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.

Gambar 2. 1 Model penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang menganalisis data dengan menggambarkan informasi yang dikumpulkan.

1. Penelitian kuantitatif

Penelitian Kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori (*teoritis*) tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.⁴⁶ Dalam pendekatan kuantitatif, variabel disebut sebagai gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia. Teori objektif digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel.

- ##### 2. Kuantitatif deskriptif yaitu konsisten dengan variabel penelitian, fokus pada permasalahan aktual dan fenomena yang sedang terjadi, serta menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka yang bermakna.⁴⁷ Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang diteliti yaitu pengaruh e-wallet, harga produk terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-wallet.

B. Variabel Penelitian

Menurut Bohrnstedt, variabel adalah karakteristik dari orang, objek atau kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada orang, objek atau kejadian.⁵³ Ketika mempertimbangkan judul penelitian dan rumusan masalah, variabel berikut dapat diidentifikasi:

1. Variabel Independen

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel lain. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah *Perilaku Konsumtif (X1)* dan *Harga Produk*

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2017). h. 248.

(X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.⁵⁴

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara atau mediator antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel ini menjelaskan bagaimana atau mengapa hubungan antara variabel independen dan dependen terjadi. Variabel intervening tidak diukur secara langsung, melainkan keberadaannya dapat dilihat melalui efeknya pada variabel dependen. Dalam penelitian, variabel ini membantu memperjelas proses atau mekanisme yang menghubungkan variabel bebas dan variabel terikat, sehingga hubungan antar variabel menjadi lebih jelas dan terukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Penggunaan E-wallet.⁵⁵

C. Penentuan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kampus ini yaitu IAIN Manado. Fokus dalam penelitian ini secara langsung yaitu keseluruhan mahasiswa yang statusnya masih berkuliah di IAIN Manado. Peneliti sudah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian didalam kampus.

D. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama atau fenomena yang ingin diteliti. Biasanya berupa *variabel*, masalah, atau fenomena tertentu. Dengan kata lain objek penelitian adalah apa yang akan diteliti oleh peneliti dalam masa

⁵⁴ John W. Creswell, *Research Deign Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

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

observasi dan pengumpulan data.⁵⁶ Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh dari *perilaku konsumtif* terhadap *Keputusan pembelian* dalam menggunakan e-wallet, harga terhadap *Keputusan pembelian* dalam menggunakan e-wallet, lalu pengaruh dari *Keputusan pembelian* dalam menggunakan e-wallet. Penelitian ini bermuara pada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap dependen yaitu penggunaan e-wallet.

Selanjutnya untuk subjek dalam penelitian ini adalah Sebagian mahasiswa yang masih berkuliah di kampus IAIN Manado. Untuk responden mahasiswa yang akan dituju sebanyak 100 orang mahasiswa perwakilan yang diambil dari fakultas Tarbiyah, Ekonomis Bisnis dan Islam, Syariah, dan Ushuluddin. Alasan pemilihan dari responden tersebut untuk agar memenuhi kriteria yang diajukan oleh peneliti terkait variabel yang akan diteliti.

E. Definisi Operasional dan Model Penelitian

Pada penelitian ini, ada sebanyak tiga variabel yang akan dikaji, antara lain *Perilaku Konsumtif*, *Harga Produk*, terhadap *Keputusan Pembelian* dalam menggunakan *E-wallet*. Adapun definisi operasional dari setiap variabel yang ada pada penelitian ini dapat ditemukan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Perilaku Konsumtif	Menurut Latifah Nur Rohmah at, al Perilaku Konsumtif adalah Kecenderungan mahasiswa untuk mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan dalam	• Membeli barang karena tertarik dengan penampilannya • Melakukan pembelian karena terpengaruh iklan atau idola • Mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. • Membeli barang hanya untuk menjaga status

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (ALFABETA CV, 2017).

		berbelanja. ⁵⁷	social. • Melakukan pembelian karena adanya diskon • Pembelian dilakukan karena mengikuti trend atau gaya • Pembelian karena ingin barang yang sama dengan orang lain atau untuk koleksi • Tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan barang yang dibeli • Mengonsumsi barang secara berlebihan Tidak ada skala prioritas dalam pembelian
2.	Harga Produk	Menurut Sukmayanti Harris et, al Harga Produk adalah Persepsi mahasiswa terhadap harga suatu produk. ⁵⁸	• Kesiediaan membayar harga yang lebih tinggi untuk merek yang dikenal. • Perbandingan harga dengan manfaat yang dirasakan • Sensitivitas terhadap perubahan harga

⁵⁷ Nadira Zelia Maida Latifah Nur Rohmah, "PENGARUH KEMUDAHAN BERTRANSAKSI DAN SIFAT HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN," *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 2024, Vol 4. No.

⁵⁸ Andi Muhammad Aditya Sukmayanti Harris, "Analisis Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Psikologi Karakter*, 2024.

			• Persepsi terhadap diskon dan promosi harga. • Pertimbangan harga sebagai indikator kualitas
3.	Keputusan Pembelian	Menurut Latifah Nur Rohmah et al Keputusan Pembelian adalah Proses yang dilalui mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. ⁵⁹	• Adanya kebutuhan atau keinginan terhadap produk. • Pencarian informasi tentang produk (misalnya, melalui internet atau teman) • Evaluasi alternatif produk yang tersedia • Keputusan untuk membeli produk
4.	Penggunaan E-Wallet	Menurut Putri Silvia Somantri Penggunaan E-Wallet adalah Seberapa sering dan untuk tujuan apa mahasiswa menggunakan dompet Digital. ⁶⁰	• Frekuensi penggunaan e-wallet dalam sehari/minggu/bulan • Nilai transaksi yang dilakukan melalui e-wallet. • Jenis transaksi yang paling sering dilakukan (misalnya, pembayaran makanan, transportasi, belanja online). • Alasan memilih

⁵⁹ Latifah Nur Rohmah, "PENGARUH KEMUDAHAN BERTRANSAKSI DAN SIFAT HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN."

⁶⁰ Putri Silvia Somantri, "PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (E- WALLET) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG," 2024.

			menggunakan e-wallet (misalnya, kemudahan, diskon, promosi) • Jumlah e-wallet yang dimiliki dan aktif digunakan.
--	--	--	---

F. Penentuan Data dan Sumber Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui suatu fenomena yang terjadi di lapangan, maka dari itu dibutuhkan populasi dan sampel penelitian yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti simpulkan.⁶¹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di IAIN Manado. Sementara sampel penelitian adalah sebagian mahasiswa dari IAIN Manado. Jenis pendekatan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden adalah individu yang terlibat di dalam proses pengambilan keputusan. Responden dapat berperan sebagai pemberi pengaruh, atau pengambil keputusan. Lalu untuk teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling yang berarti sampel diambil dengan tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi yang terpilih menjadi sampel.

G. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh dari *perilaku konsumtif*, *harga produk*, terhadap *keputusan pembelian*, dalam menggunakan *e-wallet*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan google formulir yang disebarkan secara online dan offline kepada mahasiswa IAIN Manado. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dalam skala jumlah besar.

Kriteria dari responden mencakup mahasiswa fakultas Tarbiyah,

⁶¹ R. Sekaran, U., & Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed.)*. Wiley., n.d.

Ekonomi Bisnis dan Islam, Syariah, dan Ushuluddin di IAIN Manado. Kuesioner dengan data diri lengkap dan melakukan pengisian memenuhi syarat akan selanjutnya menuju ke tahap selanjutnya yaitu pengolahan data. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yang akan di teliti.

1. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih sebagai responden. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ukuran sampel meliputi tujuan penelitian, tingkat presisi yang diinginkan (interval kepercayaan), risiko yang dapat diterima pada tingkat presisi (tingkat kepercayaan), derajat variasi dalam populasi itu sendiri, kendala biaya dan waktu dan dalam beberapa kasus, sangat dipengaruhi oleh jumlah populasi itu sendiri.⁶² Berdasarkan beberapa pedoman diatas, maka pada penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 sampel.

2. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, dilakukan pengukuran dengan mengumpulkan data berupa angka. Dalam menetapkan pengukuran angka membutuhkan skala. Skala itu sendiri merupakan mekanisme dimana tiap individu dibedakan satu sama lain pada variabel yang telah ditentukan.⁶³ Peneliti menggunakan skala interval yang salah satu bentuknya yaitu skala likert atau *likert scale*. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan yang telah dibuat (Sekaran & Bougie, 2019). Penelitian ini menggunakan lima point skala likert yang dinyatakan dalam respon alternatif yaitu:

- a. Skor 1 untuk penilaian sangat tidak setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk penilaian tidak setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk penilaian ragu-ragu (N)
- d. Skor 4 untuk penilaian setuju (S)
- e. Skor 5 untuk penilaian sangat setuju (SS)

⁶² Sekaran, U., & Bougie.

⁶³ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th Ed. (Chichester: Wiley, 2019).

H. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah di terima dari responden akan dilakukan pengolahan lebih lanjut ketika data sudah terkumpul untuk ke tahap selanjutnya. Berikut beberapa tahapan yang akan dilakukan peneliti terkait pengolahan data hingga akhirnya dapat di bahas di bab selanjutnya:

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari sumber yang relevan sesuai dengan metode penelitian yang digunakan (kuantitatif, kualitatif, atau campuran).

2. Pembersihan Data

Memastikan data yang terkumpul bersih dan bebas dari kesalahan, hal ini terjadi jika pada hasil responden yang tidak lengkap saat pengisian maka akan dikeluarkan dari sekumpulan data agar bisa diolah dan hasil yang dapat merepresentasikan data yang diharapkan peneliti.⁶⁴

3. Koding Data

Proses mengubah data mentah menjadi bentuk yang terstruktur agar mudah dianalisis. Peneliti akan mengubah data mentah dari hasil kuesioner yang sudah di isi oleh responden lalu di olah menggunakan aplikasi untuk mengerti hasil dari penelitian.⁶⁵

4. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metodenya tergantung pada jenis data dan desain penelitian. Data yang sudah terkumpul dan bebas dari kesalahan akan diolah menggunakan aplikasi yaitu SEM-PLS versi 4.⁶⁶

I. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM, metode ini merupakan metode yang menunjukkan variabel hubungan sebab akibat dari masing-

⁶⁴ Sekaran, U., & Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed.)*. Wiley.

⁶⁵ R Sekaran, U., & Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 2019.

⁶⁶ & Sarsted Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed (Los Angeles: SAGE Publications, 2017).

masing variabelnya yang terdapat di dalam model. Model PLS-SEM terbagi menjadi dua untuk mengetahui sebab akibat dari variabel yaitu menggunakan outer dan inner model.⁶⁷ Outer model digunakan untuk mengukur atau mengetahui reliabilitas dan validitas dari penelitian yang akan diajukan sedangkan untuk inner model untuk mengetahui dan menguji signifikansi dari konstruk dan variabel. Penggunaan dari metode PLS adalah untuk memaksimalkan variansi yang dijelaskan pada variabel terikat (dependent variable) dan mampu menangani model dengan banyak variabel laten dan indikator, bahkan jika terdapat hubungan hierarkis atau non-linier seperti model yang memiliki banyak jalur atau variabel mediator.

1. Outer Model

Outer model atau *measurement model* adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel lainnya dan *inner model* atau *structural model* adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Menurut Hussein (2015), analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Fungsi utama uji validitas meliputi menilai kesesuaian instrumen untuk memastikan bahwa setiap item atau pertanyaan dalam instrumen penelitian relevan dengan konstruk atau variabel yang ingin diukur, meningkatkan akurasi pengukuran data yang dikumpulkan mencerminkan konsep teoretis yang mendasarinya. Sedangkan untuk uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel atau konstruk tertentu. Beberapa fungsi utama dari uji reliabilitas adalah mengukur konsistensi untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tidak berubah secara signifikan meskipun diulang dalam kondisi yang sama, menilai stabilitas instrumen memastikan bahwa

⁶⁷ & Sarstedt Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed (Los Angeles: SAGE Publications, 2017).

instrumen menghasilkan hasil yang serupa ketika diterapkan pada waktu atau subjek yang berbeda, mendeteksi Ketidakkonsistenan untuk membantu mengidentifikasi item-item yang menyebabkan variasi hasil pengukuran. Dalam outer model terdapat beberapa instrumen untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu penelitian seperti convergent validity yaitu nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Namun menurut Ghazali (2015) untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading 0.5–0.6 dianggap cukup memadai.⁶⁸ Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.5. Convergent validity adalah jenis validitas konstruksi yang mengukur sejauh mana indikator-indikator (variabel pengamat) yang dirancang untuk mengukur sebuah konstruk tertentu memiliki kesesuaian atau konsistensi. Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 . Uji validitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.2.8. Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran kuantitatif dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu konstruk. AVE menghitung rata-rata varians yang berhasil dijelaskan oleh indikator-indikator suatu konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah minimal 0,50, yang berarti bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya.⁶⁹

2. Inner Model

Tahap selanjutnya dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural atau *inner model*. inner model (atau structural model) dalam metode Partial Least Squares (PLS) adalah bagian dari model yang menunjukkan hubungan antara konstruk laten. Inner model menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten yang merepresentasikan

⁶⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Semarang, 2001).

⁶⁹ & Jogiyanto Abdullah, W., “Penerapan Structural Equation Modeling Partial Least Square,” *Universitas Hasanuddin*, 2022.

hipotesis penelitian.⁷⁰

Inner model bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara konstruk laten, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (path coefficients). Penilaian inner model melibatkan uji validitas prediktif, kekuatan hubungan antar variabel laten, dan signifikansi statistik dari jalur yang diuji (Hair Jr et al., 2016). *Inner model* biasa disebut dengan uji pengaruh/ uji hipotesis bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan nilai koefisien parameter dan *p-value* sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai *inner model* yang ditunjukkan oleh $p\text{-value} < 0.05$ (signifikansi 5%). Nilai *p-value* muncul pada saat melakukan uji *bootstrapping* menggunakan PLS. *Path Analysis* akan mengungkapkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar konstruk, didasarkan pada koefisien regresi yang *standardized*.

3. Structural Equation Modelling

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). menurut Ghazali (2015) PLS merupakan salah satu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran langsung. PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel kecil dan dapat diterapkan pada semua skala data. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penggunaan model evaluasi PLS (Ghozali, 2015). Analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 4.⁷¹

4. Statistika Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data

⁷⁰ “Inner Model PLS SEM Dalam SMARTPLS: Path Analysis,” 2021.

⁷¹ H. Ghazali, I., & Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015).

yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.⁷² Sesuai dengan namanya, deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut. Dengan kata lain, analisis deskriptif adalah statistik yang mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu.⁷³

⁷² Sekaran, U., & Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed.)*. Wiley.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. "Penerapan Structural Equation Modeling Partial Least Square." *Universitas Hasanuddin*, 2022.
- Adriza. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.
- Aji, F. & Adawiyah, L. "Perceived Ease of Digital Wallet Use and Excessive Spending Behaviour." *IJSRED*, 2022. frontiersin.org/1ijsred.com+1.
- Anggorowati, R. & Sari. "Digital Payment Use and Consumptive Consumer Spending Behaviour," 2024.] frontiersin.org.
- Ari Setyaningrum, Dkk. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." Yogyakarta: Andi, 2015, 2015.
- Arrazi, F. "E Wallet Usage and Customer Purchase Intention: Mediating Role of Shopping Satisfaction." *E Wallet Usage and Its Effectiveness in Purchase Decisions.JEMMA*, 2024.
Malque Publishing. [Malque.pub.ojs.unanda.ac.id](https://malque.pub.ojs.unanda.ac.id)+1
- Basrah Saidani, Dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidal Di Wilayah Jakarta Timur." *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2013, 205.
- Basri, Lutfiah &. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa* 11, (3-4) (2021).
- Boedi Abdullah. "Peradaban Pemikiran Islam Ekonomi Islam," 338. Bandung: CV Pustaka Setia, 2010.
- Fandy Tjiptono, Dkk. "Pemasaran Esensi Dan Aplikasi," 77. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Fatmawati, E. "Kebebasan Informasi Kalangan Milenial Dalam Ber-Media Sosial." *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan KomunikasiKepustakawanan*.<https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.94-103> 10(2) (2020): 94

- Fitria, S., Rofiq, A., & Fauziah, N. "Analisis Penggunaan E-Wallet Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9(2) (2022): 183–92. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20222pp183-192>.
- Fitria, T.N., Pravasanti, Y. A., & Prastiwi, I. E. "Transactions Using E Wallets: How Is the Perspective of Islamic Economics?" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (02) (2022): 1816-1822
- Ghozali, I., & Latan, H. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edited by Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, 2001.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarsted. *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Ed*. Los Angeles: SAGE Publications, 2017.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt. *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Ed*. Los Angeles: SAGE Publications, 2017.
- Iip Dyah Kusumaningati, Endah Puji Astuti, Aldi Priyanto. "PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE." *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen* 1 (1) (2024): 1–18.
- Imbali, H. "Membangun Etika Qur'ani Terhadap Harta." *Jurnal Madani* 1,2 (468-4 (2018). "Inner Model PLS SEM Dalam SMARTPLS: Path Analysis," 2021.
- Iswahyuni, D. "Racun Tiktokshop Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 2023.
- Jiang, Y. "The Impact of Digital Payment Methods on Consumer Spending Behavior: The Role of Pain of Paying." *Journal of Consumer Psycholog* 32(3) (2022): 456–70. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1234>.
- Jiang, Y. "The Influence of Payment Method: Do Consumers Pay More with

- Mobile Payment?,” 2022.
- Jilly Bernadette Mandey. “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild.” *EMBA*, n.d., 97.
- John W. Creswell. *Research Deign Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Kurniawan, C. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa.” *Jurnal Media Wahaba Ekonomika* 13.4 (2017).
- Latifah Nur Rohmah, Nadira Zelia Maida. “PENGARUH KEMUDAHAN BERTRANSAKSI DAN SIFAT HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN.” *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 2024, Vol 4. No.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febriyanti, N., Ranny, R., & Herlina. “Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja.” *Jurnal Risetindakan Indonesia* 2(3) (2017). Lestarina, E & Karimah, H. “Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja.” *Jurnal Risetindakan Indonesia* 2(4) (2017).
- Maftokah, Sofina Izzatin, Sri Lestari, Dewi Wulandari, and Muhamad Hasanudin Zufar. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume 7 N (2023): 18062–70.
- Nurlaila, Cindy, Qurrotul Aini, Sharla Setyawati, and April Laksana. “Dinamika perilaku Gen Z sebagai Denerasi Internet” 1 (2024).
<https://doi.org/10.62383/konsensus.vli6.433>.
- Pratama, R. A., & Putra, I. G. N. “Pengaruh Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Berbelanja Online Di Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Bisnis.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7(2), 123- (2020).
- Priscilia, Lidya & Nurman, S.F. “Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.” *Journal of Development Economic and Social Studies* 3, No 1 (2024).
- Puput Iswandyah Raysharie, Argy’ Dimaz Dzaky Bryllian. “Analisis Pengaruh

- Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya Angkatan 2023.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi* 23 (2) (2024).
- Putri Silvia Somantri. “PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (E-WALLET) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG,” 2024.
- Ranti & Fauzan. “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja” 3,3, (133) (2017).
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, n.d. Sahir, dkk. “Metode Pembayaran Digital.” Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Sahroni, Adiwarman A. Karim & Oni. *Riba, Gharar Dan Kaidah-Kaidah Ekonomi*
- Syariah: Analisis Fiqih Dan Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Sekaran, U., & Bougie, R. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed.)*. Wiley., n.d.
- Sekaran, U., & Bougie, R. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 2019.
- Shinta, Agustina. “Manajemen Pemasaran.” Malang: UB Press, 2011.
- Siti Nurma Rosmita. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Skripsi (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan), 2017.
- Sjeddie. “Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” 2022.
- Sugianto, E. “Distribusi Ekonomi Islam Dalam Perspektif Pendidikan QS. Al-Isra Ayat 29-30.” *Tawshiyah: Jurnal Sosial Keagamaan Dan Pendidikan Islam* 15,1 (72) (2020).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA CV, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA CV, 2017.

- Sukmayanti Harris, Andi Muhammad Aditya. "Analisis Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." *Jurnal Psikologi Karakter*, 2024.
- Susana Dewi. "Dampak Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Metro Terhadap Belanja Online: Perspektif Ekonomi Islam," 2025. jurnal.uinsyahada.ac.id+5repository.metrouniv.ac.id+5repository.uinsaizu.ac.id+5.
- Suyanto. "Mengenal Dompot Digital Di Indonesia." Serang: CV. AA. Rizky, 2023. "The Impact of E Wallet Convenience on Excessive Spending." *IJSRED* 7(6) (2024).
- Thirunavukkarasu, T. "The Study on the Role of E Wallets Feature in Influencing Universities Students' Purchasing Decisions." *Journal of Informatics Education and Research*, 2024. researchgate.net+1jier.org+1.
- Thirunavukkarasu, T. et al. "The Role of E Wallet Features in Influencing University Students' Purchasing Decisions." *Journal of Informatics Education & Research* 4(2) (2024).
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 7th Ed.* Chichester: Wiley, 2019.
- UTAUT2. "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)." Wikipedia., n.d. en.wikipedia.org.
- Veithzal Zainal Zainal. "Islamic Marketing Manajemen," 442, n.d.
- Wahyudiani, R. P. & Putri, A. W. "Pengaruh Potongan Harga Pada E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Surabaya." *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 12(3) (2024). ejournal.warunayama.org.
- Wawo, A. B., Safaruddin, & Qalbi, N. "Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik Sebagai Alat Transaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam.*, 2023. jurnalilmiah.org+2jurnal.stie-aas.ac.id+2repository.uinsaizu.ac.id+2%0A%0A.
- Wawo, M., Santoso, H., & Rahman, A. "The Role of Self-Control in Moderating

the Impact of E-Wallet Usage on Consumer Impulsive Buying Behavior.”
Journal of Islamic Economics and Finance 10(1) (2023).

Yulia Rahmawati. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2020.

Zainal, Veithzal Rival. “Islamic Marketing Manajemen.” Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Zakiah, S. “Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2.2 (184) (2022).