



**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP TINGKAT KONSUMSI PELAKU UMKM MELALUI
BUDAYA DIGITAL**

(Studi: Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso)

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Program Studi Ekonomi Pembangunan*

Diajukan oleh :

Wardatul Isnainih

NIM. 20104820

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP TINGKAT KONSUMSI PELAKU UMKM MELALUI
BUDAYA DIGITAL**

(Studi: Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso)

Nama : Wardatul Isnainih
NIM : 20104820
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Mata Kuliah Dasar : Ekonomi Regional
Dosen Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P., CIQAR
Dosen Pembimbing Asisten : Drs. Farid Wahyudi M.Kes

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P., CIQAR
NIDN.0008077101

Dosen Pembimbing Asisten



Drs. Farid Wahyudi, M.Kes
NIDN.07030336504

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Dr. Farid Wahyudi, M.Kes
NIDN.07030336504

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP TINGKAT KONSUMSI PELAKU UMKM MELALUI
BUDAYA DIGITAL**

(Studi: Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso)

Telah dipertahankan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 08 Juni 2024

Jam : 08.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Baru

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Si :

NIDN : 0712106002

(Ketua Penguji)

Drs. Farid Wahyudi, M.Kes :

NIDN : 07030336504

(Sekertaris Penguji)

Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P :

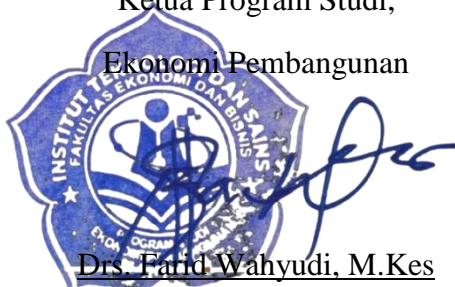
NIDN : 0008077101

(Anggota Penguji)

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Ekonomi Pembangunan



Drs. Farid Wahyudi, M.Kes
NIDN.07030336504

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P, CIQAR
NIDN.0008077101

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wardatul Isnainih

NIM : 20104820

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “ Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Konsumsi Pelaku UMKM Melalui Budaya Digital (Studi: Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso)” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang saya buat.

Demikian surat pernyataan yang saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 30 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



Wardatul Isnainih

MOTO

“Barang siapa yang dikehendaki oleh Allah menjadi orang baik maka ditimpakkan musibah (ujian) kepadanya”

HR. Bukhari

“Kunci dari segala kebahagiaan adalah bersabar, bersyukur dan ikhlas”

Wardatul Isnainih

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang dan tak lupa sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, kupersembahkan sebuah kebahagiaan dalam perjalanan kepada Tuhan yang maha esa, serta teriring rasa terima kasihku kepada:

1. Kedua orang tuaku Babe Ifan Mustafa dan Ibu Nur Hasanah telah menjadi motivator terbaik dan tak henti dalam mendoakanku.
2. Saudariku Evi Ainayah dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.
3. Terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Firdaus,S.P.,M.M,M.P, CIQAR. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus dosen pembimbing utama yang selalu senantiasa membimbing dan mengajarkan ilmu tentang penelitian.
4. Terima kasih kepada Bapak Farid Wahyudi, M.Kes seaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan sekaligus dosen pembimbing asisten yang senantiasa membimbing dan mengajarkan ilmu tentang ekonomi dan apa arti hidup

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, segala sesuatu menjadi mungkin karena-Nya yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa peradaban jahiliah menuju peradaban ilmu pengetahuan dengan penuh berkah seperti saat ini. Merupakan nikmat tiada ternilai namakala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Pelaku UMKM Melalui Budaya Digital (Studi:Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso)”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah skripsi di Program Studi Ekonomi Pembangunan Institut Teknologi dan Sains Mandala.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu ,yaitu:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo,S.E,M.M.,M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus,S.P.,M.M.,M.P.CIQAR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Drs. Farid Wahyudi,M.Kes selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Institut Teknologi dan Sains Mandala.

4. Bapak Dr. Muhammad Firdaus,S.P.,M.M.,M.P selaku dosen pembimbing utama dan Drs. Farid Wahyudi,M.Kes selaku dosen pembimbing asisten yang senangtiasa membagi ilmu dan meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan kami sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap dosen dan karyawan Institut Teknologi dan Sains Mandala.
6. Orang tua tercinta almarhumah ibu Nur Hasanah dan babe Ifan Mustafa yang selalu mendoakan,memotivasi dan memberi dukungan sehingga skripsi ini bisa selesai.
7. Evi Ainiyah selaku saudara saya dan seluruh keluarga besar saya yang memberikan motivasi dan inspirasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Diri sendiri yang sudah kuat dalam berproses dan berjuang sampai berada diposisi sekarang ini., terima kasih sudah memberikan yang terbaik.
9. Tim Uyos Suaibatul Islamiyah, S.E , Winda Nurul Aini,S.E ,Wardatus Sholeha,S.M , Maisharoh,S.Ak dan Dewi lailatus Soleha,S.E yang telah membantu dan mendukung hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh pelaku UMKM di Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.
11. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan angkatan 2020 dan Seluruh pihak yang turut membantu kelancaran skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu - persatu, terimakasih atas semua bantuannya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI	Error!	Bookmark	not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI			i
MOTO			iv
KATA PENGANTAR			v
DAFTAR ISI			viii
DAFTAR TABEL			xi
DAFTAR GAMBAR			xii
ABSTRAK			xiii
BAB I			
PENDAHULUAN			1
5.1	Latar Belakang		1
5.2	Rumusan Masalah		6
5.3	Tujuan Penelitian		7
5.4	Manfaat Penelitian		7
5.5	Batasan Masalah		8
BAB II			
TINJAUAN PUSTAKA			9
2.1	PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN		9
2.2	LANDASAN TEORI		21
2.2.1	Teori Pertumbuhan Ekonomi Regional		21
2.2.2	Teori Konsumsi		22
2.2.3	Budaya Digital		25
2.2.4	Pendapatan		27
2.2.5	Harga		30
2.2.6	Promosi		31
2.2.7	Gaya hidup		33
2.3	KERANGKA KONSEPTUAL		35

2.4	HIPOTESIS	36
BAB III		
	METODE PENELITIAN.....	41
3.1.	LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	41
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.1.2	Waktu Penelitian	41
3.2	JENIS PENELITIAN	41
3.3	POPULASI, SAMPEL DAN SAMPLING.....	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	42
3.3.3	Sampling	43
3.4	METODE PENGUMPULAN DATA	44
3.4.1	Observasi.....	44
3.4.2	Kuesioner	44
3.4.3	Wawancara.....	45
3.4.4	Dokumentasi	45
3.5	IDENTIFIKASI VARIABEL.....	46
3.5.1	Variabel Independen	46
3.5.2	Variabel Dependen.....	46
3.5.3	Variabel Intervening.....	46
3.6	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	47
3.6.1	Pendapatan	47
3.6.2	Harga.....	47
3.6.3	Promosi	47
3.6.4	Gaya hidup	48
3.6.5	Budaya Digital	48
3.6.6	Tingkat Konsumsi	48
3.7	METODE ANALISIS DATA	49
3.7.1	Uji Instrumen	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.3	Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	52

3.7.4	Uji Hipotesis	53
3.7.5	Uji Sobel	55
BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Hasil Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden	57
4.2	Analisis Hasil Penelitian	59
4.2.1	Uji Instrumen Data.....	59
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	67
4.2.4	Uji Hipotesis	77
4.2.5	Uji Sobel	82
4.3	Interpretasi.....	88
BAB V		
PENUTUP.....		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Implikasi.....	97
5.3	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Data Penelitian.....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabiliti Instrumen Data Penelitian.....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorow-Smirnov.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4.8 Hasil Regresi 1.....	68
Tabel 4.9 R Square Koefisien Jalur 1.....	69
Tabel 4.10 Hasil Regresi 2.....	70
Tabel 4.11 R Square Koefisien Jalur 2.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial.....	78
Tabel 4.13 <i>Coefficients</i> Untuk Uji Sobel	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Model Analisis Jalur.....	36
Gambar 4.1 Diagram Hasil Sub Struktural Pertama.....	71
Gambar 4.2 Diagram Hasil Sub Stuktural Kedua.....	73
Gambar 4.3 Diagram Jalur.....	74

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga, promosi dan gaya hidup melalui budaya digital sebagai variabel intervening terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM di Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso dengan teknik pengambilan sampel *Clustered Sampling*, dimana besaran sampel sebanyak 81 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan alat analisis SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian regresi sub struktur 1 variabel pendapatan dan gaya hidup berpengaruh terhadap budaya digital, sedangkan untuk variabel harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap budaya digital. Pada pengujian regresi sub structural 2 variabel pendapatan dan harga juga berpengaruh terhadap tingkat konsumsi. Variabel promosi dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi. Pada uji sobel test didapatkan pula hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital sedangkan pada variabel pendapatan, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital

**Kata Kunci : Pendapatan, Harga, Promosi, Gaya hidup, budaya digital
Tingkat konsumsi**

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of income, prices, promotions and lifestyle through digital culture as an intervening variable on the consumption level of micro, small and medium enterprises in Tangsil Kulon Village, Tenggara District, Bondowoso Regency. The population of this research is micro, small and medium enterprise actors in Tangsil Kulon Village, Tenggara District, Bondowoso Regency using the Clustered Sampling sampling technique, where the sample size is 81 respondents. The data processing method uses the path analysis method with the help of the SPSS 25 analysis tool. The results of the research show that in sub-structure regression testing 1 variable income and lifestyle influence digital culture, while price and promotion variables have no influencedigital culture. In sub-structural regression testing, 2 income and price variables also influence consumption levels. Promotion and lifestyle variables have no effect on consumption levels. In the Sobel test, the results also showed that lifestyle variables had an influence on consumption levels through digital culture, whereas in income, price and promotion variables have no effect on the level consumption through digital culture

Keywords: Income, Price, Promotion, Lifestyle, Digital culture and Consumption level

BAB I

PENDAHULUAN

5.1 LATAR BELAKANG

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Namun, pertumbuhan UMKM di wilayah pedesaan seringkali menjadi topik yang penting karena memiliki potensi untuk mengurangi kesenjangan ekonomi antara perkotaan dan pedesaan. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian yang lebih besar telah diberikan pada UMKM di pedesaan, terutama dalam konteks pembangunan ekonomi di wilayah pedesaan. Pertumbuhan UMKM di pedesaan berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa, serta mendorong diversifikasi ekonomi dan peningkatan infrastruktur di daerah tersebut. UMKM di desa memiliki posisi strategis dalam menggerakkan perekonomian di tingkat lokal selain sebagai penghasil. UMKM juga menjadi konsumen dalam ekosistem ekonomi lokal salah satu aspek yang mempengaruhi daya beli dan konsumsi pelaku UMKM di desa adalah tingkat konsumsi mereka sendiri.

Kehidupan manusia tidak terlepas dari aktivitas konsumsi, karena pada dasarnya manusia memiliki berbagai tuntutan kebutuhan untuk menunjang proses kehidupan. Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang

mencatat, pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga Indonesia tumbuh 4,93% pada 2022. Keadaan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Indonesia cenderung optimis dalam mengonsumsi barang-barang. Dampak dari perilaku konsumtif ini dapat dirasakan dalam perekonomian Indonesia dan memengaruhi semua lapisan masyarakat. Perilaku konsumtif ini mencakup penggunaan makanan, barang atau jasa yang diinginkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaatnya.

Dalam era modernisasi ini, berbagai kebutuhan manusia semakin beragam dan perilaku konsumtif tidak terbatas pada usia, jenis kelamin atau pekerjaan. Ada banyak faktor yang mendorong perilaku konsumtif terutama di kalangan pelaku UMKM, seperti pengaruh budaya digital, tingkat pendapatan, gaya hidup, harga produk, dan tawaran promosi. Budaya digital telah meresap dengan kuat ke dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana yang diungkapkan oleh Robertus dengan tiga poin utama: pertama, dunia digital sulit dipisahkan dari kehidupan manusia; kedua, transformasi digital adalah kunci terjadinya perubahan; ketiga, manusia memiliki peran penting sebagai agen perubahan dalam budaya digital.

Berdasarkan fenomena perubahan perilaku belanja masyarakat, terdapat pergeseran dari pembelian langsung di toko ritel ke pembelian daring melalui aplikasi. Perubahan ini terjadi karena efisiensi dan efektivitasnya dalam berbelanja, dan telah menjadi pendorong konsumsi dalam negeri. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto, perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini memiliki peran penting dalam mengubah pola konsumsi masyarakat. BPS mencatat bahwa sekarang masyarakat lebih cenderung

menggunakan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan daripada berbelanja secara langsung di toko (Valenta, 2019). Dengan demikian, kemajuan budaya digital sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi memungkinkan akses lebih mudah ke layanan dan replikasi kecerdasan manusia, yang pada gilirannya mempermudah proses bisnis, manufaktur, dan pengambilan keputusan. Ekonomi berbasis digital telah mengubah struktur sistem yang sudah ada dan hal ini telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat karena pertumbuhan yang cepat dalam budaya digital.

Sukirno, (2011:108) menyatakan bahwa Pendapatan rumah tangga menentukan tingkat konsumsi secara seunit kecil atau dalam keseluruhan ekonomi. Reksoprayitno menyatakan bahwa pendapatan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu (Danil, 2013:37).

Tingkat pendapatan seseorang atau usaha UMKM akan memengaruhi sejauh mana mereka dapat mengonsumsi produk atau layanan. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar kemampuan untuk konsumsi. Pendapatan yang cukup memberikan peluang untuk berinvestasi dalam pengembangan bisnis, membeli peralatan, meningkatkan kualitas produk, dan juga memperluas pangsa pasar. Sebaliknya, jika pendapatan rendah, pelaku UMKM mungkin akan terbatas dalam kapasitas konsumsinya dan lebih fokus pada kebutuhan dasar. Oleh karena itu, pendapatan berperan penting dalam mengatur dan memengaruhi tingkat konsumsi pelaku UMKM.

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh berbagai produk dan layanan, serta merupakan jumlah uang yang diminta untuk produk dan layanan tertentu atau jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau layanan tersebut Winarno (2018). Harga memiliki pengaruh terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM. Kenaikan harga barang atau jasa yang mereka butuhkan untuk produksi atau operasional bisnis dapat mengurangi profitabilitas dan daya beli mereka. Ini mungkin mengakibatkan pengurangan produksi atau investasi dalam usaha mereka. Sebaliknya, ketika harga barang atau jasa yang dibutuhkan cenderung stabil atau turun, pelaku UMKM lebih cenderung untuk mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien, meningkatkan produksi, dan meningkatkan konsumsi yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, fluktuasi harga dapat memiliki dampak langsung pada keberhasilan dan perkembangan UMKM.

Promosi adalah tindakan dari pemasar untuk memberikan informasi dan memengaruhi orang lain sehingga mereka merasa tertarik untuk melakukan transaksi dan pertukaran produk, barang atau jasa yang ditawarkan, Oentoro (2012).

Menurut Kuncoro, tujuan promosi konvensional dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk dan fitur baru, memengaruhi pelanggan untuk membeli merek, dan memberikan pengetahuan kepada pelanggan tentang merek serta memenuhi kebutuhan mereka, Sukri (2020). Promosi dari tiap perusahaan mendorong minat konsumen

untuk memanfaatkan produk atau layanan mereka dengan menawarkan insentif seperti pengurangan harga, diskon, undangan khusus, dan bahkan perjalanan gratis.

Gaya hidup adalah ciri khas dari dunia modern atau modernitas, yang digunakan oleh individu dalam masyarakat modern untuk menggambarkan tindakan mereka sendiri dan orang lain. Gaya hidup mengacu pada pola tindakan yang membedakan satu individu dari yang lain (Chaney, 2009). Gaya hidup mencerminkan cara seseorang berpakaian, mengonsumsi produk, dan berinteraksi dengan orang lain. Ini mencakup bagaimana seseorang mengelola uang dan waktu mereka.

Gaya hidup memengaruhi tingkat konsumsi pelaku UMKM karena preferensi, perilaku, dan nilai-nilai gaya hidup pelanggan dapat membentuk permintaan produk atau layanan UMKM. Memahami dan menyelaraskan produk serta pemasaran dengan gaya hidup pelanggan dapat meningkatkan tingkat konsumsi UMKM.

Mengetahui tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa menjadi krusial karena hal ini berkaitan erat dengan kesejahteraan pelaku UMKM dan dampaknya pada pertumbuhan ekonomi lokal, namun studi empiris yang mendalam tentang tingkat konsumsi pelaku UMKM desa masih terbatas . oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk memahami lebih dalam pengaruh dari variabel-variabel seperti pendapatan, harga, promosi dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM di desa melalui budaya digital. Pengertian akan hubungan antara faktor-faktor ini akan membantu para pelaku UMKM dan

pemangku kepentingan terkait khususnya Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk dan jasa mereka di lingkungan digital, meningkatkan daya saing UMKM di desa dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang aspek-aspek tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM di desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso melalui budaya digital.

5.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh pendapatan, harga, promosi dan gaya hidup terhadap budaya digital pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso?
2. Adakah pengaruh pendapatan, harga, promosi dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso?
3. Adakah pengaruh pendapatan, harga, promosi dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso dengan variabel intervening budaya digital ?
4. Bagaimana pengaruh budaya digital terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso?

5.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan, harga, promosi dan gaya hidup terhadap budaya digital pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso?
2. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan, harga, promosi dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso?
3. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan, harga, promosi dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso dengan variabel intervening budaya digital ?
4. Untuk menganalisis pengaruh budaya digital terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso?

5.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, menambah jiwa intelektual dan proses untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari diperkuliahan kemudian sebagai bentuk penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
2. Bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam manajemen keuangan yang

baik, mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk dan jasa mereka di lingkungan digital, meningkatkan daya saing UMKM di desa dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.

3. Bagi Universitas , penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan sehingga dapat memberikan manfaat bagi pembacanya serta dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang pada mahasiswa Intitut Teknologi dan Sains Mandala.

5.5 BATASAN MASALAH

Agar dapat mendapatkan peneitian yang jelas, terarah dan tidak menyimpang dari tujuan utama, memerlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk pelaku UMKM di Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.
2. Periode pengamatan yang diambil dalam penelitian ini yaitu dari bulan November 2023 – Januari 2024.
3. Variabel dalam penelitian ini adalah : (X1) Pendapatan, (X2) Harga, (X3) Promosi, (X4) Gaya Hidup, (Z) Budaya Digital dan (Y) Tingkat Konsumsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Penelitian sebelumnya dibuat sebagai bahan referensi dan pertimbangan kajian dalam penulisan ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan, antara lain:

1. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Juniantara dan Sukawati, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode pengambilan sampel yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dan terdapat 133 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan teknik analisa jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ditunjukkan dengan peningkatan pada kepuasan konsumen sebesar 0,156 (persepsi harga), 0,206 (promosi), 0,625 (kualitas pelayanan). Nilai determinasi sebesar 92,10% variasi loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 7,9% oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.
2. Perilaku Konsumsi Generasi Milenial dalam penggunaan *E-Commerce* di Era Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa di kota Malang (Adytia, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, gaya hidup, kepraktisan, media informasi dan kepercayaan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Metode penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan spesifikasi *judgement sampling* dan terdapat 430 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan teknik analisis data *partial least square regression* (PLS). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hanya media informasi yang berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi, sedangkan harga, gaya hidup, kepraktisan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi, dinyatakan dengan nilai koefisien dari variabel harga sebesar(0,222), variabel kepraktisan (0,189), variabel gaya hidup (0,223), variabel media informasi media (0,052) dan variabel kepercayaan sebesar (0,310).

3. Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Semester VI Tahun Akademik 2018-2019 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri (STIE-I) Rengat (Triyono dan Afriaris, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi mahasiswa. Jumlah populasi sebanyak 379 dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*, diambil sampel berjumlah 114 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda dan analisis determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap tingkat konsumsi dengan nilai sebesar 0,781 yang artinya 78% perilaku konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan dan gaya

hidup, sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Melalui Budaya Digital Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan dan Dirasat Islamiyah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (Fauzi,2020). Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan dan Dirasat Islamiyah sebanyak 1.020 mahasiswa dengan menggunakan *simple random sampling* diambil sampel berjumlah 287 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan analisis moderasi melalui metode beda mutlak. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pendapatan dan budaya digital berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi, ditunjukkan dengan nilai koefisien pendapatan sebesar 0,552 dengan signifikansi t 0,000 dan nilai signifikansi f sebesar 0,000 yang berarti signifikan, dimana lebih kecil dari 0,05.

5. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee (Minarti,2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada tokoonline shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis sampling purposive sebanyak 100 responden. penelitian ini menggunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dn koefisien determinasi pada

analisis (R²). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,496 dan hasil regresi linier berganda menunjukkan gaya hidup sebesar (0,2630), promosi (0,3968) dan kualitas pelayanan sebesar (0,2000).

6. Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Jenis Kelamin Terhadap Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Matematika UIN Alauddin Makassar (Yuliani dan Rahmatiah,2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, gaya hidup dan jenis kelamin terhadap tingkat konsumsi mahasiswa jurusan Pendidikan Matematika. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan Pendidikan Matematika angkatan 2017-2019 dengan teknik pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling*, dimana sampel yang diambil sebesar 70 mahasiswa.. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa, dibuktikan dengan koefisien positif sebesar 0,585. Gaya hidup juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa, dengan koefisien positif sebesar 1.173,744. Gender berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa yang ditunjukkan dengan koefisien negatif sebesar -204,005.

7. Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Melalui Budaya Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan (Abdelina dan Makharani 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap

tingkat konsumsi melalui budaya belanja online sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan dengan menggunakan *simple random sampling* dalam menentukan sampel, dimana besaran sampel yang dalam penelitian ini adalah 50 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji moderasi dengan metode selisih nilai mutlak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pendapatan dan budaya belanja online secara signifikan memengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan. Secara parsial, pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan, ditunjukkan dengan nilai koefisien pendapatan sebesar 0,552 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa budaya belanja online memainkan peran sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pendapatan dan tingkat konsumsi, ditunjukkan dengan nilai signifikansi f sebesar 0,000 yang berarti signifikan, dimana lebih kecil dari 0,05.

8. Pengaruh Pendapatan Orang Tua dan Lingkungan Sosial Terhadap Literasi Keuangan dan Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya (Fauzi, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan orangtua dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui literasi keuangan sebagai variabel intervening. Metode pengambilan sampel

dalam penelitian ini yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan jumlah 145 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan hasil adanya pengaruh langsung pendapatan orangtua, lingkungan sosial terhadap literasi keuangan dan pengaruh langsung pendapatan orang tua, lingkungan sosial dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, tidak terdapat pengaruh tidak langsung pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif melalui literasi keuangan, ditunjukkan dengan hasil analisis jalur diperoleh persamaan regresi $Y = 0,237 X_1 + 0,647 X_2 + 0,651 e_1$ dan $Z = 0,236 X_1 + 0,259 X_2 + 0,332 Y + 0,415 e_2$.

9. Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif (AlFarasyi dan Iswati, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, gaya hidup dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif layanan Go Food di area Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Go Food di area Jakarta dan teknik pengambilan sampel menggunakan tabel Krejcie yang berjumlah 270 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, gaya hidup dan budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Secara kolektif, media sosial, e-gaya hidup, dan budaya digital secara kolektif berdampak pada perilaku konsumsi. Besaran pengaruh ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,865 atau 86,5% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh media sosial, gaya hidup dan budaya digital dan sisanya 13,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

10. Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, Fitur Produk dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring Mahasiswa UIN Khas Jember (Arinta,2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga, promosi, fitur produk dan jangkauan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah 2017 dengan jumlah sampel 247 mahasiswa. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet, ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,973 karena ($\text{sig} > \alpha = 0,973 > 0,05$). Sedangkan harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap konsumsi paket data internet, ditunjukkan dengan nilai harga (0,020), promosi (0,015), fitur produk (0,029) dan jangkauan jaringan (0,000) karena nilai $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$).

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018)	Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel (harga dan promosi) dan menggunakan teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Tahun, Obyek dan lokasi penelitian.
2.	Dymas Yossie Adytia (2018)	Bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di kota Malang sangat dipengaruhi oleh harga dari barangnya, kepercayaan dan kepraktisan dari menggunakan <i>e-commerce</i> dan gaya hidup mahasiswa itu sendiri.	Meneliti pengaruh harga, gaya hidup dan budaya digital terhadap perilaku konsumsi.	Obyek, tahun, lokasi penelitian dan menggunakan analisis <i>partial least square</i>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
				<i>regression(PLS).</i>
3.	Aris Triyono dan Said Afriaris (2019)	78% perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh pendapatan dan gaya hidup.	Meneliti pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi.	Tahun, obyek lokasi penelitian dan menggunakan regresi linier berganda dan analisis determinasi.
4.	Muhammad Zulfy Fauzy (2020)	Pendapatan dan budaya digital berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa. Secara spesifik pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mereka. Selain itu, budaya digital berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pendapatan dan tingkat konsumsi.	Meneliti pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital.	Tahun, obyek, lokasi penelitian menggunakan analisis regresi berganda dan analisis moderasi.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
5.	Mega Sifti Minarti (2020)	Gaya hidup,promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh gaya hidup dan promosi	Tahun, obyek,lokasi penelitian dan menggunakan regresi linier berganda.
6.	Nur Yuliani dan Rahmatiah (2020)	Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa. Gaya hidup juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa. Gender berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa.	Meneliti adanya pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi.	Tahun,obyek, lokasi penelitian dan menggunakan analisis regresi linier berganda.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
7.	Abdelina dan Makharani (2021)	Pendapatan dan budaya belanja online secara signifikan memengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan. Secara parsial, pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa budaya belanja online memainkan peran sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pendapatan dan tingkat konsumsi.	Meneliti pengaruh Pendapatan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital.	Tahun, obyek, lokasi penelitian dan menggunakan analisa regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan uji moderasi
8.	Irfan Fauzi (2021)	Adanya pengaruh langsung pendapatan orangtua, lingkungan sosial terhadap literasi keuangan dan pengaruh langsung pendapatan orang tua, lingkungan sosial dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, tidak terdapat pengaruh tidak langsung pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif melalui literasi keuangan.	Menggunakan alat analisa jalur (<i>path analysis</i>), variabel (pendapatan, konsumsi).	Tahun, obyek dan lokasi penelitian.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
9.	Fikri Al Farasyi dan Heni Iswati (2021)	Media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi; e-gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi; budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Secara kolektif, media sosial, e-gaya hidup, dan budaya digital secara kolektif berdampak pada perilaku konsumsi.	Meneliti pengaruh gaya hidup dan budaya digital terhadap tingkat konsumsi.	Tahun, obyek, lokasi penelitian dan analisis regresi linier berganda.
10.	Arinta Prahatty Putri (2022)	Pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet. Sedangkan harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap konsumsi paket data internet.	Meneliti pengaruh pendapatan, harga dan promosi terhadap tingkat konsumsi	Tahun, obyek, lokasi penelitian dan menggunakan analisa regresi linier berganda.

2.2 LANDASAN TEORI

Berdasarkan perbandingan antara persamaan dan perbedaan penelitian terahulu diatas, maka pebelitian hanya berfokus pada pengaruh pendapatan, harga,promosi dan gaya hidup terhadap budayadigital dan tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon, Kecamatan Tenggarang, Kabupaten Bondowoso.Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.2.1 Teori Pertumbuhan Ekonomi Regional

Pertumbuhan ekonomi wilayah adalah peningkatan total pendapatan masyarakat di wilayah tersebut, yang mencakup kenaikan nilai tambah yang terjadi. Pada awalnya, perhitungan pendapatan wilayah dilakukan dalam harga berlaku, tetapi untuk memantau perubahan dari satu periode ke periode berikutnya, perlu dikonversi ke dalam nilai riil, yang berarti disesuaikan dengan harga konstan. Biasanya, Badan Pusat Statistik (BPS) menyediakan data pendapatan wilayah dalam kedua bentuk harga tersebut. Pendapatan wilayah mencerminkan imbalan bagi faktor-faktor produksi yang beroperasi di wilayah tersebut, seperti tanah, modal, tenaga kerja, dan teknologi. Dengan demikian, ini secara kasar mencerminkan tingkat kemakmuran wilayah tersebut. Tingkat kemakmuran suatu wilayah juga dipengaruhi oleh seberapa besar nilai tambah yang dihasilkan di wilayah itu dan sejauh mana terjadi transfer pembayaran, yaitu bagian pendapatan yang keluar atau masuk ke wilayah dari luar wilayah tersebut (Taringan;2005).

Menurut Sapriadi dan Hisbullah (2015) Pertumbuhan ekonomi adalah sebuah metrik yang mencerminkan keberhasilan pembangunan ekonomi di suatu wilayah, dapat dinyatakan melalui dua pendekatan, yaitu menggunakan harga berlaku (ADHB) dan harga konstan (ADHK). PDRB dengan harga berlaku mencerminkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung dengan harga yang berlaku pada tahun tersebut, sementara PDRB dengan harga konstan menggambarkan nilai tambah tersebut dengan menggunakan harga yang berlaku pada tahun dasar tertentu.

Pertumbuhan ekonomi daerah merupakan suatu proses pemerintah daerah dan masyarakatnya dalam mengelola sumber daya yang ada untuk menciptakan lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi dalam wilayah tersebut. Pada saat ini tidak ada satupun teori yang mampu menjelaskan pembangunan ekonomi daerah secara komprehensif, namun beberapa teori secara parsial dapat membantu untuk memahami arti penting pembangunan ekonomi daerah dan teori-teori yang membahas tentang faktor-faktor yang menentukan pertumbuhan ekonomi daerah.

2.2.2 Teori Konsumsi

a. Pengertian Konsumsi

Pengeluaran konsumsi rumah tangga mengacu pada sejumlah uang yang dikeluarkan oleh rumah tangga untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan mereka dalam satu tahun tertentu. Pendapatan yang diterima oleh rumah tangga digunakan untuk membeli makanan, menutup biaya transportasi, membiayai pendidikan anak-anak, membayar sewa rumah, dan membeli kendaraan. Barang-

barang ini dibeli oleh rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan proses ini disebut konsumsi.

Dalam kutipan dari Pujoalwanto (2014:22), disebutkan bahwa konsumsi adalah tindakan individu atau kelompok dalam menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Dalam teori Keynes, ia menjelaskan bahwa konsumsi seseorang tergantung pada pendapatan yang diterima, baik pendapatan aktual maupun absolut. Ketika pendapatan aktual meningkat, kenaikan dalam konsumsi tidak sebanding dengan kenaikan pendapatan tersebut. Ini disebabkan oleh fakta bahwa seseorang akan menyisihkan sebagian pendapatan untuk menabung dan membayar hutang. Pengeluaran konsumsi mencakup biaya yang dikeluarkan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka, dipengaruhi oleh pendapatan dan lingkungan sekitar. Dalam perekonomian tertutup yang sederhana, pengeluaran masyarakat terdiri dari pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga dan pengeluaran untuk investasi. Dalam konteks ini, pendapatan nasional dapat diwakili dengan rumus sederhana:

$$Y = C + I$$

di mana Y adalah pendapatan nasional per tahun, C adalah konsumsi rumah tangga per tahun, dan I adalah investasi per tahun.

b. Perilaku Konsumtif

Ancok menjelaskan, perilaku konsumtif adalah ketika seseorang berkeinginan untuk mengkonsumsi tanpa batas, seringkali mengutamakan faktor emosi

dibandingkan rasional atau mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan (Wardani, 2021: 6).

Sumartono mengartikan perilaku konsumtif sebagai penggunaan produk secara tidak tuntas, artinya menggunakan produk serupa dengan merek berbeda sebelum produk sebelumnya habis. Yayasan Konsumen Indonesia mengartikan perilaku konsumtif sebagai keinginan mengkonsumsi yang tidak terkendali, dimana keinginan lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan.

Lubis menggambarkan perilaku konsumtif sebagai tindakan yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi didorong oleh keinginan, bahkan menjadi tidak logis (Sumartono, 2002: 117- 118).

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002: 119), indikator perilaku konsumtif secara praktis adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk karena tertarik oleh tawaran hadiah yang menarik.
- 2) Membeli produk karena terpengaruh oleh kemasan produk yang rapi dan warnanya menarik.
- 3) Menghabiskan uang lebih banyak untuk mendukung penampilan dan gengsi.
- 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga daripada kegunaan atau manfaatnya, cenderung mencerminkan gaya hidup mewah.
- 5) Membeli barang mahal untuk menunjukkan status sosial yang tinggi dan kesan keren di mata orang lain.

- 6) Menggunakan produk karena mengikuti model atau tokoh idola yang mengiklankan produk tersebut.
- 7) Mempercayai bahwa pembelian dan penggunaan produk mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri.
- 8) Membeli lebih dari dua produk dengan merek yang berbeda.

2.2.3 Budaya Digital

a. Pengertian Budaya dan Digitalisasi

Budaya atau culture dapat diartikan sebagai keseluruhan pola perilaku, norma, nilai dan tradisi yang mencakup aspek – aspek seperti bahasa, seni, agama dan sistem sosial mereka.

E.B Tylor (1832-1917) mendefinisikan budaya sebagai kompleks menyeluruh yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat, keilmuan, kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Elly, 2012).

Digitalisasi, seperti yang dinyatakan oleh Brennen dan Kreiss (2015), dapat didefinisikan sebagai proses di mana kehidupan sosial mengalami restrukturisasi yang kuat seiring dengan perkembangan komunikasi digital dan infrastruktur media yang digunakan secara luas.

Gartner Glossary menggambarkan digitalisasi sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah model bisnis dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan menciptakan nilai tambah. Dengan demikian, perusahaan menggunakan teknologi untuk berinteraksi lebih efektif dengan individu dan memenuhi kebutuhan mereka secara tepat. Selain itu, pandangan lain tentang digitalisasi

merinci dampak sosialnya, termasuk pertumbuhan bantuan dari komputer, media, dan komunikasi baru sebagai landasan ekonomi, masyarakat, dan budaya, seperti yang dijelaskan oleh Castells 2010 dalam *Schumacher et al.*, (2016).

b. Tujuan Dan Manfaat Dari Digitalisasi Ekonomi

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Chohan, adalah menciptakan ekonomi yang berbasis pada teknologi komputasi digital. Chohan melihatnya sebagai metode untuk melakukan bisnis melalui pasar internet dan *World Wide Web* (Chohan, 2020). Istilah "Ekonomi Digital" pertama kali muncul di Jepang selama resesi tahun 1990, dan kemudian menjadi populer di Barat setelah Don Tapscott menciptakannya dalam bukunya *"The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence"* pada tahun 1995 (Bowman, 1996).

Tujuan dari digitalisasi adalah menghubungkan semua aspek kehidupan masyarakat, memungkinkan sirkulasi informasi dan budaya, serta memusatkan berbagai aspek kehidupan dengan mengembangkan infrastruktur media sebagai platform komunikasi universal. Ini juga menciptakan ekonomi pasar nonfisik, mempromosikan media baru sebagai penggerak utama ekonomi, serta menghasilkan efek timbal balik antara komunikasi digital dan globalisasi. Hal ini juga meningkatkan partisipasi individu dalam pengambilan keputusan, memfasilitasi tindakan kolektif dalam sistem desentralisasi, dan berfokus pada pemantauan dan pengawasan, dengan menjalankannya secara daring (Beardsley & Bell, 1976 dalam Schumacher et al., 2016).

Salah satu manfaat dari ekonomi digital adalah peningkatan penjualan barang konsumen melalui ritel nonfisik, seperti e-commerce seperti Ebay atau Amazon.

Ini terjadi karena mempersingkat waktu dalam proses pembelian (ELLIS, 2013).

c. Pengaruh Budaya Digital Terhadap Konsumsi

Dampak dari budaya digital terhadap konsumsi adalah perubahan perilaku berbelanja sebagian masyarakat. Mereka beralih dari berbelanja langsung di toko fisik ke belanja online melalui aplikasi daring, yang lebih efisien dan efektif. Fenomena ini juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan konsumsi dalam negeri.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa teknologi dan komunikasi yang terus berkembang berperan dalam mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama pelaku UMKM. Masyarakat lebih cenderung menggunakan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan mereka daripada pergi langsung berbelanja. Hal ini mencerminkan peralihan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh ketersediaan aplikasi daring. Oleh karena itu, perkembangan budaya digital sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi saat ini, yang memudahkan akses masyarakat terhadap layanan dan proses bisnis yang lebih efisien. Perubahan ini juga telah mengubah tatanan sistem yang ada, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.

2.2.4 Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah kontribusi seseorang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau menambah kekayaannya. Sumber pendapatan dapat

beragam, seperti gaji dari pekerjaan, hasil penjualan produk atau jasa, dan dukungan dari orang tua kepada individu yang belum memiliki pendapatan sendiri (Gahagho, 2021).

Pendapatan juga berperan penting dalam menentukan tingkat konsumsi seseorang. Jika pendapatan konsumen meningkat, daya beli mereka akan bertambah, sehingga meningkatkan permintaan atas barang, sementara sebaliknya, penurunan pendapatan akan mengurangi daya beli konsumen dan berdampak pada penurunan permintaan barang konsumsi (Tanti, 2019).

b. Jenis Jenis Pendapatan

Jenis-jenis pendapatan, menurut Lipsey (Aslamia, 2019), dapat dikelompokkan menjadi dua kategori:

1.) Pendapatan pribadi: Ini merujuk pada jumlah pendapatan individu sebelum potongan pajak penghasilan. Pendapatan pribadi mencakup berbagai sumber pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa melibatkan aktivitas tertentu, yang diterima oleh penduduk suatu negara.

2.) Pendapatan tersedia (disposable): Ini mengacu pada jumlah pendapatan individu yang dapat digunakan untuk pengeluaran atau tabungan setelah dikurangi pajak penghasilan. Pendapatan ini juga bisa diartikan sebagai pendapatan yang diterima oleh seseorang dan siap untuk digunakan dalam konsumsi atau tabungan.

Sedangkan Menurut Rihda (Tanti, 2019), ada tiga kategori jenis pendapatan:

- 1) Pendapatan utama: Pendapatan ini bersifat berkala atau setengah berkala dan merupakan sumber pendapatan utama yang bersifat permanen bagi seseorang.
- 2) Pendapatan tambahan: Ini adalah pendapatan yang diperoleh oleh sebuah rumah tangga sebagai tambahan, misalnya, selain dari pekerjaan utama, mereka juga menghasilkan uang dari usaha sampingan.
- 3) Pendapatan lainnya: Pendapatan dalam kategori ini bersifat tidak terduga, seperti bantuan dari pihak lain atau pemerintah.

c. Sumber Pendapatan

Menurut Faisal H. Basri (Ulfa, 2021), terdapat empat kategori sumber pendapatan, yaitu:

- 1) Pendapatan dari pekerjaan dan gaji, yang merujuk pada imbalan yang diterima sebagai pekerja atau buruh.
- 2) Pendapatan dari usaha, mencakup imbalan yang diperoleh sebagai pemilik usaha.
- 3) Pendapatan dari kiriman uang, hibah, warisan, bantuan, dan beasiswa.
- 4) Pendapatan lainnya, termasuk pendapatan dari sewa, pensiun, bunga, dividen, dan lain sebagainya.

d. Hubungan antara pendapatan dan perilaku konsumtif

Sukirno menjelaskan bahwa ada hubungan sejalan antara pendapatan dan perilaku konsumtif, yang berarti ketika pendapatan meningkat, konsumsi juga cenderung meningkat, dan sebaliknya, jika pendapatan menurun, konsumsi juga cenderung berkurang. Hubungan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Ketika pendapatan (Y) naik, maka konsumsi (C) cenderung naik. Ketika pendapatan (Y) turun, maka konsumsi (C) cenderung turun. Berdasarkan pernyataan ini, seseorang akan berupaya meningkatkan pendapatannya agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya (seperti yang disebutkan oleh Hanum, 2017).

2.2.5 Harga

a. Pengertian Harga

Dalam pandangan Kloter dan Amstrong dalam penelitian Krisdayanto dan rekan-rekannya pada tahun 2018, harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas jasa atau sebagai nilai yang mereka pertukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Tjiptono dan Candra dalam penelitian tahun 2017 di Priansa menyatakan bahwa harga pada suatu produk mencerminkan seberapa baik kualitas produk tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan

Menurut Harahap (2014), harga memiliki dua peran utama dalam pengambilan keputusan pembeli. Pertama, peran alokasi harga membantu pembeli menentukan bagaimana mereka dapat mencapai utilitas tertinggi sesuai dengan daya beli mereka. Kedua, peran informasi harga membantu pembeli dalam memahami faktor-faktor produk, seperti kualitas, terutama dalam situasi di mana mereka sulit menilai faktor-faktor ini secara objektif. Dalam pandangan umum, terdapat persepsi bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik.

b. Indikator Yang Mempengaruhi Harga

Indikator – indikator yang menggambarkan harga berdasarkan pandangan Kotler mencakup:

- 1) Kemampuan Keterjangkauan Harga: Harga yang dapat dijangkau oleh semua segmen pasar yang menjadi target.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa: Bagaimana konsumen menilai apakah harga sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Harga harus mencerminkan nilai yang diberikan.
- 3) Perbandingan Harga: Membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga rata-rata di pasar, apakah lebih tinggi atau lebih rendah.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen: Harga harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika manfaat sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.2.6 Promosi

Menurut Simamora, promosi bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pembeli, tetapi juga memiliki tujuan untuk memengaruhi pembeli dalam keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapat terlihat melalui indikator seperti pemberian diskon dan iklan. Dengan demikian, promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk memotivasi pembeli agar melakukan pembelian, yang dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti memberikan diskon, bonus, atau voucher. Promosi dapat dilakukan melalui

media cetak maupun elektronik, dan semakin menarik promosinya, semakin mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (1995), promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan melalui media untuk memberi tahu, memikat, dan menginformasikan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Salah satu tujuan promosi dalam iklan adalah memberikan informasi atau panduan kepada konsumen. Tujuan lain dari promosi, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2004), adalah untuk memberitahukan kepada konsumen potensial tentang kehadiran produk atau jasa, membimbing mereka dalam mempertimbangkan produk atau pembelian, meningkatkan persepsi positif terhadap produk, merek, atau perusahaan, serta mengingatkan pelanggan tentang manfaat produk tersebut. Semakin banyak promosi maka jumlah pembelian akan semakin tinggi (Coney, 2009).

Menurut Kuncoro, tujuan promosi secara konvensional dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu memberitahu pelanggan tentang produk dan fitur-fitur baru, memengaruhi pelanggan untuk membeli merek tertentu, dan memberitahu pelanggan tentang merek yang memenuhi kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, tujuan promosi mencakup tiga elemen penting: memberi tahu, memengaruhi, dan memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan

2.2.7 Gaya hidup

a. Pengertian gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai adaptasi individu terhadap lingkungan sosialnya untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan interaksi sosial. Ini mencakup seperangkat kebiasaan, sikap, dan tanggapan terhadap kehidupan, terutama dalam hal pengaturan hidup sehari-hari. Komponen yang membentuk gaya hidup seseorang antara lain cara berpakaian, bekerja, mengonsumsi, dan menjalani kehidupan sehari-hari, sebagaimana disebutkan (Suyanto,2013:138).

Perilaku konsumsi dimasyarakat saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor murni ekonomis dan berdasarkan pilihan rasional saja, akan tetapi terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas (Baudrillard,2011). Masyarakat konsumen akan merasa ketinggalan zaman jika masyarakat tidak membeli komoditas atau produk baru dari industri budaya yang dipersepsikan sebagai bagian dari identitas atau simbol status pada masyarakat pada modern saat ini.

Minor dan Mowen berpendapat bahwa gaya hidup mencerminkan cara hidup seseorang, mencakup cara mereka membelanjakan uang dan mengatur waktu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu yang terlihat dari aktivitas, minat, dan cara pandangnya dalam membelanjakan uang dan mengatur waktu (Azizah, 2020).

b. Karakteristik Gaya hidup

Karakteristik gaya hidup, menurut Suyanto (2013: 145), dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Masyarakat menggunakan budaya tontonan sebagai cara untuk mengekspresikan diri.
- 2) Komunitas masyarakat pesolek (dandy society) tumbuh dan mengutamakan penampilan daripada kemampuan sebenarnya.
- 3) Estetika penampilan diri menjadi lebih penting daripada fungsi.
- 4) Orang cenderung menghargai kesuksesan hidup seseorang berdasarkan penampilannya, dengan lebih menghargai penampilan yang baik daripada yang tidak menarik.

c. Indikator Gaya hidup

Penjelasan Suyanto mengenai gaya hidup mengacu pada pola hidup individu.

Menurut Suyanto, ada tiga kategori gaya hidup:

- 1) Aktivitas mencakup aktivitas yang dilakukan seseorang selama waktu senggang dan produk yang mereka beli atau gunakan.
- 2) Minat berkaitan dengan peristiwa yang membawa kepuasan individu, seperti hobi, kesukaan, dan prioritas hidup.
- 3) Opini melibatkan bagaimana individu mengevaluasi fenomena sosial yang berkaitan dengan isu-isu global, lokal, sosial, dan ekonomi.

d. Hubungan Gaya hidup Dengan Perilaku Konsumtif

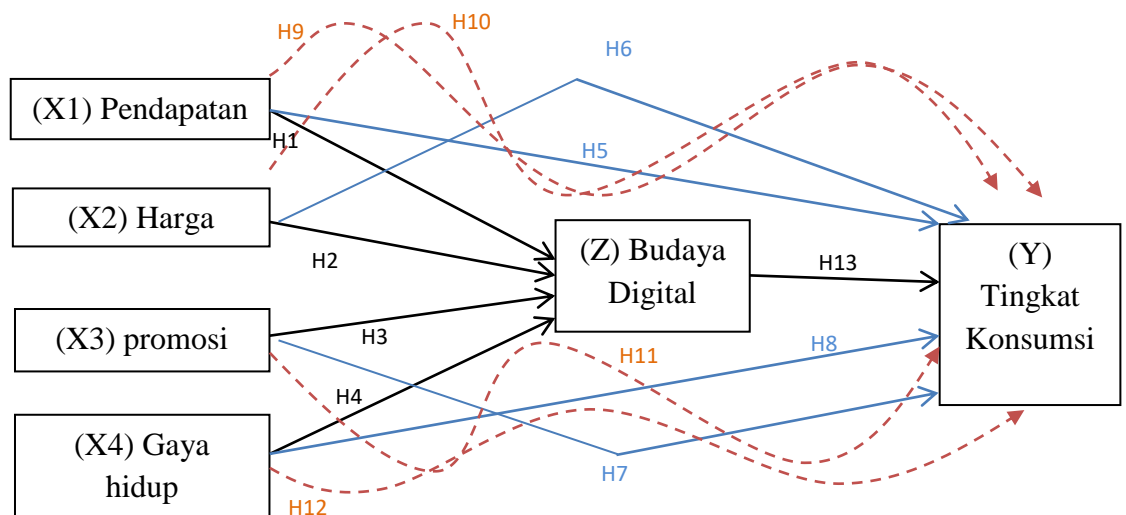
Suyanto (2015: 144) menjelaskan bahwa hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif merupakan dua aspek yang saling terkait dan berperan penting dalam mempromosikan pertumbuhan kapitalisme. Dalam masyarakat modern, gaya hidup seseorang seringkali terkait erat dengan kemampuannya untuk mengonsumsi produk dan menampilkan tanda-tanda keberhasilan

ekonomi yang tinggi. Dengan kata lain, individu dianggap memiliki gaya hidup yang berkelas ketika mereka mampu mengonsumsi secara besar-besaran dan menunjukkan tingkat konsumsi yang tinggi, yang memerlukan modal finansial yang signifikan. Jadi, hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif ini mencerminkan bahwa gaya hidup yang tinggi seringkali membutuhkan tingkat konsumsi yang tinggi pula.




2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan landasan pemikiran mengenai keterkaitan antara variabel – variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antara konsep dengan konsep lain dari masalah yang sedang diselidiki, sesuai dengan uraian pada studi pustaka. Dalam konteks penelitian ini, kerangka konseptual merujuk pada abstraksi atau gambaran yang dibangun melalui generalisasi suatu pengertian yang tidak dapat diamati dan diukur, konsep tersebut perlu diuraikan menjadi variabel – variabel (Nindhia,2017).

Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual



KETERANGAN :

-  = Garis pengaruh langsung antara variabel pendapatan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan gaya hidup (X4) terhadap budaya digital (Z) dan pengaruh langsung variabel budaya digital (Z) terhadap tingkat konsumsi (Y)
-  = Garis pengaruh langsung antara variabel pendapatan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan gaya hidup (X4) terhadap tingkat konsumsi (Y).
-  = Garis pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel pendapatan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan gaya hidup (X4) terhadap tingkat konsumsi (Y) melalui budaya digital (Z).

2.4 HIPOTESIS

Untuk mengarahkan hasil penelitian, disampaikan hipotesis penelitian, hipotesis ini akan diuji kebenarannya dan hasil ujian ini akan dapat dipakai sebagai masukan dalam menentukan kebijakan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang dikemukakan dan masih lemah kebenarannya. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfy Fauzi (2020) dan Abdelina & Makharani (2021), menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap budaya digital, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H1 : Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap budaya digital pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dymas Yossie Adytia (2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap budaya digital, sehingga rumusan hipotesisnya adalah :

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap budaya digital pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega Sifti Minarti (2020), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap budaya digital, sehingga hipotesisnya adalah :

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap budaya digital pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dymas Yossie Adytia (2018) dan Mega Sifti Minarti (2020), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap budaya digital, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H4 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap budaya digital pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aris Triyono & Said Afriaris (2019), Zulfi Fauzy (2020), Nur Yuliani & Rahmatiah (2020),

Abdelina & Makharani (2021), dan Irfan Fauzi (2021), menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H5 : Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Adi Juniantara & Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018), Dymas Yossie Adytia (2018), dan Arinta Prahayya Putri (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Adi Juniantara & Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018), Mega Sifti Minarti (2020) dan Arinta Prahayya Putri (2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H7 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dymas Yossie Adytia (2018), Aris Triyono & Said Afriaris (2019), Mega Sifti Minarti (2020), Nur Yuliani & Rahmatiah (2020) dan Fikri Alfarasyi & Indah Iswati (2021), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H8 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfi Fauzy (2020) dan Abdelina & Makharani (2021), menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H9 : Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dymas Yossie Adytia (2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H10 : Harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega Sifti Minarti (2020), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H11 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dymas Yossie Adytia (2018), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H12 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dymas Yossie Adytia (2018), Zulfi Fauzy (2020), Abdelina & Makharani (2021) dan Fikri Alfarasyi & Heni Iswati (2021), menyatakan bahwa budaya digital berpengaruh terhadap tingkat konsumsi, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H13 : Budaya digital berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso. Dipilihnya lokasi ini karena sebagian besar penduduk Desa Tangsil Kulon telah terlibat dalam sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang telah menerapkan budaya digital.

3.1.2 Waktu Penelitian

penelitian ini dilakukan sejak bulan November 2023 sampai dengan Januari 2024. Tahap penelitian meliputi perencanaan, pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, analisis data hingga penulisan laporan akhir.

3.2 JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan tentang suatu keadaan secara objektif dengan menggunakan data berupa angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian dan hasilnya.

3.3 POPULASI, SAMPEL DAN SAMPLING

3.3.1 Populasi

Populasi adalah konsep generalisasi yang mencakup obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Sesuai dengan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso yang berjumlah 101 orang.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan data dari Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan probability sampling purposive dengan rumus Slovin sebagai

berikut:

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

Keterangan:

n = Banyak sampel pada daerah penelitian

N = Banyak populasi pada daerah penelitian

e = Batas Toleransi pada penelitian (tingkat signifikan 5%)

Berdasarkan jumlah populasi dari Jumlah Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso tersebut dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, maka dapat ditentukan sampel sebagai berikut:

Populasi = 101 Orang

$$\text{Maka } n = \frac{101}{1+101(5\%)^2}$$

$$n = 101 / (1 + (101 \times 0,05^2))$$

$$n = 101 / (1 + (101 \times 0,0025))$$

$$n = 101 / (1 + 0,2525)$$

$n = 80,6$ di bulatkan menjadi 81 responden

Setelah di hitung dengan rumus Slovin maka sampel yang di dapat adalah sebanyak 81 orang.

3.3.3 Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah serangkaian teknik yang biasanya dipergunakan untuk pengambilan sampel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2001:56). Dalam Keadaan ini besar sampel untuk penelitian ini adalah 81 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *Probability Sampling*, yaitu dengan metode *Clustered Sampling*. *Clustered Sampling* adalah teknik pengambilan sampel statistik dimana populasi dibagi menjadi kelompok- kelompok atau kluster, dan beberapa kluster dipilih secara acak. Pemilihan secara acak dapat dilakukan dengan menggunakan metode seperti penggunaan bilangan acak atau teknik pengundian untuk memastikan representativitas kluster dalam sampel .

Berdasarkan lokasi geografis peneliti membagi pelaku UMKM di desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso menjadi 5 dusun dengan rincian Dusun Krajan yang meliputi RT1 hingga 3, Dusun Tangsil Tengah meliputi RT 4 hingga 6, Dusun Tangsil Selatan meliputi RT 7 hingga 10, Dusun Pasuban Utara meliputi RT 11 hingga 14 dan yang terakhir Dusun Pasuban Selatan yang meliputi RT 15 hingga RT 17 dan kelima dusun dipilih secara acak dilakukan dengan teknik pengundian.

3.4 METODE PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

3.4.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang berbeda dari wawancara dan kuesioner yang terbatas pada pengamatan manusia. Observasi melakukan pengamatan pada objek penelitian yang tidak hanya sebatas pada manusia tetapi juga mencakup benda mati dan alam.(Tanzeh,2011;87)

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan membagikan serangkaian pernyataan dan pertanyaan tertulis pada responden agar memperoleh jawaban. (Sugiyono,2015;142)

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan sebagai alat pengukuran jawaban dari pertanyaan yang ada pada kuesioner. Dengan menggunakan skala ini, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator – indikator. Selanjutnya

indikator tersebut digunakan sebagai acuan dalam merancang instrumen berupa pernyataan ataupun pertanyaan dengan memberi skor sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.4.3 Wawancara

Wawancara merupakan cara mengumpulkan informasi dengan melakukan tanya jawab secara lisan dan bertemu responden secara langsung sesuai dengan tujuan yang di tentukan. Terdapat dua macam wawancara yang dapat di lakukan dalam penelitian kuantitatif yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.(Djaali,2020:50)

Pada penelitian ini digunakan teknik wawancara terstruktur, peneliti melakukan persiapan wawancara dengan menulis pertanyaan yang akan di tanyakan kepada narasumber yaitu pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon.

3.4.4 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mencatat atau mengambil data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip (Djaali,2020:55). Pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi guna memperoleh data yang berkaitan profil dan ruang lingkup UMKM Desa Tangsil Kulon.

3.5 IDENTIFIKASI VARIABEL

Variabel penelitian merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel penelitian yang digunakan ada tiga, yaitu variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel intervening (Z).

Berikut identifikasi dari tiga variabel tersebut:

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat, dan diperkirakan sebagai penyebab munculnya variabel – variabel terikat. Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu Pendapatan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Gaya hidup (X4).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel terikat (dependen variable) adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau berkaitan dengan munculnya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah tingkat konsumsi (Y).

3.5.3 Variabel Intervening

Variabel ini merupakan perantara yang secara teoritik mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel intervening terhadap variabel terikat hanya dapat dijelaskan berdasarkan pengaruh variabel bebas atau variabel moderator terhadap variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah budaya digital (Z).

3.6 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam sebuah penelitian definisi operasional diperlukan apabila diperkirakan akan timbul perbedaan pengertian atau kurang kejelasan makna seandainya penegasan istilah tidak diberikan. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Pendapatan

Pendapatan artinya hitungan pada ukuran mata uang (rupiah) yang besaran perolehan yang diterima pelaku UMKM pada fase eksklusif (tiap bulan). Besaran yang diterima oleh pelaku usaha setiap bulannya dapat bermula dari bekerja maupun dari pendapatan lainnya, yang dihitung pada ukuran mata uang (rupiah).

3.6.2 Harga

Harga dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas barang atau jasa dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3.6.3 Promosi

Promosi dalam penelitian ini adalah:

1. Rebates (potongan harga). Perusahaan memberikan potongan harga atas sejumlah pembelian tertentu.
2. Cashback. Perusahaan memberikan pengembalian pembayaran kepada konsumen karena telah memenuhi syarat dari perusahaan.

3. Premium. Perusahaan memberikan hadiah kepada konsumen dengan kriteria tertentu.
4. Sampel. Perusahaan menyediakan sampel pada etalase untuk bisa dilihat oleh konsumen.

3.6.4 Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara individu menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang mereka anggap penting dilingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitar mereka. Indikator gaya hidup dari penelitian ini berdasarkan pada teori Wells & Tigert, dikenal dengan AIO yaitu *Activities* (kegiatan), *Interest* (minat), dan *Opinion* (pendapatan).

3.6.5 Budaya Digital

Budaya digital dalam penelitian ini adalah seberapa jauh budaya digital berefleksi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi pelaku UMKM atas barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhannya.

3.6.6 Tingkat Konsumsi

Tingkat konsumsi dalam penelitian ini adalah konsumsi rutin rata-rata yang dikeluarkan oleh pelaku UMKM untuk barang atau jasa setiap bulannya.

3.7 METODE ANALISIS DATA

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner memiliki keabsahan atau validitas. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan di dalamnya mampu mengukur dengan benar hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Oleh karena itu, validasi bertujuan untuk menilai apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen adalah dengan menggunakan rumus korelasi. Dengan memadankan hasil r hitung pada rtabel dimana $df = n - 2$ pada signifikan 5% bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ jadi valid sebaliknya (Ghozali: 2011)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukuran survei dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur parameter asal dari variabel atau konstruk. Jika tanggapan individu dianggap kuat atau stabil dari satu periode ke periode berikutnya, maka kuesioner tersebut dianggap memiliki reliabilitas atau kepercayaan.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan satu pengukuran tunggal atau satu kali, dan salah satu metode yang digunakan adalah dengan menghitung

nilai Cronbach Alpha yaitu Croanbach Alpha $> 0,70$ maka realibel serta kebalikannya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Data yang memiliki distribusi normal adalah data yang menunjukkan pola distribusi lonceng dan simetris, yang berarti pola data tersebut tidak condong ke kiri atau kanan. Menurut Ghozali (2016), Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Jika suatu variabel tidak memiliki distribusi normal, hasil uji statistiknya dapat terpengaruh Firdaus (2023).

Untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak, kita dapat menggunakan metode visual dengan melihat representasi sebaran data melalui grafik. Jika data membentuk suatu garis lurus diagonal, ini menunjukkan bahwa distribusi residual adalah normal, dan garis yang menggambarkan data seharusnya akan mengikuti garis diagonal tersebut, yang berarti model tersebut memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memverifikasi apakah terdapat interkorelasi atau kolinearitas didalam suatu model regresi atau variabel bebas. Interkorelasi merujuk pada hubungan linear atau kuat antara satu variabel

bebas atau prediktor dengan variabel prediktor lainnya dalam suatu model regresi Firdaus (2023).

Tersedia dua teknik yang bisa dipakai guna mengetahui tersedia tidaknya multikolinearitas yakni dengan mengetahui nilai tolerance (α) serta variance inflation factor (VIF). Bila besaran tolerance < 0.10 serta besaran inflation factor (VIF) > 10 kemudian berlangsung multikolinearitas lalu menamakan masalah multikolinearitas (multikol). Jika besaran tolerance > 0.10 serta besaran inflation factor (VIF) < 10 jadi tak berlangsung multikolinearitas. Regresi yang benar semestinya tak berlangsung interelasi diantara variabel independen (Putri:2022)

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah upaya untuk mengidentifikasi apakah terdapat variasi yang berbeda dalam residual antar pengamatan dalam model regresi. Ketika varian residual tetap atau seragam dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, hal ini disebut homoskedastisitas. Namun, jika terdapat perbedaan dalam varians ini, itu disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas biasanya dilakukan dengan menganalisis grafik, khususnya dengan memeriksa apakah ada pola tertentu dalam scatterplot antara residual (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED). Jika scatterplot menunjukkan pola seperti gelombang, penyebaran yang tidak merata, atau perluasan, maka itu menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka itu menunjukkan homoskedastisitas.(Putri :2022).

3.7.3 Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dalam penelitian ini adalah metode Analisis Jalur. Menurut Sarwono (2012), Analisis Jalur merupakan model mediasi atau variabel intervening, dimana dengan adanya variabel Y sebagai variabel intervening akan mengubah variabel X terhadap variabel Z. Pengaruh tersebut dapat berkurang atau bertambah.

Perhitungan dampak langsung, tidak langsung, dan total adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung merupakan pengaruh yang dapat diamati dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya. Dalam penelitian ini menghitung dampak langsung variabel Pendapatan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Gaya hidup (X4) terhadap Budaya Digital (Z) dan dampak langsung variabel Pendapatan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Gaya hidup (X4) terhadap Tingkat Konsumsi (Y).
2. Efek Tidak Langsung adalah urutan jalur melalui satu atau lebih variabel intervening. Dalam penelitian ini dihitung pengaruh tidak langsung untuk mengetahui koefisien variabel Pendapatan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Gaya hidup (X4) terhadap Budaya Digital (Z) melalui Tingkat Konsumsi (Y).
3. Total Effect (TE) dihitung dengan menambahkan Direct Effect (DE) ke Indirect Effect (IE). Jadi, $TE = DE + IE$.

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiono (2014:159) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi. Metode ini digunakan untuk menguji apakah hipotesis nol dapat diterima atau ditolak.

Langkah – langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Sugiono (2018:223) uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5%.

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh (signifikan) antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) sebagai berikut:

Langkah – langkah uji t atau uji parsial adalah:

1. Perumusan Hipotesis

H_0 : Diduga variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

H_a : Diduga variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

2. Menentukan nilai kritis dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ $t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$
3. Daerah penerimaan dan penolakan
4. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

3.7.5 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dengan cara mengalikan jalur X – Y (a) dengan jalur Y – Z (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Z tanpa menghubungkan Y, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah menghubungkan Y. Rumus uji Sobel sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

Sab = besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar eror koefisien a

sb = standar eror koefisien b

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

UMKM merupakan usaha kecil, mikro yang dapat berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Pertumbuhan UMKM di pedesaan berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa, serta mendorong diversifikasi ekonomi dan peningkatan infrastruktur di daerah tersebut. UMKM di desa memiliki posisi strategis dalam menggerakkan perekonomian di tingkat lokal.

Pada penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso dengan objek penelitian yaitu pelaku UMKM sebanyak 81 UMKM. Desa Tangsil Kulon merupakan salah satu desayang terletak di kecamatan Tenggarang kabupaten Bondowoso dengan luas wilayah 373 Ha dan dengan total penduduk sebanyak 3801 jiwa. UMKM di desa Tangsil Kulon juga berkembang khususnya pada produksi krupuk pattola sehingga memiliki julukan kampung pattola.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso dengan jumlah sampel 81 responden. Dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Clustered Sampling, berdasarkan lokasi geografis peneliti

membagi pelaku UMKM menjadi lima dusun yang kemudian dipilih secara acak dilakukan dengan teknik pengundian.

Untuk mendapatkan data responden dilakukan melalui hasil kuesioner maka peneliti mendapatkan data yaitu data jenis kelamin dan usia.

a. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pelaku UMKM

Dibawah ini merupakan tabel mengenai pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin pelaku UMKM di Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki – laki	36	44,4
2.	Perempuan	45	55,6
Total		81	100

Sumber: Data Primer (olahan data peneliti,2024)

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa pada penelitian ini sebagai pelaku UMKM di Desa Tangsil Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso sebanyak 36 orang (44,4%) adalah laki – laki sedangkan sisanya 45 orang (55,6%) adalah perempuan. Pada penelitian ini perempuan lebih banyak sebagai pelaku UMKM dibanding perempuan dikarenakan usaha tersebut sebagai salah satu sumber pendapatan keluarga,

b. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia Pelaku UMKM

Dibawah ini merupakan tabel mengenai pengelompokan responden berdasarkan usia pelaku UMKM di Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso sebagai berikut:

Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Th)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	21 - 30	19	23,4
2.	31 - 40	30	37
3.	41 - 50	26	32
4.	51 – 60	6	7,6
Jumlah		81	100

Sumber: Data Primer (olahan data peneliti,2024)

Dari tabel 4.2 pengelompokan responden berdasarkan usia pelaku UMKM, pada usia 21-30 tahun terdapat 19 orang (23,4%),usia 31-40 tahun terdapat 30 orang (37%), usia 41-50 tahun terdapat 26 orang (32%) dan usia 51-60 terdapat 6 orang (7,6%). Pada penelitian ini, usia responden paling banyak 31-40 tahun yaitu sejumlah 30 orang (37%).

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Menurut Zahriyah (2021) Uji validitas untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen. Apabila suatu instrumen memiliki tingkat validitas tinggi maka data

tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti, sebaliknya jika nilai validitas rendah maka instrumen tersebut masih kurang mewakili variabel yang diteliti.

Cara mengukur validitas angket menggunakan teknik korelasi dengan r person atau koefisien korelasi dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah jika r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid, jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Berikut hasil pengujian terhadap 81 responden pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso yang diuji menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	Indikator	r – hitung	r – tabel	Keterangan
Pendapatan (X1)	X1	1,000	0,184	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,648	0,184	Valid
	X2.2	0,766	0,184	Valid
	X2.3	0,787	0,184	Valid
Promosi (X3)	X 3.1	0,768	0,184	Valid
	X3.2	0,608	0,184	Valid
	X3.3	0,757	0,184	Valid
Gaya Hidup (X4)	X4.1	0,822	0,184	Valid
	X4.2	0,511	0,184	Valid
	X4.3	0,734	0,184	Valid
Budaya Digital	Z1.1	0.907	0,184	Valid

(Z)	Z1.2	0,791	0,184	Valid
	Z1.3	0,811	0,184	Valid
Tingkat Konsumsi (Y)	Y1.1	0,749	0,184	Valid
	Y1.2	0,804	0,184	Valid

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Pendapatan (X1), harga (X2), Promosi (X3), Gaya Hidup (X4), Budaya Digital (Z) dan Tingkat Konsumsi (Y) memperoleh r-hitung lebih besar dari r- tabel sehingga dapat diartikan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada kuesioner penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengambilan data penelitian.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Zahriyah (2021) Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden.

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Instrumen yang reliabel memiliki kriteria data yang dapat dipercaya sehingga data tersebut dapat dilanjutkan untuk penelitian. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara, jika nilai Cronbach's

Alpha < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian terhadap 81 responden pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso yang diuji menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabiliti Instrumen Data Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Pendapatan (X1)	1,000	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,794	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,780	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X4)	0,770	0,60	Reliabel
Budaya Digital (Z)	0,838	0,60	Reliabel
Tingkat Konsumsi (Y)	0,814	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel Pendapatan (X1) dikatakan reliabel karna nilai cronbach's alpha > 0,60 yaitu sebesar 1,000. Variabel Harga (X2) dikatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha > 0,60 yaitu sebesar 0,794. Variabel Promosi (X3) dikatakan reliabel cronbach's alpha > 0,60 yaitu sebesar 0,780. Variabel Gaya Hidup (X4) dikatakan reliabel karna nilai cronbach's alpha > 0,60 yaitu sebesar 0,770. Variabel Budaya Digital (Z) dikatakan reliabel karna nilai cronbach's alpha > 0,60 yaitu sebesar 0,838. Variabel Tingkat Konsumsi (Y) dikatakan reliabel karna nilai cronbach's alpha > 0,60 yaitu sebesar 0,814. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017;108) Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokolerasi dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi secara normal, tidak adanya multikolinearitas, autokolerasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)

4.2.2.1 Uji Normalitas

Menurut Firdaus (2019:211) Uji Normalitas merupakan pengujian kenormalan distribusi data. Pengujian normalitas dilakukan karena pada analisis parametrik, asumsi data harus terdistribusi secara normal. Untuk menguji data terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diobservasi adalah normal. Berikut hasil pengujian terhadap 81 responden pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso yang diuji menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorow-Smirnov

Asymp Sig	Standar Normalitas	Keterangan
0,07	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,07 lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Firdaus (2019;236) Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel eksogen dalam model regresi.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Value Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan cara melihat nilai toleransi lebih besar $> 0,10$ maka diartikan tidak terjadi multikolinearitas dan nilai VIF lebih kecil < 10 , maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian terhadap 81 responden pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso yang diuji menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Pendapatan (X1)	0,413	2,422	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Harga (X2)	0,556	1,799	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,533	1,876	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup (X4)	0,452	2,214	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Budaya Digital (Z)	0,422	2,367	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel Pendapatan (X1) memiliki nilai toleran $0,413 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,422 < 10$ dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Harga (X2) memiliki nilai toleran sebesar $0,556 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,799 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas. Variabel promosi (X3) memiliki nilai toleran sebesar $0,533$ dan nilai VIF sebesar $1,876$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Gaya Hidup (X4) memiliki nilai toleran sebesar $0,452$ dan nilai VIF sebesar $2,214$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Budaya Digital (Z) memiliki nilai toleran sebesar $0,422$ dan nilai VIF sebesar $2,367$ berarti tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Zahriyah (2021) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Standar	Keterangan
Pendapatan (X1)	0,076	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,743	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,424	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup (X4)	0,283	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Budaya Digital (Z)	0,384	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel Pendapatan (X1) memiliki nilai signifikansi $0,076 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi $0,743 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi $0,424 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Gaya Hidup (X4) memiliki nilai signifikansi $0,283 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Budaya Digital (Z) memiliki nilai signifikansi $0,384 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Model analisis jalur adalah hubungan sebab - akibat (Hamid,2019).

Teknik analisis jalur bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat secara langsung maupun tidak langsung. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $< 0,05$ dapat disimpulkan berpengaruh signifikan. Dalam pengujian ini memiliki 2 metode yaitu: metode 1 menghitung koefisien jalur variabel bebas (X) terhadap variabel intervening (Z). Metode 2 menghitung koefisien variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z.

Diagram jalur adalah alat untuk menggambarkan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah Pendapatan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Gaya Hidup (X4), Budaya Digital (Z) dan Tingkat Konsumsi (Y).

a. Koefisien Jalur Model 1

Berikut hasil perhitungan Koefisien Jalur Sub Stuktural 1 menggunakan SPSS versi 25 untuk melihat signifikansi suatu variabel independen (X) terhadap variabel (Z) budaya digital.

Tabel 4.8 Hasil Regresi 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,991	2,212		,900	,371
Pendapatan (X1)	,424	,136	,341	3,118	,003
Harga (X2)	,251	,156	,158	1,606	,112
Promosi (X3)	-,102	,174	-,060	-,587	,559
Gaya Hidup (X4)	,568	,131	,430	4,329	,000

a. Dependent Variable: Budaya Digital (Z)

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel pendapatan (X1) sebesar 0,003, variabel harga (X2) sebesar 0,112, variabel promosi (X3) sebesar 0,559 dan variabel gaya hidup (X4) sebesar 0,00. Maka dapat diartikan bahwa pendapatan (X1) dan gaya hidup (X4) berpengaruh signifikan terhadap budaya digital (Z), sedangkan harga (X2) dan promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap budaya digital (Z).

Tabel 4.9 R Square Koefisien Jalur 1

Berikut hasil perhitungan R Square Koefisien Jalur1 menggunakan spss versi 25 untuk melihat signifikansi suatu variabel independen (X) terhadap variabel (Z) budaya digital.

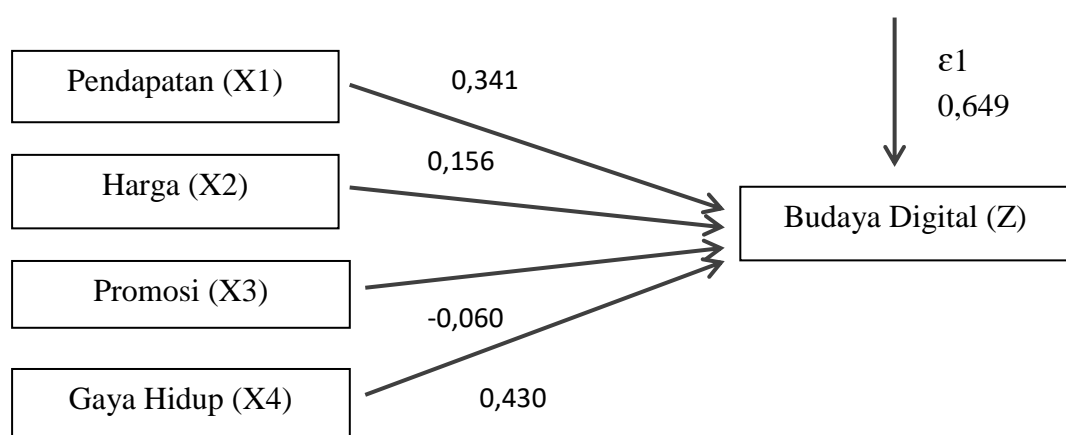
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,555	,984

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Pendapatan (X1)

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai R square yang terdapat pada model summary adalah sebesar 0,578, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pendapatan (X1), harga (X2), promosi (X4) dan gaya hidup (X4) terhadap budaya digital (Z) pada pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso sebesar 57,8%, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sementara untuk nilai ϵ_1 dapat dihitung dengan rumus $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,578} = 0,649$.

Gambar 4.1 Diagram Hasil Sub Struktural Pertama

b. Koefisien Jalur Model 2

Berikut hasil perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktural 2 menggunakan SPSS versi 25 untuk melihat signifikansi suatu variabel independen (X) terhadap variabel (Y) tingkat konsumsi.

Tabel 4.10 Hasil Regresi 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,544	1,091		3,248	,002
Pendapatan (X1)	,176	,071	,316	2,483	,015
Harga (X2)	,172	,078	,241	2,200	,031
Promosi (X3)	,047	,085	,062	,552	,583
Gaya Hidup (X4)	,095	,072	,161	1,325	,189
Budaya Digital (Z)	,037	,056	,082	,652	,516

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel pendapatan (X1) sebesar 0,015, variabel harga (X2) sebesar 0,031, variabel promosi (X3) sebesar 0,583 dan variabel gaya hidup (X4) sebesar 0,189. Variabel budaya digital (Z) sebesar 0,499. Maka dapat diartikan pendapatan

(X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi (Y) sedangkan promosi (X3), gaya hidup (X4) dan budaya digital (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi (Y) .

Tabel 4.11 R Square Koefisien Jalur 2

Berikut hasil perhitungan R Square Koefisien Jalur1 menggunakan spss versi 25 untuk melihat signifikansi suatu variabel independen (X) terhadap variabel (Y) Konsumsi melalui budaya digital (Z).

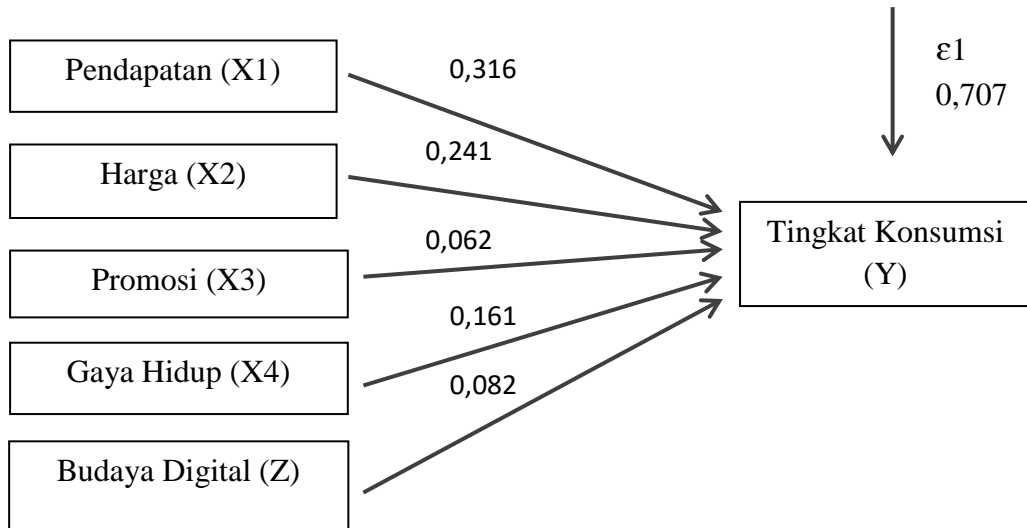
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.466	.483

a. Predictors: (Constant), Budaya Digital (Z), Promosi (X3), Harga (X2), Gaya Hidup (X4), Pendapatan (X1)

Sumber: Lampiran 6

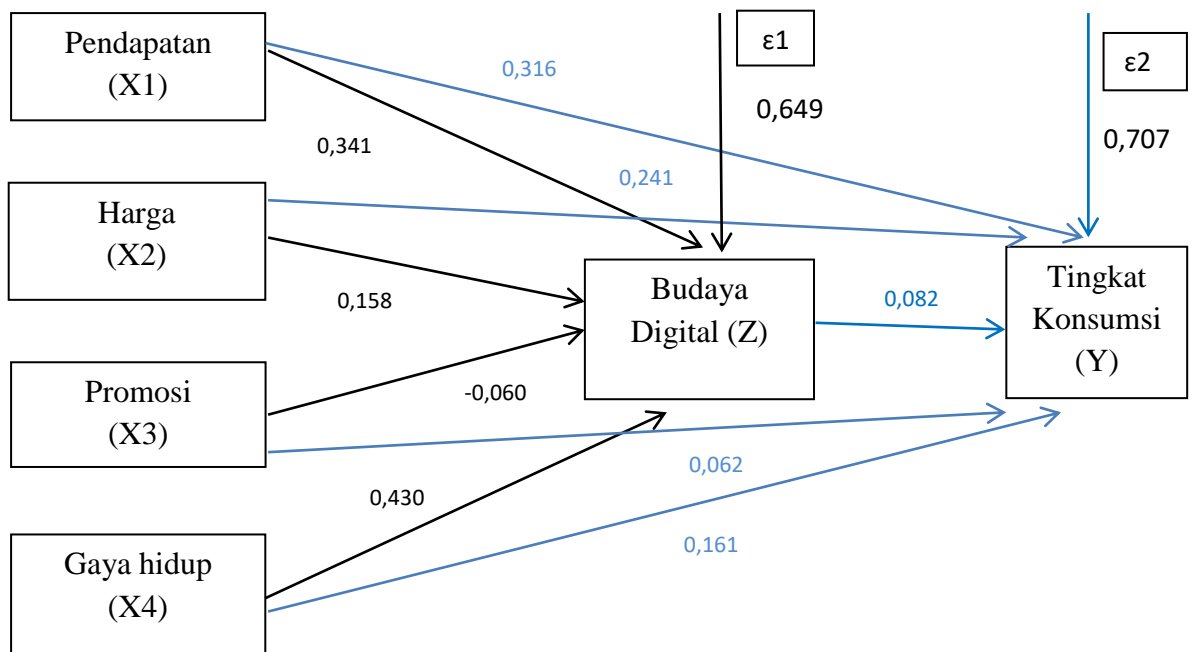
Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai R square yang terdapat pada model summary adalah sebesar 499 , hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh pendapatan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan gaya hidup(X4), budaya digital (Z) terhadap tingkat konsumsi (Y) adalah sebesar 0,499 atau 49,9% sementara sisanya 50,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai E1 dapat dihitung dengan rumus: $E2 = (\sqrt{1 - 0,499}) = 0,707$

Gambar 4.2 Diagram Hasil Sub Struktural Kedua



Dengan demikian didapatkan diagram jalur sebagai berikut:

Gambar 4.3 Diagram Jalur



c. Perhitungan Jalur

Perhitungann perbandingan pengaruh langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung variabel X1, X2, X3, X4 melalui Z terhadap Y. Menurut Azis (2013) ada beberapa kriteria dalam perhitungan jalur sebagai berikut;

1. $< 0 - 0,00$: Pengaruh sangat lemah
2. $> 0 - 0,25$: Pengaruh lemah
3. $> 0,25 - 0,5$: Pengaruh cukup kuat
4. $> 0,5 - 0,75$: Pengaruh kuat
5. $> 0,75 - 1$: Pengaruh sangat kuat

Perhitungan Dirrect Effect/DE

1. Pengaruh variabel pendapatan (X1) terhadap budaya digital (Z)

$$DezX1 = X1 Z = 0,341$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan terhadap budaya digital dinilai memiliki pengaruh positif cukup kuat karena pengaruhnya berada diantara 0,25– 0.5

2. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap budaya digital (Z)

$$DezX2 = X2 Z = 0,158$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga terhadap budaya digital dinilai memiliki pengaruh positif lemah karena nilai pengaruhnya berada diantara 0 – 0,25.

3. Pengaruh variabel promosi (X3) terhadap budaya digital (Z)

$$DezX3 = X3 Z = -0,060$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi terhadap budaya digital dinilai berpengaruh negatif atau sangat lemah karena nilai pengaruhnya dibawah 0.

4. Pengaruh gaya hidup (X4) terhadap budaya digital (Z)

$$DezX4 = X4 Z = 0,430$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup terhadap budaya digital dinilai memiliki pengaruh cukup kuat karena nilai pengaruhnya berada diantara 0,25 – 0,5.

5. Pengaruh variabel pendapatan (X1) terhadap tingkat konsumsi (Y) $DeYX1 = X1 Y = 0.316$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan terhadap tingkat konsumsi dinilai memiliki pengaruh positif cukup kuat karena nilai pengaruhnya berada diantara 0,25 – 0,5.

6. Pengaruh harga (X2) terhadap Tingkat konsumsi (Y)

$$DeYX2 = X2 Y = 0,241$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga terhadap tingkat konsumsi dinilai memiliki pengaruh positif lemah karena nilai pengaruhnya berada diantara 0 – 0,25.

7. Pengaruh variabel promosi (X3) terhadap tingkat konsumsi (Y)

$$DeYX3 = X3 Y = 0,062$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap tingkat konsumsi dinilai memiliki pengaruh positif lemah karena nilai pengaruhnya berada diantara 0 – 0,25.

8. Pengaruh variabel gaya hidup (X_4) terhadap tingkat konsumsi (Y) $DeYX_4 = X_4 Y = 0,161$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup terhadap tingkat konsumsi dinilai memiliki pengaruh positif lemah karena nilai pengaruhnya berada diantara 0 – 0,25.

9. Pengaruh variabel budaya digital (Z) terhadap tingkat konsumsi (Y) $DeYX_5 = Z Y = 0,082$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya digital terhadap tingkat konsumsi dinilai memiliki pengaruh positif lemah karena pengaruhnya berada diantara 0 - 0,25.

Perhitungan Indirect Effect /IE

1. Pengaruh Pendapatan (X_1) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) melalui Budaya Digital (Z)

Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y sebesar 0,316, Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z adalah perhitungan antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta X_1 terhadap Y yaitu: $0,341 + 0,316 = 0,657$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh Pendapatan (X_1) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) melalui Budaya Digital (Z) dinilai kuat berpengaruh karena nilai pengaruhnya antara 0,5 – 0,75.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) melalui Budaya Digital (Z)

Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,241, Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z adalah perhitungan antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta X2 terhadap Y yaitu: $0,158 + 0,241 = 0,399$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) melalui Budaya Digital (Z) dinilai cukup kuat berpengaruh karena nilai pengaruhnya antara 0,25 – 0,5

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Tingkat Konsumsi(Y) melalui Budaya Digital (Z)

Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,062, Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y melalui Z adalah perhitungan antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta X3 terhadap Y yaitu: $(-0,060) + 0,062 = - 0,122$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh Promosi (X3) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) melalui Budaya Digital (Z) dinilai sangat lemah atau berpengaruh negatif karena nilai pengaruhnya dibawah 0.

4. Pengaruh Gaya Hidup (X4) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) melalui Budaya Digital (Z)

Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Y sebesar 0,161, Sedangkan pengaruh tidak langsung X4 terhadap Y melalui Z adalah perhitungan antara nilai beta X4 terhadap Z dengan nilai beta X4 terhadap Y yaitu: $0,430 + 0,161 = 0,591$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup (X4) terhadap Tingkat Konsumsi

(Y) melalui Budaya Digital (Z) dinilai kuat berpengaruh karena nilai pengaruhnya antara 0,5 – 0,75.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5%.

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$ $t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
X1 terhadap Z	0,003	3,118	1,992	Berpengaruh
X2 terhadap Z	0,112	1,606	1,992	Tidak

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
				Berpengaruh
X3 terhadap Z	0,559	-0,587	1,992	Tidak Berpengaruh
X4 terhadap Z	0,000	4,329	1,992	Berpengaruh
X1 terhadap Y	0,015	2,483	1,992	Berpengaruh
X2 terhadap Y	0,031	2,200	1,992	Berpengaruh
X3 terhadap Y	0,583	0,552	1,992	Tidak Berpengaruh
X4 terhadap Y	0,189	1,325	1,992	Tidak Berpengaruh
Z terhadap Y	0,516	0,652	1,992	Tidak Berpengaruh

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

a. Pendapatan (X1) terhadap Budaya Digital (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Pendapatan (X1) terhadap Produktivitas (Z) sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $3,118 > t$ tabel $1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan Pendapatan (X1) terhadap Budaya Digital (Z) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

b. Harga (X2) terhadap Budaya Digital (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X2) terhadap Budaya Digital (Z) sebesar $0,112 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $1,606 < t$ tabel $1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga (X2) terhadap Budaya Digital (Z) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

c. Promosi (X3) terhadap Budaya Digital (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi (X3) terhadap Budaya Digital (Z) sebesar $0,559 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $-0,587 < t$ tabel $1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi (X3) terhadap Budaya Digital (Z) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

d. Gaya Hidup (X4) terhadap Budaya Digital (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Gaya Hidup (X4) terhadap Produktivitas (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $4,329 > t$ tabel $1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan Gaya Hidup (X4) terhadap Budaya Digital (Z) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

e. Pendapatan (X1) terhadap Tingkat Konsumsi (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Pendapatan (X1) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) sebesar $0,015 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $2,483 > t$ tabel $1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan Pendapatan (X1) terhadap Tingkat konsumsi (Y) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

f. Harga (X2) terhadap Tingkat Konsumsi (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X2) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) sebesar $0,031 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $2,200 > t$ tabel $1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan Pendapatan (X1) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

g. Promosi (X3) terhadap Tingkat Konsumsi (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi (X3) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) sebesar $0,583 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $0,552 < t$ tabel $1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi (X3) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

h. Gaya Hidup (X4) terhadap Tingkat Konsumsi (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Gaya Hidup (X4) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) sebesar $0,189 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $1,325 < t$ tabel $1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan Gaya Hidup (X4) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

i. Budaya Digital terhadap Tingkat Konsumsi (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Budaya Digital (Z) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) sebesar $0,516 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $0,652 < t$ tabel $1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H9 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan Budaya Digital (Z) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

4.2.5 Uji Sobel

Uji digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Rumus uji sobel sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

Sab = besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar eror koefisien a

sb = standar eror koefisien b

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.13 Coefficients Untuk Uji Sobel

Berikut hasil perhitungan coefficients untuk uji sobel menggunakan spss versi 25 untuk melihat pengaruh suatu variabel independen (X) terhadap variabel (Z) budaya digital.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,991	2,212		,900	,371
Pendapatan (X1)	,424	,136	,341	3,118	,003
Harga (X2)	,251	,156	,158	1,606	,112
Promosi (X3)	-,102	,174	-,060	-,587	,559
Gaya Hidup (X4)	,568	,131	,430	4,329	,000

a. Dependent Variable: Budaya Digital (Z)

Sumber : Lampiran 8

Berikut hasil perhitungan coefficients untuk uji sobel menggunakan spss versi 25 untuk melihat pengaruh suatu variabel independen (X) terhadap variabel (Y) budaya digital.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,544	1,091		3,248	,002
Pendapatan (X1)	,176	,071	,316	2,483	,015

Harga (X2)	,172	,078	,241	2,20 0	,03 1
Promosi (X3)	,047	,085	,062	,552	,58 3
Gaya Hidup (X4)	,095	,072	,161	1,32 5	,18 9
Budaya Digital (Z)	,037	,056	,082	,652	,51 6

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)
Sumber: Lampiran 8

1. Perhitungan Uji Sobel Variabel X1

Diketahui:

$$a = 0,424 \text{ (nilai unstandardized X1 ke Z)} \longrightarrow a^2 = 0,1797$$

$$b = 0,037 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \longrightarrow b^2 = 0,0013$$

$$sa = 0,136 \text{ (nilai standar error X1 ke Z)} \longrightarrow sa^2 = 0,0184$$

$$sb = 0,056 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \longrightarrow sb^2 = 0,0031$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,0013)(0,0184) + (0,1797)(0,0031) + (0,0184)(0,0031)}$$

$$sab = \sqrt{(0,0000 + 0,0006 + 0,0001)}$$

$$sab = \sqrt{0,0007}$$

$$sab = 0,0264$$

perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t hitung dengan t tabel

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,424 \times 0,037}{0,0264}$$

$$t = 0,5942$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung = 0,5942. Sedangkan nilai t tabel = 1,992 makadapat disimpulkan t hitung < t tabel,artinya pendapatan (X1) tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi (Y) melalui budaya digital (Z). Dapat diartikan bahwa budaya digital tidak dapat memediasi pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi.

2. Perhitungan Uji Sobel Variabel X2

Diketahui:

$$a = 0,251 \text{ (nilai unstandardized X1 ke Z)} \longrightarrow a^2 = 0,0630$$

$$b = 0,037 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \longrightarrow b^2 = 0,0013$$

$$sa = 0,156 \text{ (nilai standar error X1 keZ)} \longrightarrow sa^2 = 0,0243$$

$$sb = 0,056 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \longrightarrow sb^2 = 0,0031$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,0013)(0,0243) + (0,0630)(0,0031) + (0,0243)(0,0031)}$$

$$sab = \sqrt{(0,0000 + 0,0002 + 0,0001)}$$

$$sab = \sqrt{0,0003}$$

$$sab = 0,0173$$

perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t hitung dengan t tabel

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,251 \times 0,037}{0,0173}$$

$$t = 0,5368$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung = 0,5368. Sedangkan nilai t tabel = 1,992 makadapat disimpulkan t hitung < t tabel,artinya harga (X2) tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi (Y) melalui budaya digital (Z). Dapat diartikan bahwa budaya digital tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap tingkat konsumsi.

3. Perhitungan Uji Sobel Variabel X3

Diketahui:

$$a = -0,102 \text{ (nilai unstandardized X1 ke Z)} \longrightarrow a^2 = -0,0104$$

$$b = 0,037 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \longrightarrow b^2 = 0,0013$$

$$sa = 0,174 \text{ (nilai standar error X1 keZ)} \longrightarrow sa^2 = 0,0302$$

$$sb = 0,056 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \longrightarrow sb^2 = 0,0031$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,0013)(0,0302) + (-0,0104)(0,0031) + (0,0302)(0,0031)}$$

$$sab = \sqrt{(0,0000 + -0,000 + 0,0001)}$$

$$sab = \sqrt{0,0001}$$

$$sab = 0,01$$

perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t hitung dengan t tabel

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{-0,102 \times 0,037}{0,0264}$$

$$t = -0,3774$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung = -0,3774. Sedangkan nilai t tabel = 1,992 makadapat disimpulkan t hitung < t tabel,artinya promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi (Y) melalui budaya digital (Z). Dapat diartikan bahwa budaya digital tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap tingkat konsumsi.

4. Perhitungan Uji Sobel Variabel X4 Diketahui:

$$\begin{array}{ll} a = 0,568 \text{ (nilai unstandardized X1 ke Z)} & \longrightarrow a^2 = 0,3226 \\ b = 0,037 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} & \longrightarrow b^2 = 0,0013 \\ sa = 0,131 \text{ (nilai standar error X1 keZ)} & \longrightarrow sa^2 = 0,0171 \\ sb = 0,056 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} & \longrightarrow sb^2 = 0,0031 \end{array}$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,0013)(0,0171) + (0,3226)(0,0031) + (0,0171)(0,0031)}$$

$$sab = \sqrt{(0,0000 + 0,0010 + 0,0001)}$$

$$sab = \sqrt{0,0011}$$

$$sab = 0,0331$$

perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t hitung dengan t tabel

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,568 \times 0,037}{0,0264}$$

$$t = 2,3509$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung = 2,3509. Sedangkan nilai t tabel = 1,992 maka dapat disimpulkan t hitung $>$ t tabel, artinya gaya hidup (X4) berpengaruh terhadap tingkat konsumsi (Y) melalui budaya digital (Z). Dapat diartikan bahwa budaya digital dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap tingkat konsumsi.

4.3 Interpretasi

4.3.1 Pengaruh Pendapatan (X1) Terhadap Budaya Digital (Z)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan Pendapatan (X1) terhadap Budaya Digital (Z) pada pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso. Pendapatan yang lebih tinggi memberikan mereka sumber daya yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi digital, seperti membeli perangkat keras dan lunak, memperoleh akses internet, dan mengikuti pelatihan. Dengan demikian, pendapatan yang lebih tinggi meningkatkan kemampuan UMKM untuk terlibat dalam budaya digital dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Zulfi Fauzi (2010) dengan judul pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan dan Dirasat Islamiyah Universitas Negeri Hidayatullah Jakarta menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap budaya digital.

4.3.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Budaya Digital (Z)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga (X2) terhadap Budaya Digital (Z) pada pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Hal ini sesuai dengan penelitian hasil observasi lapangan juga dapat disimpulkan bahwa meskipun harga mungkin menjadi pertimbangan, namun tidak menjadi faktor utama yang menentukan dalam proses adopsi budaya digital oleh pelaku UMKM.

4.3.3 Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Budaya Digital (Z)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi (X3) terhadap Budaya Digital (Z) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Hal ini sesuai dengan penelitian hasil observasi lapangan juga dapat disimpulkan bahwa kurangnya pengetahuan atau kesadaran pelaku UMKM tentang cara efektif memanfaatkan platform digital untuk promosi. Selain itu, faktor-faktor seperti keterbatasan akses internet, infrastruktur digital yang belum matang, dan kurangnya pelatihan dalam pemanfaatan teknologi digital juga dapat menjadi hambatan dalam melaksanakan strategi promosi secara digital. Sehingga, meskipun ada upaya promosi, namun karena kendala-kendala tersebut, promosi tidak mampu mempengaruhi secara signifikan budaya.

4.3.4 Pengaruh Gaya Hidup (X4) Terhadap Budaya Digital (Z)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan Gaya Hidup (X4) terhadap Budaya Digital (Z) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso. Semakin tinggi gaya hidup dari pelaku UMKM dalam mengikuti trend yang ada maka akan semakin tinggi pula konsumsi dalam menggunakan e-commerce atau penerapan dari budaya digital.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Mega Sifti Minarti (2020) dengan judul pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee dimana penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup sangat berpengaruh terhadap budaya digital dikalangan pelaku UMKM.

4.3.5 Pengaruh Pendapatan (X1) Terhadap Tingkat Konsumsi (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan Pendapatan (X1) terhadap Tingkat konsumsi (Y) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pendapatan dari pelaku UMKM maka semakin tinggi pula pengeluaran atau konsumsi setiap bulannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Aris Triyono & Said Afriaris (2019) dengan judul pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi mahasiswa semester VI tahun akademik 2018-2019 Sekolah Tinggi

Ilmu Ekonomi Indragiri (STIE-I) Regat yang menunjukkan pendapatan sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi.

4.3.6 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Tingkat Konsumsi (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa H6 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan Pendapatan (X1) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan penjual dengan diimbangi kualitas yang baik dan manfaat yang didapat maka konsumsi akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arinta Prahayya Putri (2022) yang berjudul pengaruh pendapatan, harga, promosi, fitur produk dan jangkauan jaringan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN Khas Jember menunjukkan hasil penelitian harga berpengaruh positif terhadap tingkat konsumsi.

4.3.7 Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Tingkat Konsumsi (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa H7 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi (X3) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Dalam beberapa kasus, promosi tidak mampu menciptakan kebutuhan baru atau mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Selain itu, konsumen mungkin sudah memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tertentu atau tidak terpengaruh oleh upaya promosi yang dilakukan. Selain itu, efektivitas

promosi juga tergantung pada faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kebutuhan aktual konsumen.

4.3.8 Pengaruh Gaya Hidup (X4) Terhadap Tingkat Konsumsi (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa H8 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan Gaya Hidup (X4) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Gaya hidup yang dimiliki oleh individu mungkin tidak selalu mencerminkan pola konsumsi yang konsisten. Selain itu, gaya hidup yang beragam dan dinamis membuat sulit untuk menggeneralisasi dampaknya terhadap tingkat konsumsi secara keseluruhan. Sebaliknya, faktor-faktor seperti pendapatan, preferensi pribadi, dan kebutuhan aktual lebih mungkin memengaruhi pola konsumsi seseorang.

4.3.9 Pengaruh Tidak Langsung Pendapatan (X1) Terhadap Tingkat Konsumsi (Y) Melalui Budaya Digital

Berdasarkan hasil penelitian diketahui t hitung $<$ t tabel, artinya pendapatan (X1) tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi (Y) melalui budaya digital (Z). Dapat diartikan bahwa budaya digital tidak dapat memediasi pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi.

Hal ini sesuai dengan penelitian hasil observasi lapangan juga dapat disimpulkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh secara langsung terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital karena faktor lain seperti literasi

digital, preferensi konsumen, dan aksesibilitas infrastruktur digital juga memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana individu atau pelaku UMKM menggunakan teknologi digital untuk melakukan transaksi konsumsi. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki pendapatan yang tinggi, mereka mungkin tidak menggunakan platform digital untuk konsumsi jika mereka tidak memiliki pengetahuan atau akses yang cukup terhadap teknologi digital.

4.3.10 Pengaruh Tidak Langsung Harga (X2) Terhadap Tingkat Konsumsi (Y) Melalui Budaya Digital

Berdasarkan hasil penelitian diketahui t hitung $<$ t tabel, artinya Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi (Y) melalui budaya digital (Z). Dapat diartikan bahwa budaya digital tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap tingkat konsumsi.

Hal ini sesuai dengan penelitian hasil observasi dilapangan juga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital karena dalam lingkungan digital, harga tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat terpengaruh oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, merek, ulasan pengguna, dan pengalaman pengguna. Selain itu, dalam budaya digital, seringkali terdapat kesempatan untuk membandingkan harga dari berbagai penjual dengan mudah, sehingga harga cenderung menjadi lebih transparan dan kompetitif. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih fokus pada

nilai yang diberikan oleh produk atau layanan daripada hanya mempertimbangkan harga semata.

4.3.11 Pengaruh Tidak Langsung Promosi (X3) Terhadap Tingkat Konsumsi (Y) Melalui Budaya Digital

Berdasarkan hasil penelitian diketahui t hitung $<$ t tabel, artinya promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi (Y) melalui budaya digital (Z). Dapat diartikan bahwa budaya digital tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap tingkat konsumsi.

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital karena dalam lingkungan digital, konsumen sering kali terpapar dengan banyak informasi promosi dan iklan yang dapat menyebabkan kejenuhan atau ketidakpedulian terhadap pesan-pesan promosi tersebut. Selain itu, konsumen dapat lebih cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen atau influencer daripada promosi langsung dari merek. Oleh karena itu, efektivitas promosi dalam budaya digital sering kali tergantung pada faktor kreativitas, relevansi, dan keaslian pesan yang disampaikan.

4.3.12 Pengaruh Tidak Langsung Gaya Hidup (X4) Terhadap Tingkat Konsumsi (Y) Melalui Budaya Digital

Berdasarkan hasil penelitian diketahui t hitung $<$ t tabel, artinya gaya hidup (X4) berpengaruh terhadap tingkat konsumsi (Y) melalui budaya digital (Z). Dapat diartikan bahwa budaya digital dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap tingkat konsumsi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dymas Yossie Adytia (2018) yang berjudul perilaku konsumsi generasi milenial dalam penggunaan e-commerce di era digital (studi kasus pada mahasiswa di kota Malang) menunjukkan hasil penelitian gaya hidup berpengaruh terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital.

4.3.13 Pengaruh Budaya Digital (Z) Terhadap Tingkat Konsumsi (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa H9 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan Budaya Digital (Z) terhadap Tingkat Konsumsi (Y) pada Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Hal ini sesuai dengan penelitian hasil observasi lapangan juga dapat disimpulkan bahwa adanya keterbatasan akses infrastruktur digital, rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, serta preferensi konsumen yang lebih mengutamakan interaksi langsung dengan penjual atau toko fisik. Selain itu, kurangnya dorongan atau insentif untuk mengadopsi budaya digital dari pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah atau lembaga lain juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh pendapatan, harga, promosi dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM melalui budaya digital di Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso ” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pendapatan berpengaruh terhadap budaya digital.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap budaya digital.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap budaya digital.
4. Gaya hidup berpengaruh terhadap budaya digital.
5. Pendapatan berpengaruh tingkat konsumsi.
6. Harga berpengaruh terhadap tingkat konsumsi.
7. Promosi tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi.
8. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi.
9. Budaya digital tidak berpengaruh terhadap tingkat pendapatan.
10. pendapatan tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan bahwa budaya digital tidak dapat memediasi pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi.
11. Harga tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan bahwa budaya digital tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap tingkat konsumsi.

12.Promosi tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan bahwa budaya digital tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap tingkat konsumsi.

13.Gaya hidup berpengaruh terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan bahwa budaya digital dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap tingkat konsumsi.

5.2 Implikasi

Dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital,UMKM dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk memanfaatkan hal ini dengan pemahaman mendalam tentang gaya hidup konsumen ,optimasi pemasaran digital dan pengembangan produk layanan , untuk variabel pendapatan, harga dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital. Karena ke tiga variabel tersebut bukanlah suatu hal yang sangat mendesak untuk meningkatkan konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso yang dimediasi melalui variabel intervening budaya digital . Segala penunjang haruslah menguntungkan terutama dalam menyangkut tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh pendapatan, harga, promosi dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM melalui budaya digital di Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso” di atas, maka peneliti menyarankan :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti berikutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel variabel lain yang relevan dan diharapkan mampu memahami perilaku konsumen.

2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan penelitian sejenis serta untuk menambah koleksi kepustakaan.

3. Bagi Lembaga

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pendapatan dan harga berpengaruh terhadap tingkat konsumsi pelaku UMKM . Mengingat peran pentingnya UMKM yang memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional , maka sebaiknya pelaku UMKM harus lebih memperhatikan fakto - faktor kesejahteraan dalam meningkatkan pendapatan dan tingkat konsumsi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelina & Makharani. (2021). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Melalui Budaya Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan. *Jurnal Estupro* Vol.6 No.3
- AlFarasyi,F & Iswati,H.(2021). Pengaruh Media Sosial, E-Gaya hidup Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Syntax Idea*.Vol.3 No.11.
- Azizah & Safura,N.2020. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*.Vol.1 No.2.
- Badan Pusat Statistik (2022). *Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga*. Data Indonesia.id.
- Baudrillard,P.J,2011.Masyarakat Konsumsi.Yogyakarta: Kreasi wacana
- Caney,David. 2009. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Elly.M Setiadi.2012. *Ilmu sosial Budaya Dasar* .Jakarta: Kencana
- Erwan Agus Purwanto, Dyah Ratih Suliastuti,2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta:Gava Media.
- Fauzi.I (2021). Pengaruh Pendapatan Orang Tua Dan Lingkungan Sosial Terhadapliterasi Keuangan Dan Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif(Survey Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya). (*Skripsi, Universitas Siliwangi Tasikmalaya*).
- Fauzy.Z (2020). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Melalui Budaya Digital Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Dan Dirasat Islamiyah Universitas Islamnegeri Syarif Hidayatullah Jakarta. (*Skripsi, Universitas IslamNegeri Syarif Hidayatullah Jakarta*).
- Firdaus, Muhammad (2019).*Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Penerbit: Bumi Aksara jakarta.
- Firdaus,Muhammad(2023). *Analisis Multivariat Dan Metode Kuantitatif Untuk Manajemen: Analisis Korelasi dan Regresi*. Jember: Mandala Press
- Juniantara,A & Sukawati,R.(2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol.7 No.11.

- Kementerian Koordinator Bidang Perkonomian Republik Indonesia.(2022). *Pemerintah Terus Mendorong Penguatan Fondasi Ekonomi Dengan Menetapkan Transformasi Digital UMKM.*
- Maro'ah,Siti.2019. *Marketing Syariah.* Jawa Timur: Qiara Media.
- Mashudi,N.,dkk.2017.*Pengantar Teori Ekonomi.*Yogyakarta:gosen Publishing.
- Minarti,Sifti (2020). Pengaruh gaya hidp,promosi,dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee,(Skripsi,Universitas Putera Batam)
- Oentoro,D.2012. *Manajemen Pemasaran Modern.*Yogyakarta:LaksBang
- Pramisthari & Eka Galuh.(2018). Millennial Generation's Consumption Behavior In The Use Of E- Commerce In The Digital Era (Case Study Of University Students In Malang). (*Tesis, Universitas Brawijaya*).
- Purnomo,Rocmat Aldy,2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS.CV.WADE GROUP berkerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.Ponorogo.*
- Putri, Prahatty. (2022). Pengaruh Pendapatan,Harga,Promosi,Fitur Produk Dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internetdalamkuliah Daring Mahasiswa UIN Khas Jember. (*Skripsi,UIN Khas Jember*).
- Sarwono,Jonathan.2012. *Path Analysis: Teori,Aplikasi,Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi,Tesis dan Disertasi (Menggunakan SPSS).* Jakarta:PT. Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2014). *MetodePenelitian Kuantitatif.* Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penbelitian Kuantitatif.* Bandungt:Alfabeta.
- Sukirno,Sadono. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar:*Rajawalipers
- Suyanto,Bangon.2013. *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post- Modernisme.* Jakarta: Kencana.
- Triyono,A.,dan Afriaris,S.(2019). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Semester VI Tahun Akademik 2018-2019 Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi Indragiri (STIE- I) Regat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis.* Vol.8 N0.1.
- Yuliani,N & Rahmatiah. (2020). Pengaruh Pendapatan Gaya Hidup Dan Jenis Kelamin Terhadap Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Matematika UIN Alauddin Makasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan.* Vol.6 No.1.

Zahriyah,Aminatus.,dkk. (2021) *Ekonometrika Teknikdan Aplikasi dengan SPSS*.
Jawa Timur.MandalaPress.

LAMPIRAN –LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner

PENGANTAR

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Sdr/i

Pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan tenggarang

Kabupaten Bondowoso

Sehubung dengan pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wardatul Isnainih

Nim : 20104820

Prodi : Ekonomi Pembangunan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Institut Teknologi dan Sains Mandala

Judul Penelitian :

Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Konsumsi Pelaku UMKM Melalui Budaya Digital (Studi : Desa Tangsil Kulon, Kecamatan Tenggarang, Kabupaten Bondowoso)

Bermaksud untuk memohon bantuan Bapak/Ibu Sdr/I pelaku UMKM desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian. Pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner tersebut berkaitan dengan pendapatan, harga, promosi, gaya hidup, budaya digital dan tingkat konsumsi pelaku UMKM Desa Tangsil Kulon Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso.

Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Wardatul Isnainih

NIM. 20104820

ITS Mandala

KELENGKAPAN KUESIONER

I. Identitas Responden

Nama Responden :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Alamat :
 Jenis Usaha :

II. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Para responden yang saya hormati bacalah setiap pertanyaan dan pernyataan di bawah ini dan berilah tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda.

III. Kuesioner

1. Aspek Pendapatan

Sangat Tinggi : Pendapatan perbulan diatas Rp 5 juta
 Tinggi : Pendapatan perbulan diantara Rp 3-5 juta
 Sedang : pendapatan perbulan diantara Rp 2-3 juta
 Rendah : pendapatan perbulan diantara Rp 1-2 juta
 Sangat Rendah : pendaptan perbulan dibawah Rp 1 juta

No	Pertanyaan	ST	T	S	R	SR
1.	Seberapa besar pendapatan bulanan yang diterima anda saat ini?					

Petunjuk:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

2. Aspek Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau.					
2.	Saya membeli produk /layanan melihat harga yang sesuai dengan kualitas.					
3.	Kesesuaian harga dengan manfaat barang memengaruhi keputusan saya untuk mengkonsumsi suatu produk.					

3. Aspek Promosi

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk melihat promo yang ditawarkan.					
2.	Ketika ada diskon harga produk, saya akan membeli produk tersebut.					
3.	Saya cenderung membeli produk yang banyak menawarkan promo					

4. Aspek Gaya Hidup

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu mengikuti trend atau gaya hidup tertentu dalam memilih produk/layanan yang saya konsumsi.					
2.	Aktivitas saya selama waktu senggang memengaruhi frekuensi pembelian produk atau layanan yang saya beli.					
3.	Minat dan hobi memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk atau layanan tertentu.					

5. Aspek Budaya Digital

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melakukan pembelian barang/ layanan secara online.					
2.	Kemudahan akses melalui aplikasi/ situs web meningkatkan kecenderungan saya untuk melakukan pembelian.					
3.	Produk atau layanan yang viral di media sosial memengaruhi minat saya untuk mencobanya.					

6. Aspek Tingkat Konsumsi

SS : Sangat Sering

S : Sering

KK : Kadang – Kadang

J : Jarang

JS : Jarang Sekali

No.	Pertanyaan	SS	S	KK	J	JS
1.	Seberapa sering anda melakukan pembelian barang atau jasa dalam sebulan?					
2.	Seberapa sering anda melakukan pembelian impulsif (membeli barang tanpa pertimbangan atau perencanaan yang matang)?					

Lampiran 2 Tabung Tabulasi

No	PENDAPATAN		HARGA				PROMOSI				GAYA HIDUP				BUDAYA DIGITAL				TINGKAT KONSUMSI		
	X1	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	Total X4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Total Z	Y1.1	Y1.2	Total Y
1	2	2	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
2	4	4	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9
3	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7
4	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	7
5	5	5	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	10
6	3	3	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
7	1	1	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	2	2	3	7	3	4	7
8	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
9	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
10	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
11	1	1	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
12	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
13	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
14	3	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
15	2	2	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	7
16	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	8
17	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	7
18	3	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8
19	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	8
20	3	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
21	5	5	5	3	5	13	5	3	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	10
22	4	4	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
23	3	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
24	1	1	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8
25	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
26	2	2	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
27	5	5	5	3	3	11	3	3	5	11	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	10
28	3	3	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
29	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8
30	4	4	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9
31	1	1	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	2	3	3	8	4	4	8
32	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
33	5	5	5	5	5	15	5	3	5	13	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	8
34	3	3	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
35	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
36	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
37	3	3	4	3	3	10	4	4	4	12	5	3	4	12	3	4	4	11	4	3	7
38	1	1	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	2	8	2	3	3	8	4	4	8
39	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
40	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8
41	4	4	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10
42	3	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
43	1	1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
44	1	1	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	8
45	1	1	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	2	3	3	8	4	4	8
46	4	4	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	9
47	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
48	3	3	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8
49	1	1	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	8
50	1	1	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8
51	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
52	3	3	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8
53	1	1	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	2	3	3	8	4	4	8
54	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
55	4	4	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9
56	2	2	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	8
57	1	1	4	3	3	10	4	4	4	12	2	4	4	10	3	3	3	9	4	4	8
58	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
59	4	4	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	9
60	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8
61	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8
62	3	3	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	5	3	8
63	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8
64	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
65	5	5	5	3	3	11	5	3	5	13	5	4	3	12	5	3	5	13	5	3	8
66	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	8
67	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8
68	4	4	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
69	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8
70	1	1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
71	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
72	5	5	5	4	5	14	5	3	5	13	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	10
73	2	2	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
74	1	1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8
75	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
76	3	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8
77	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8
78	1	1	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	2	8	2	3	3	8	4	4	8
79	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
80	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
81	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8

Lampiran 1 Uji Validitas

Validitas X1 = Pendapatan

		X1	TotalX1
X1	Pearson Correlation	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	81	81
TotalX1	Pearson Correlation	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X2 =Harga

		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,186	,317**	,648**
	Sig. (2-tailed)		,096	,004	,000
	N	81	81	81	81
X2.2	Pearson Correlation	,186	1	,428**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,096		,000	,000
	N	81	81	81	81
X2.3	Pearson Correlation	,317**	,428**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000
	N	81	81	81	81
TotalX2	Pearson Correlation	,648**	,766**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X3 = Promosi

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,186	,463**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,096	,000	,000
	N	81	81	81	81
X3.2	Pearson Correlation	,186	1	,126	,608**
	Sig. (2-tailed)	,096		,262	,000
	N	81	81	81	81
X3.3	Pearson Correlation	,463**	,126	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,262		,000
	N	81	81	81	81
TotalX3	Pearson Correlation	,768**	,608**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X4 = Gaya Hidup

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,088	,417**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,433	,000	,000
	N	81	81	81	81
X4.2	Pearson Correlation	,088	1	,193	,511**
	Sig. (2-tailed)	,433		,085	,000
	N	81	81	81	81
X4.3	Pearson Correlation	,417**	,193	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,085		,000
	N	81	81	81	81
TotalX4	Pearson Correlation	,822**	,511**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Z = Budaya Digital

		Correlations			
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	TotalZ
Z1.1	Pearson Correlation	1	,571**	,616**	,907**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	81	81	81	81
Z1.2	Pearson Correlation	,571**	1	,484**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	81	81	81	81
Z1.3	Pearson Correlation	,616**	,484**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	81	81	81	81
TotalZ	Pearson Correlation	,907**	,791**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Y= Tingkat Konsumsi

		Correlations		
		Y1.1	Y1.2	TotalY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,209	,749**
	Sig. (2-tailed)		,062	,000
	N	81	81	81
Y1.2	Pearson Correlation	,209	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,062		,000
	N	81	81	81
TotalY	Pearson Correlation	,749**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 2 Uji Reliabilitas Instrumen Data Penelitian

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1,000	1,000	2

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,794	,814	4

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,790	4

Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,774	4

Uji Reliabilitas Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,902	4

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,814	,810	3

Lampiran 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		81	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,06093996	
Most Extreme Differences	Absolute	,141	
	Positive	,135	
	Negative	-,141	
Test Statistic		,141	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,070 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,064
		Upper Bound	,077

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Lampiran 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pendapatan(X1)	,454	2,202
	Harga(X2)	,537	1,861
	Promosi(X3)	,513	1,949
	Gaya Hidup(X4)	,545	1,836

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi(Y)

Lampiran 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,016	,089		,181	,857
	PendapatanX1	,000	,340	,000	,001	,999
	HargaX2	,087	,059	2,063	1,477	,144
	PromosiX3	-,056	,064	-1,381	-,874	,385
	GayaHidupX4	-,012	,032	-,269	-,387	,700

a. Dependent Variable: TingkatKonsumsiY

Lampiran 6 Analisis Jalur

Koefisien Jalur Sub Struktural 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,991	2,212		,900	,371
Pendapatan (X1)	,424	,136	,341	3,118	,003
Harga (X2)	,251	,156	,158	1,606	,112
Promosi (X3)	-,102	,174	-,060	-,587	,559
Gaya Hidup (X4)	,568	,131	,430	4,329	,000

a. Dependent Variable: Budaya Digital (Z)

Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,555	,984

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Pendapatan (X1)

Koefisien Jalur Sub Struktural 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,544	1,091		3,248	,002
Pendapatan (X1)	,176	,071	,316	2,483	,015
Harga (X2)	,172	,078	,241	2,200	,031
Promosi (X3)	,047	,085	,062	,552	,583
Gaya Hidup (X4)	,095	,072	,161	1,325	,189
Budaya Digital (Z)	,037	,056	,082	,652	,516

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,499	,466	,483

a. Predictors: (Constant), Budaya Digital (Z), Promosi (X3), Harga (X2), Gaya Hidup (X4), Pendapatan (X1)

Lampiran 7 Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,991	2,212		,900	,371
	Pendapatan (X1)	,424	,136	,341	3,118	,003
	Harga (X2)	,251	,156	,158	1,606	,112
	Promosi (X3)	-,102	,174	-,060	-,587	,559
	Gaya Hidup (X4)	,568	,131	,430	4,329	,000

a. Dependent Variable: Budaya Digital (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,544	1,091		3,248	,002
	Pendapatan (X1)	,176	,071	,316	2,483	,015
	Harga (X2)	,172	,078	,241	2,200	,031
	Promosi (X3)	,047	,085	,062	,552	,583
	Gaya Hidup (X4)	,095	,072	,161	1,325	,189
	Budaya Digital (Z)	,037	,056	,082	,652	,516

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

Lampiran 8 Uji Sobel Test

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,991	2,212		,900	,371
	Pendapatan (X1)	,424	,136	,341	3,118	,003
	Harga (X2)	,251	,156	,158	1,606	,112
	Promosi (X3)	-,102	,174	-,060	-,587	,559
	Gaya Hidup (X4)	,568	,131	,430	4,329	,000

a. Dependent Variable: Budaya Digital (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,544	1,091		3,248	,002
	Pendapatan (X1)	,176	,071	,316	2,483	,015
	Harga (X2)	,172	,078	,241	2,200	,031
	Promosi (X3)	,047	,085	,062	,552	,583
	Gaya Hidup (X4)	,095	,072	,161	1,325	,189
	Budaya Digital (Z)	,037	,056	,082	,652	,516

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

Dokumentasi

