

**Pengaruh *Digital Payment* dan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU**

**Anggi Listia<sup>1</sup>, Mutiah Khaira Sihotang<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia  
anggilistia078@gmail.com<sup>1</sup>, mutiahkhaira@umsu.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to find out the influence of digital payments and e-commerce on consumer behavior (case study of students at the UMSU Islamic Faculty) both partially and simultaneously. This research approach is associative. The population was 1,215 students and the sample was 92 students. The data collection technique in this research uses a questionnaire technique. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. Partially, the digital payment variable has a significant effect on consumer behavior. Partially, the e-commerce variable has a significant effect on consumer behavior. Simultaneously, digital payment and e-commerce variables have a significant effect on consumer behavior.*

**Keyword:** *Digital Payment, E-commerce, consumptive behaviour, student at the UMSU Faculty of Islamic Religion*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Digital Payment* Dan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU) baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya adalah 1.215 mahasiswa dan sampelnya sebanyak 92 Mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 29.00. Secara parsial bahwa variabel digital payment berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial bahwa variabel e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan variabel digital payment dan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

**Kata kunci:** *Digital Payment, E-commerce, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini khususnya teknologi informasi telah mengubah cara pandang, cara kerja dan implementasi dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang industri yang telah berhasil menyediakan dan memudahkan segala kebutuhan masyarakat. Setiap individu juga memiliki kebutuhan yang

berbeda-beda yang semakin berkembang dan tidak terbatas, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumtif pada seseorang yang terjadi ketika individu mempunyai keinginan untuk selalu mengkonsumsi barang secara berlebihan. Individu selalu mencari kepuasan akhir dengan mengkonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginan-keinginannya. Perilaku Mahasiswa seperti inilah yang cenderung melakukan pola perilaku konsumtif (Kadri, 2022). Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku berlebihan tanpa pertimbangan yang masuk akal saat membeli sesuatu yang bukan suatu keharusan (Gunawan et al, 2022).

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming – iming (Chairiah & Siregar, 2022). Perilaku konsumtif itu sendiri tidak baik bagi pelaku karena menguras pendapatan juga mengakibatkan pemborosan, pengambilan keputusan konsumen yang cenderung irasional (Sari et al., 2021) Pembelian barang bukan lagi didasarkan oleh kebutuhan tetapi hawa nafsu dalam Al-Quran telah diberitahukan perilaku konsumtif dalam bahasa al-israf (melampaui batas) dan al-tabzir (berlebihan /boros) yang telah dijelaskan dalam perintah Allah sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Isra' ayat 27 :

إِنَّ الْمُبْرِزِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طُّ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”.

Salah satu faktor sifat boros yaitu individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilannya, daripada membeli barang lain yang lebih dibutuhkannya. Konsumen cenderung berperilaku, hal ini ditunjukkan dengan adanya kehidupan yang mewah, sehingga cenderung menggunakan apa saja yang dianggap paling mewah. Individu memandang barang sebagai simbol status sosialnya (Gunawan et al., 2022). Terdapat Indikator-indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan (Permatasari, 2023) yaitu Membeli produk karena hadiah, Membeli produk karena kemasan menarik dan Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gaya hidup. Indikator inilah yang menjadi alasan setiap individu menjadi tertarik dalam membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan penampilan hidupnya.

Tindakan konsumtif yang dilakukan ini tidak terlepas dari peran *digital payment* atau *fintech* yang disediakan di berbagai *marketplace*. Termasuk mahasiswa sebagai remaja lebih senang untuk berbelanja, menghabiskan seluruh uang yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi atau pergaulan. Ditambahnya pertumbuhan berbagai layanan dalam berbasis online telah mengubah sistem pembayaran. *Digital payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan media internet sebagai komunikasi menawarkan berbagai produk berbasis online, seperti memesan makanan, belanja barang, memesan tiket, dan lain sebagainya. Semua ini dipesan secara online (Sari & Siregar, 2022). Sistem digitalisasi sangat memberikan

kemudahan transaksi, efisiensi, aktifitas transparansi yang menjadikan daya tarik bagi konsumen menggunakan layanan digital, terutama dengan Mobile Banking (Rahmayati, 2022). Menurut (Sastiani, 2023) terdapat beberapa indikator dalam *Digital payment* yaitu : *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan penggunaan), *Perceived Usefulness* persepsi manfaat), *Behavior intentions* (intensitas penggunaan). Fitur dalam e-payment yang menjadi indikator pengguna tertarik dalam menggunakan teknologi ini karena memberikan manfaat, kemudahan kredibilitas dan pengaruh sosial seseorang menggunakan layanan pembayaran mobile.

*E-commerce* adalah salah satu jenis media jual beli online yang mulai berkembang dan sedang ramai dibicarakan oleh para pelaku bisnis. Implementasi *e-commerce* diakui mampu memberikan berbagai manfaat seperti kemudahan transaksi, sehingga transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Arda & Pulungan, 2019). Konsep jual beli dalam islam yang sangat proporsional dengan konsep *e-commerce* merupakan bai' as-salam, Bai' assalam ialah jual beli yang pemberian barangnya ditunda sebaliknya harga benda dibayarkan segera. Dasar hukum bai' asSalam adalah QS Al-Baqarah [2:282]:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman apabila kamu melakukan jual beli tidak secara tunai untuk waktu tertentu maka tuliskanlah”. Ibnu Abbas menjelaskan dalam kaitan ayat tersebut, dengan transaksi bai' as-salam. Sebagaimana jelas dari ungkapannya, “salam yang di jamin untuk jangka waktu tertentu sudah di halalkan oleh Allah pada kitab-Nya dan diizinkan-Nya”. (Mubarok, 2022). Menurut (Sastiani, 2023) terdapat beberapa indikator dalam *e-commerce* yaitu : Kualitas Sistem, Kualitas atau keakuratan Informasi, Kualitas atau Mutu Layanan dan Kepuasan Pengguna. Kualitas yang diberikan pada *e-commerce* memberikan manfaat dan kemudahan bagi pengguna *e-commerce* Terkait semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk.

*E-commerce* memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara online yang dapat dilakukan dari mana saja konsumen tidak memerlukan biaya yang besar dan waktu yang singkat (Daulay, 2018). pengguna *e-commerce* yang sebagian besar pengguna adalah generasi milenial seperti mahasiswa. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yaitu perkembangan zaman, teknologi, dan kehidupan yang bergerak dinamis diiringi dengan meningkatnya tingkat pendapatan. Sementara itu, perilaku konsumsi mahasiswa kini telah berubah sehingga tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan primer tetapi juga menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier, bahkan komplementer. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah digital payment dan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Agama yang UMSU. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis pengaruh *digital payment* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU. Kegiatan belanja melalui aplikasi belanja online atau *E-Commerce* menjadi salah satu tren guna meningkatkan popularitas mahasiswa yang telah dipacu dengan kemudahan berbelanja dan didukung Dengan adanya fitur

kemudahan dan praktis dalam pembayaran pada setiap *e-commerce* dapat mengakibatkan mahasiswa tidak dapat mengatur keuangan sehingga memiliki perilaku konsumtif berlebihan yang tidak baik dan tidak terkontrol.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan terdiri dari dua variabel yaitu *Digital Payment* (X1) dan *E-commerce* (X2) sebagai variabel bebas, Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan berdasarkan metodologi eksplorasi kuantitatif. Pendekatan ini menggunakan pendekatan sistem campuran berdasarkan data yang dikumpulkan melalui sumber primer dan sekunder. Data yang diambil sebagian besar berasal dari survei yang dilakukan dengan menggunakan media kuesioner yang disebarluaskan kemudian dievaluasi menggunakan skala Likert. Partisipan mahasiswa dalam riset ini diambil dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi pada riset tersebut ialah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 1.215.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling untuk mengambil sampel pada riset ini. Purposive sampling merupakan sebuah metode di mana sampel dipilih dengan menetapkan komponen tertentu yang spesifik sesuai dengan keperluan penelitian, sehingga mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan penelitian (Ong and MN, 2022). Kami menggunakan perhitungan statistik, khususnya rumus Slovin, untuk menentukan sampel. Sebagaimana dinyatakan di bawah, ambang batas presisi 10% diperlukan untuk penentuan sampel (Erwan and Edi Setiawan, 2023)

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{1.215}{\{1+(1.215 \times 10^2)\}}$$

$$n = \frac{1.215}{\{1+(1.215 \times 0,01)\}}$$

$$n = \frac{1.215}{13,15}$$

$$n = 92,39 \text{ dibulatkan menjadi } 92$$

Sebanyak 92 sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil yang diperoleh dengan menerapkan algoritma Slovin. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, Menurut (Sugiyono,2020) bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan Uji Kualitas Data / Keabsahan Data : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik : Uji

Normalitas , Uji Multikolinieritas , Uji Heterokedastisitas, Uji Statistik Regresi Linear Berganda : Uji Determinasi (R-square), Uji Persial dengan ttest dan Uji Simultan dengan ftest,. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 29.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Digital Payment* (X1)**

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 < 0,05	0.845>0.206	Valid
X1.2	0,001 < 0,05	0.860>0.206	Valid
X1.3	0,001 < 0,05	0.885>0.206	Valid
X1.4	0,001 < 0,05	0.813>0.206	Valid
X1.5	0,001 < 0,05	0.846>0.206	Valid
X1.6	0,001 < 0,05	0.826>0.206	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *E-commerce* (X2)**

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 < 0,05	0.793>0.206	Valid
X2.2	0,001 < 0,05	0.762>0.206	Valid
X2.3	0,001 < 0,05	0.501>0.206	Valid
X2.4	0,001 < 0,05	0.698>0.206	Valid
X2.5	0,001 < 0,05	0.788>0.206	Valid
X2.6	0,001 < 0,05	0.742>0.206	Valid
X2.7	0,001 < 0,05	0.793>0.206	Valid
X2.8	0,001 < 0,05	0.762>0.206	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y1	0,001 < 0,05	0.762 >0.206	Valid

Y2	0,001 < 0,05	0.802 > 0.206	Valid
Y3	0,001 < 0,05	0.767 > 0.206	Valid
Y4	0,001 < 0,05	0.829 > 0.206	Valid
Y5	0,001 < 0,05	0.747 > 0.206	Valid
Y6	0,001 < 0,05	0.746 > 0.206	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Uji Realibilitas**

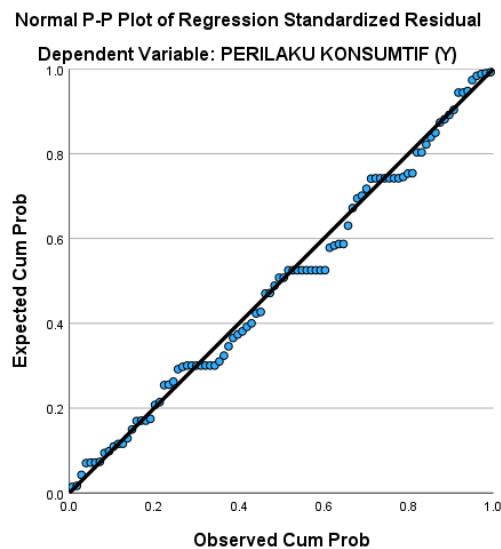
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Digital Payment	0.919 > 0.06	6	Reliable
E-commerce	0.866 > 0.06	8	Reliable
Perilaku Konsumtif	0.866 > 0.06	6	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas Data**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



**Gambar 1. Uji Normalitas**

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan gambar 1 *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance  $\geq 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

**Tabel 1. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.017	1.809		6.092	<.001		
	DIGITAL PAYMENT (X1)	.331	.059	.521	5.620	<.001	.639	1.564
	E-COMMERCE (X2)	.192	.066	.268	2.896	.005	.639	1.564

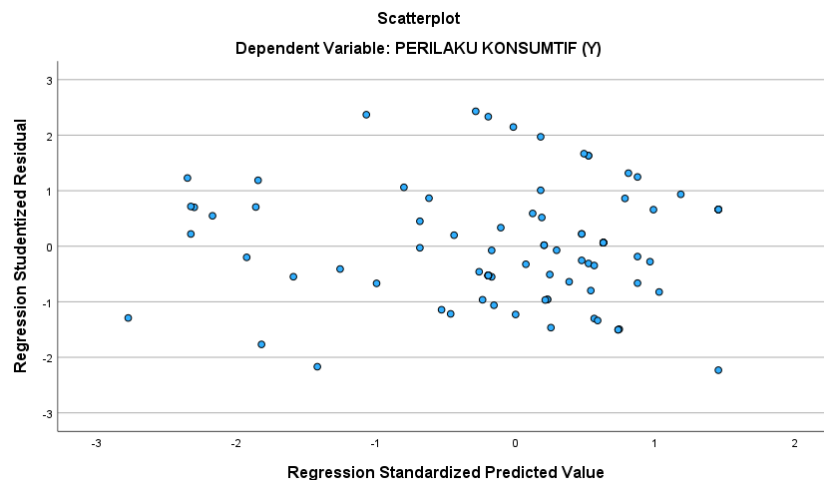
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance  $\geq 0.10$  yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan gambar 2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Payment* Dan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU ).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Perilaku Konsumtif  
 a = Konstanta  
 $\beta$  = Koefisien Regresi  
 X1 = *Digital Patment*  
 X2 = *E-Commerce*  
 $\epsilon$  = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

**Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.017	1.809		6.092	<.001		
	DIGITAL PAYMENT (X1)	.331	.059	.521	5.620	<.001	.639	1.564
	E-COMMERCE (X2)	.192	.066	.268	2.896	.005	.639	1.564

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$\text{Perilaku Konsumtif} = 11.017 + 0.331 X_1 + 0.192 X_2 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 11.017 menunjukkan *Digital Payment* Dan *E-Commerce* dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka perilaku konsumtif memiliki nilai 11.017.
- Nilai koefisien *Digital Payment* sebesar 0.331 dengan arah positif menunjukkan bahwa *Digital Payment* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0.331 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien *E-Commerce* sebesar 0.192 dengan arah positif menunjukkan bahwa *E-Commerce* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0.192 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri pengalaman kerja terhadap variabel dependen yaitu disiplin kerja. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Bila Sig > 0.05, maka H<sub>0</sub> = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- Bila sig < 0.05, maka H<sub>0</sub> = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- Bila thitung > ttabel, maka H<sub>0</sub> = ditolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- Bila thitung < ttabel, maka H<sub>0</sub> = diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

**Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.017	1.809		6.092	<.001		
	DIGITAL PAYMENT (X1)	.331	.059	.521	5.620	<.001	.639	1.564
	E-COMMERCE (X2)	.192	.066	.268	2.896	.005	.639	1.564

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

#### a. Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif

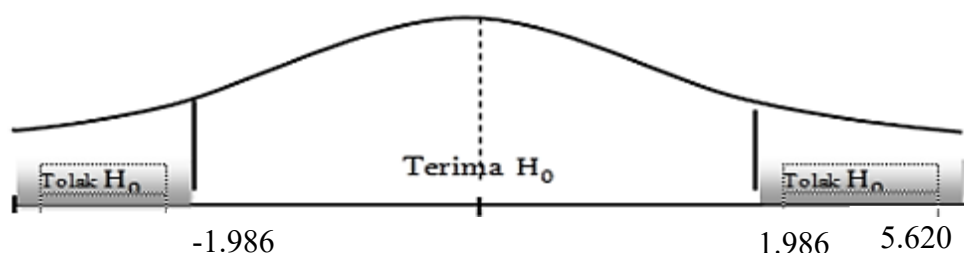
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *digital payment* berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap perilaku konsumtif. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 5.620$$

$$t_{tabel} = 1.986$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H<sub>0</sub> diterima jika :  $-1.986 < t_{hitung} < 1.986$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 89$
- 2) H<sub>0</sub> ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.986$  atau  $-t_{hitung} < -1.986$  pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 89$



**Gambar 3. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (*Digital Payment*)**

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel *digital payment* adalah 5.620 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.986. Variabel *digital payment* memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $5.620 > 1.986$ ) dengan angka signifikan  $0.001 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif signifikan antara *digital payment* terhadap perilaku konsumtif.

**b. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif**

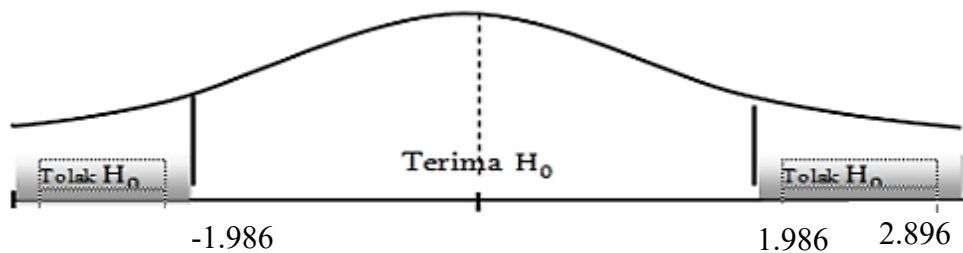
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *e-commerce* berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap perilaku konsumtif. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

thitung = 2.896

ttabel = 1.986

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1)  $H_0$  diterima jika :  $-1.986 < \text{thitung} < 1.986$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 89$
- 2)  $H_0$  ditolak jika :  $\text{thitung} > 1.986$  atau  $-\text{thitung} < -1.986$  pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 89$



**Gambar 4. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (*E-Commerce*)**

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel *e-commerce* adalah 2.896 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.986. Variabel *e-commerce* memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2.896 > 1.986$ ) dengan angka signifikan  $0.005 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif signifikan antara *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif.

**2. Uji F (Simultan)**

a. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

b. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.602	2	207.801	46.544	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	397.355	89	4.465		
	Total	812.957	91			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)

b. Predictors: (Constant), E-COMMERCE (X2), DIGITAL PAYMENT (X1)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  (46.544) >  $F_{tabel}$  (2.71) dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Digital Payment* Dan *E-Commerce* secara bersama sama terhadap Perilaku Konsumtif.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.500	2.113	1.800

a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE (X2), DIGITAL PAYMENT (X1)

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 5. diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R=0.715$  untuk hubungan antar variabel dan  $R\ Square= 0,511$  berarti 51,1% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu *Digital Payment* Dan *E-Commerce* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif adalah sebesar 51,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *Digital*

*Payment* Dan *E-Commerce* dalam menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar (100%-51,1% = 30,6%) yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh *Digital Payment* Dan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU), dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

### Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran. Sistem pembayaran merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan, yang semula menggunakan Uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau biasa disebut sebagai *Digital Payment*. *digital payment* digunakan sebagai alat pembayaran baru yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen ketika akan melakukan transaksi, Adapun kemudahan *digital payment* sebagai berikut: *digital payment* bisa digunakan dimana saja dan *digital payment* juga bisa digunakan kapan saja. Selain itu *digital payment* mudah dipahami dan diaplikasikan oleh pengguna sehingga pengguna menggunakan *digital payment* untuk membeli produk yang menarik meskipun belum tentu digunakan maupun membeli produk yang sedang trend yang menjadikan pengguna melakukan konsumsi yang berlebihan (Khafidatul). Hal ini akan menambah frekuensi pembelian konsumen sehingga muncul secara tidak langsung perilaku konsumtif pada konsumen atau mahasiswa. Adapun nilai yang diperoleh yaitu nilai thitung untuk variabel *digital payment* adalah 5.620 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.986. Variabel *digital payment* memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $5.620 > 1.986$ ) dengan angka signifikan  $0.001 > 0,05$ . Menunjukkan besarnya pengaruh penggunaan digital payment dalam kegiatan belanja atau hal lainnya berpengaruh pesat terhadap perilaku konsumtif konsumen ataupun mahasiswa.

### Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh fasilitas (fitur) yang memepermudah akses pada *e-commerce* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel *e-commerce* adalah 2.896 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.986. Variabel *e-commerce* memiliki nilai thitung lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.896 > 1.986$ ) dengan angka signifikan  $0.005 > 0,05$ . Tingkat pembelian pada *e-commerce* yang semakin meningkat dikarenakan kemudahan dan kenyamanan dalam pengguna. Hal ini sesuai pada konsep *Teori Planned Behaviour* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku Konsumen dibentuk oleh sikap, norma Subjektif, dan kontrol. Perilaku ketertarikan yang dirasakan yang membentuk niat sehingga timbulnya perilaku konsumtif dalam berbelanja. mahasiswa yang dilakukan Karena peran dari tuntutan gaya hidup mahasiswa yang dipengaruhi iklan barang dan tawaran menarik melalui

social media endorsement, iklan di televisi dan YouTube, dan penyediaan promo atau harga diskon, membuat konsumen lebih tertarik. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menjelaskan bagaimana toko online secara beragam mempromosikan produknya, seperti dengan memberikan diskon dan hadiah. Sikap atau perilaku konsumen terhadap diskon dan hadiah memiliki efektifitas dalam mempengaruhi niat beli konsumen dalam penentuan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif khususnya para mahasiswa yang merupakan pengguna terbesar online shop. Belanja online yang menjadi tren baru terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa ditemui hambatan yang berarti biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif.

### **Pengaruh *Digital Payment* Dan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil pengujian atas pengaruh kemudahan transaksi pada *digital payment* dan pengaruh fasilitas (fitur) pada *e-commerce* mendapatkan hasil secara simultan dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (46.544) > F_{tabel} (2.71)$  dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,511 atau 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *payment* ( $X_1$ ) dan *e-commerce* ( $X_2$ ) terhadap konsumtif ( $Y$ ) memberikan pengaruh sebesar 51,1% dan sisanya adalah sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Besarnya angka pengaruh *digital payment* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif ini terjadi karena kemudahan dalam transaksi atau *payment* dalam pembelian barang yang tersedia dalam fitur *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Digital Payment* Dan *E-Commerce* secara bersama sama terhadap Perilaku Konsumtif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial bahwa variabel *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- 2) Secara parsial bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- 3) Secara simultan variabel *digital payment* dan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

### **2. Saran**

Adapun saran yang peneliti berikan adalah Hendaknya bagi mahasiswa lebih memperhatikan *digital payment* dan *e-commerce* karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya penelitian menambahkan variabel atau mengganti variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang tidak dibahas dalam penelitian

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arda, M., & Pulungan, D. R. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kesuksesan Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Medan. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*. 2(2). 100-108.
- Chairiah, R., & Siregar, Q. R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Padamahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 84–98.
- Daulay, R. (2018). Analysis of the effect of shopaholic behavior and promotion on impulse buying through e-commerce. *IJERLAS*. 2(2), 239–244.
- Daulay, R. (2018). Analysis of the effect of shopaholic behavior and promotion on impulse buying through e-commerce. *IJERLAS*. 2(2), 239–244.
- Erwan, E.S. and Edi Setiawan (2023) 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), pp. 129–140. Available at: <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>.
- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*. 23(2). 1-18.
- Kadri, H. A. (2021). Dampak Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara T.A 2020/2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)*. 2(3). 1-14.
- Mubarok, M. M. (2022). e-commerce dalam persefektif hukum ekonomi syariah . *jurnal inovasi penelitian* , 2-9.
- Ong, V. and MN, N. (2022) 'Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Linkaja', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), p. 516. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18259>.
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2023). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194-200.
- Permatasari, W. (2023). pengaruh digital payment dan e-commerce terhadap perilaku konsumtif generasi z ( studi kasus pada mahasiswa FAI Univesitas Siliwangi . *skripsi*, 31.
- Rahayu, K., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(3), 290-298.

- Rahmayati, L. C. (2022). Pengaruh Layanan Digital dan Non Digital Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia). *jurnal Multidisiplin ilmu*, 2.
- Sastiani, Y. (2023). pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif pada guru SMA N 1. *Skripsi*, 20.
- Sari, D. P., & Siregar, Q. R. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran Online, Pola Gaya Hidup Dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Sosiasal Dan Pajak (SOSEK)*. 3(2). 99-109.
- Sari, M., Lubis, N. A. B., & Jufrizen, J. (2021). The Effect Of Financial Literature And Self Control On Consumption Behavior (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(2), 135– 144.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.