



Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Nikita Mora¹, Siti Sofro Sidiq²
^{1,2}Universitas Riau, Indonesia
E-mail: nikita.mora6353@student.unri.ac.id

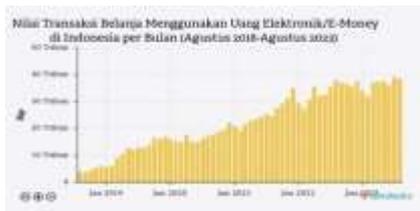
Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-03 Keywords: <i>Digital Payment;</i> <i>Transaction;</i> <i>Student;</i> <i>Consumptive Behavior.</i>	Digital payment is one of the transaction tools that uses electronic tools without the need to use physical cash. Digital payment can affect a person's consumptive behaviour because of the convenience provided by the use of digital payment. The indicators of digital payment to measure the influence of consumptive behavior are perceived ease of use, perceived usefulness, perceived credibility, social influence, behavioral intentions. The purpose of this study is the effect of digital payment on consumptive behavior. The data collection technique used is the distribution of questionnaires using quantitative data processing. The research location was at the Faculty of Economics and Business, Riau University with 96 respondents using Lemeshow's unknown population. The data analysis technique uses a simple linear regression test with SPSS software version 27. The results of the study using the t-test show that the t-count > t-table value is 7.585 > 1.984 with it can be concluded that H1 is accepted, namely there is an effect of using digital payment on the consumptive behaviour of students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Riau.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-03 Kata kunci: <i>Digital Payment;</i> <i>Transaksi;</i> <i>Mahasiswa;</i> <i>Perilaku Konsumtif.</i>	<i>Digital payment</i> merupakan salah satu alat transaksi yang menggunakan alat elektronik tanpa perlu menggunakan uang tunai secara fisik. <i>Digital payment</i> dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang karena kemudahan yang diberikan oleh penggunaan <i>digital payment</i> . Adapun indikator dari digital payment untuk mengukur pengaruh perilaku konsumtif adalah <i>perceived ease of use, perceived usefulness, perceived credibility, social influence, behavioral intentions</i> . Tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh <i>digital payment</i> terhadap perilaku konsumtif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan menggunakan pengolahan data kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau dengan jumlah responden sebanyak 96 mahasiswa dengan menggunakan populasi tidak diketahui oleh lemeshow. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dengan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menggunakan uji t-test menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar 7.585 > 1.984 dengan itu dapat disimpulkan bahwa H ₁ diterima yaitu terdapat pengaruh penggunaan <i>digital payment</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

I. PENDAHULUAN

Internet telah mengubah panorama ekonomi dan membentuk apa yang dikenal sebagai ekonomi *digital*. Pada era ini, teknologi informasi dan internet memiliki peran yang penting dalam semua aspek, mulai dari produksi hingga distribusi serta konsumsi barang dan jasa. Selain itu, komputer dan perangkat seluler seperti tablet dan smartphone telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari (Huda, 2020). Dengan adanya jaringan internet, jutaan orang di seluruh dunia terhubung, menciptakan infrastruktur global yang memfasilitasi pertukaran informasi, komunikasi, dan transaksi dengan cepat dan efisien. Era *digital* dimulai dengan munculnya jaringan *digital* dan internet, yang memungkinkan masyarakat mengakses infor-

masi dengan lebih cepat dan mudah melalui media *digital* (Danang Rifai, 2022). Hal ini menandai perubahan besar dalam cara bisnis dijalankan dan bagaimana masyarakat berinteraksi dalam ekonomi *digital*. Melangkahnya Indonesia ke dalam era ekonomi *digital*, yang terlihat dari meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Sistem pembayaran adalah salah satu pilar yang mendukung stabilitas sistem keuangan (Riska, 2022). Dahulu menggunakan uang tunai, sekarang telah berubah menjadi pembayaran *digital*, atau yang dikenal sebagai *digital payment* (Nugrah Leksono Putri Handayani, 2022).



Gambar 1. Statistik Sitem Pembayaran Bank Indonesia

Data statistik sistem pembayaran Bank Indonesia transaksi uang elektronik mengalami peningkatan secara signifikan dengan jumlah transaksi yang mencapai Rp 40 triliun di tahun 2023. Transaksi juga dilindungi oleh berbagai protokol keamanan dan teknologi terkini untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan pengguna. Uang elektronik bisa digunakan untuk berbagai jenis transaksi, seperti pembayaran tagihan, belanja *online*, pembelian tiket, dan lain-lain. Selain itu, beberapa *platform* dompet digital memberikan bonus dan diskon khusus bagi pengguna yang melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik (Milda Handayani, 2021).

Melalui kemudahan yang ditawarkan oleh pembayaran *digital* telah mengubah gaya hidup masyarakat, yang mana saat ini cenderung lebih konsumtif dan memilih segala sesuatu yang efektif dan *efisien*. Banyak masyarakat yang menggunakan pembayaran *digital* untuk transaksi mereka karena kemudahan berbelanja *online* dan layanan lainnya seperti pesan antar makanan dan transportasi. Aplikasi-aplikasi Aplikasi *digital payment* seperti *Dana*, *ShopeePay*, *M-Banking*, *Ovo*, *Gopay*, dan lainnya sangat disukai oleh mahasiswa karena berbagai alasan, contohnya aplikasi pembayaran *digital* juga menawarkan promo dan *cashback* yang menarik, sehingga banyak yang tertarik menggunakannya. Perilaku konsumtif di sini merujuk pada kebiasaan membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memuaskan keinginan yang berlebihan, yang mana pada hal ini akhirnya dapat mengakibatkan pemborosan dan penggunaan uang yang tidak *efisien*. Perilaku konsumtif remaja bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pembelian *impulsif*, pemborosan, dan pencarian kesenangan (Ripki, 2017).

Budaya konsumtif mencerminkan norma sosial yang mendorong kepemilikan barang sebagai simbol status dan keberhasilan. Dalam budaya ini, orang sering menghubungkan kebahagiaan dan kesuksesan dengan kepemilikan barang-barang materi. Tekanan untuk mempertahankan status sosial tertentu atau

menunjukkan status bisa mendorong perilaku konsumtif. Menurut Summartono dalam (Dian Chrisnawati, 2011) mengatakan adapun indikator perilaku konsumtif ada tiga pembelian secara *impulsive*, pembelian secara tidak rasional dan pemborosan (*wasteful buying*). Sejalannya hal ini dengan pra survey yang dilakukan peneliti, *digital payment* telah digunakan untuk berbagai macam transaksi seperti pembayaran tagihan, belanja *online*, pembelian tiket, dan lain-lain. Selain itu, bagi mereka yang menerima pembayaran menggunakan uang elektronik, beberapa platform dompet *digital* menawarkan bonus dan diskon khusus. Anak-anak *millennial*, atau gen Z, terbiasa dengan hal-hal yang praktis dan cepat. Mahasiswa juga sudah menggunakan pembayaran *digital* dalam aktivitas sehari-hari mereka. Indikator *digital payment* menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati tahun 2008 ada lima yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived credibility*, *social influence*, *behavioral intentions*.

Adapun contoh-contoh yang bisa dibeli menggunakan *Digital Payment* seperti pembelian makanan: Mahasiswa dapat memesan makanan di restoran favorit mereka melalui aplikasi pengiriman makanan seperti *Uber Eats*, *GrabFood*, atau *GoFood*. Mereka juga dapat membayar digital melalui dompet *digital* seperti *OVO*, *GoPay*, atau *DANA*, pembelian tiket transportasi: Mahasiswa dapat membeli tiket untuk kendaraan seperti bus, kereta api, atau pesawat secara *online* melalui situs web atau aplikasi. Dengan membayar menggunakan dompet digital atau kartu kredit, pembelian barang elektronik: Mahasiswa dapat menggunakan metode pembayaran *digital* untuk membeli barang elektronik seperti *smartphone*, *laptop*, atau *tablet* di toko *online* seperti *Lazada*, *Shopee*, atau *Tokopedia*, pembelian barang fashion: Mahasiswa juga dapat membeli pakaian, sepatu, atau aksesoris fashion secara *online* melalui berbagai *platform e-commerce*, dan mahasiswa dapat membayar menggunakan dompet digital atau kartu kredit.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Nugroho Setiadi (2003) terbagi menjadi tiga faktor yaitu faktor internal yang terdiri dari motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian, kepercayaan dan citra diri. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok pembanding dan keluarga. Faktor karakteristik meliputi keadaan ekonomi, usia, pekerjaan dan gaya hidup.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berlandaskan pada teori atau harus sejalan dengan teori, penelitian kuantitatif ini pada umumnya digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, untuk pengumpulan data agar bisa menguji hipotesis yang sebelumnya sudah dibahas (Sugiyono, 2002). Pemilihan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif ini adalah peneliti ingin mencari informasi dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mendapatkan hasil apa yang ingin diketahui yaitu pengaruh penggunaan *digital payment* pada perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang menggunakan Digital Payment, karna jumlah mahasiswa yang menggunakan *digital payment* tidak diketahui maka dari itu peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk pengambilan sampel (Stanley Lemeshow, 1997). Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert, Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Angkatan 2020. Selain itu juga dijabarkan tentang identitas pribadi para responden, termasuk jenis kelamin, program studi, Angkatan mahasiswa dan nomor telepon. Informasi identitas responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat ditemukan dalam tabel yang ditampilkan berikut:

a) Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Penyertaan jenis kelamin dalam identifikasi responden penelitian menjadi signifikan karena memfasilitasi analisis data berdasarkan perbedaan gender. Hal ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana gender memengaruhi respon, perspektif, atau perilaku terhadap topik tertentu, serta mendukung dalam merumuskan saran atau kebijakan yang lebih tepat dan inklusif untuk penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	67	69,7%
2	Laki-laki	29	30,2%
Jumlah		96	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti 2024

Pada tabel di atas menunjukkan gambaran jenis kelamin responden dengan frekuensi dan persentasenya berdasarkan dari total keseluruhan 96 responden yang diperoleh terdapat 29 responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan mendapatkan sekitar 30% dari total keseluruhan responden. Jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan mencapai 67 responden dan mendapatkan persentase yang paling tinggi yaitu 70% dari keseluruhan data.

b) Karakteristik responden berdasarkan asal jurusan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau terdiri dari 3 jurusan yaitu manajemen, akuntansi dan juga ilmu ekonomi. Penjabaran identitas responden berdasarkan jurusan memungkinkan pengelompokkan mereka berdasarkan pendidikan dan keahlian khusus. Hal ini memfasilitasi analisis data yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih baik tentang pola atau tren di antara responden dengan latar belakang pendidikan yang sejenis.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase
1	Manajemen	67	35,4%
2	Ilmu Ekonomi	29	33,3%
3	Akuntansi	29	30,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti 2024

Berdasarkan informasi dari tabel 2 di atas, terdapat 96 responden yang berasal dari berbagai jurusan. Penjabarannya adalah 34 responden berasal dari jurusan manajemen menyumbang 35,4% dari total responden, 32 responden berasal dari jurusan ilmu ekonomi juga menyumbang 33,3% dari total partisipasi, serta 29 responden lainnya berasal dari jurusan akuntansi, dengan kontribusi yang lebih rendah yaitu 30,3% dari total responden keseluruhan.

c) Karakteristik responden berdasarkan Angkatan

Karakteristik Memahami karakteristik responden berdasarkan angkatan mahasiswa dapat membantu peneliti dalam merancang pertanyaan penelitian yang relevan, menganalisis data dengan lebih baik, dan merumuskan rekomendasi. Mahasiswa dari generasi yang lebih muda kemungkinan memiliki preferensi konsumsi yang berbeda dalam hal produk dan layanan, dipengaruhi oleh arus tren pasar dan preferensi dari generasi mereka sendiri. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi baru, memilih merek yang berfokus pada keberlanjutan, atau menekankan pengalaman dalam proses pembelian mereka. Adapun karakteristik responden berdasarkan Angkatan mahasiswa sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase
1	Angkatan 2020	67	69,7%
2	Angkatan 2021	18	18,7%
3	Angkatan 2022	11	11,4%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti 2024

Berdasarkan informasi dari tabel 3 di atas, terdapat 96 responden yang berasal dari berbagai angkatan. Penjabarannya adalah 67 responden berasal dari angkatan 2020 menyumbang 69,7% dari total responden, 18 responden berasal dari Angkatan 2022 menyumbang 18,7% dari total partisipasi, serta 11 responden lainnya berasal dari angkatan 2022, dengan kontribusi yang lebih sedikit yaitu 11,4% dari total responden keseluruhan.

d) Karakteristik responden berdasarkan *digital payment* yang digunakan

Karakteristik responden berdasarkan *digital payment* memiliki sejumlah manfaat penting dalam konteks penelitian survei. Pertama, data ini memungkinkan peneliti untuk mengkategorikan responden secara lebih rinci, melalui proses yang dikenal sebagai segmentasi. Dengan begitu, analisis dapat dilakukan lebih dalam terkait preferensi, kebutuhan, dan perilaku pengguna berdasarkan pilihan metode pembayaran digital. Selanjutnya, pengetahuan mengenai jenis *digital payment* yang dipilih oleh responden memungkinkan

peneliti untuk memahami pola penggunaan, frekuensi transaksi, dan tujuan penggunaan. Informasi ini penting dalam memprediksi perilaku konsumen, dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Digital Payment

No	Jenis Digital Payment	Frekuensi	Persen
1	Dana, Go-Pay, ShopeePay, M-Banking	18	18,7%
2	ShopeePay, M-Banking	14	14,5%
3	Dana, M-Banking	14	14,5%
4	M-Banking	12	12,5%
5	Dana	6	6,2%
6	Dana, Go-Pay	6	6,2%
7	Go-Pay, M-Banking	6	6,2%
8	Dana, Go-Pay, M-Banking	5	5,2%
9	Go-Pay, ShopeePay, M-Banking	5	5,2%
10	Dana, ShopeePay, M-Banking	4	4,1%
11	Dana, Go-Pay, ShopeePay	4	4,1%
12	Dana, ShopeePay	2	2,1%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti 2024

Berdasarkan tabel distribusi 4 yang ditampilkan diatas, distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis *digital payment* yang digunakan, terdapat 14 jawaban dari 96 responden. 18 responden memilih menggunakan Dana, Go-Pay, ShopeePay, M-Banking dengan persentase 18,7%, selanjutnya 14 responden menggunakan ShopeePay, M-Banking dengan persentase 14,5%, responden yang menggunakan Dana, M-Banking sama dengan sebelumnya yaitu berjumlah 14 dengan persentase 14,5%, dan selanjutnya M-Banking dengan 12 responden mendapatkan 12,5% dari total data yang didapatkan, berikutnya yang menggunakan aplikasi Dana berjumlah 6 orang dengan persentase 6,2%, Dana, Go-Pay mendapatkan 6 responden 6,2%, sama juga dengan sebelumnya Go-Pay, M-Banking memiliki 6 responden dengan persentase 6,2%, Dana, Go-Pay, M-Banking mendapatkan 5 responden dengan 5,2%, berikutnya yang menggunakan Go-Pay, ShopeePay, M-Banking juga mendapatkan 5 responden dengan persentase sebesar 5,2%, selanjutnya yang menggunakan Dana, ShopeePay, M-Banking berjumlah 4 responden dengan 4,1%, berikutnya Dana, Go-Pay, ShopeePay sama dengan sebelumnya digunakan oleh 4

responden dengan 4,1%, dan yang menggunakan Dana, ShopeePay dipilih oleh 2 orang dengan persentase 2,1.

e) Identitas responden menurut uang kiriman orang tua atau pemasukan

Pendapatan menjadi karakteristik penting dalam mengidentifikasi profil responden dalam penelitian terutama penelitian mengenai perilaku konsumtif. Dalam konteks ini, pendapatan merujuk pada jumlah uang yang diterima oleh responden dalam waktu tertentu seperti bulanan, tahunan dan lainnya. Informasi mengenai pendapatan para responden memberikan wawasan berharga tentang keadaan ekonomi mereka, dan memfasilitasi analisis yang lebih dalam mengenai preferensi konsumen, perilaku pembelian, serta kecenderungan pengeluaran.

Melalui analisis pola konsumsi, pendapatan mampu mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk jenis produk atau layanan yang mereka pilih, merek yang diinginkan, produk yang sedang trend, dan lain sebagainya. Dengan mempertimbangkan pendapatan yang dimiliki responden, peneliti dapat mengidentifikasi pola pembelian dan perilaku konsumtif yang mungkin berhubungan dengan tingkat pendapatan yang diperoleh. Berikut tabel pernyataan dari hasil penelitian uang kiriman dari orang tua.

Tabel 5. Uang Kiriman Orang Tua atau Pemasukan

No	Jumlah Kiriman	Frekuensi	Persen
1	Rp. 500.000 - 1.000.000	26	27%
2	Rp. 1.100.000 - 3.000.000	47	48,9%
3	Rp. 3.100.000 - 5.000.000	14	14,5%
4	Rp. 5.100.000	9	9,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti 2024

Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan 26 responden mendapatkan pemasukan Rp.500.000-1.000.000 dengan persentase 27%, kemudian 47 responden memiliki pemasukan Rp.1.100.000-3.000.000 mendapatkan persentase yang paling besar yaitu 48,9%, selanjutnya 14 orang memiliki pemasukan Rp.3.100.000-5.000.000 dengan persentase 14,5% dan yang terakhir 9 responden memiliki pemasukan sebesar Rp.5.100.000 dengan persentase 9,3% yang mana mendapatkan frekuensi terendah dari total 96 responden.

f) Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Identitas responden berdasarkan pengeluaran dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumtif mereka. Manfaatnya termasuk dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi tren konsumsi, memahami preferensi konsumen, menentukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis, pemerintah, dan masyarakat umum.

Tabel 6. Uang Pengeluaran Perbulannya

No	Jumlah Kiriman	Frekuensi	Persen
1	Rp. 500.000 - 1.000.000	9	9,3%
2	Rp. 1.100.000 - 3.000.000	26	27%
3	Rp. 3.100.000 - 5.000.000	48	50%
4	Rp. 5.100.000	13	13,5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti 2024

Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan 48 responden yang mengeluarkan uang perbulannya Rp.3.100.000-5.000.000 dengan persentase 50%, kemudian 26 responden memiliki pengeluaran Rp.1.100.000-3.000.000 mendapatkan persentase yaitu 27%, selanjutnya 13 orang memiliki pengeluaran Rp.5.100.000 dengan persentase 13,5% dan yang terakhir 9 responden memiliki pengeluaran sebesar Rp.500.000-1.000.000 dengan persentase 9,3% yang mana mendapatkan frekuensi terendah dari total 96 responden.

2. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas adalah evaluasi terhadap sejauh mana suatu alat pengukur mampu melakukan fungsi pengukuran dengan akurat dan tepat. Suatu instrumen dianggap memiliki validitas tinggi jika mampu memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran yang diinginkan. Sebaliknya, tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dianggap memiliki validitas rendah.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Butir Pernyataan 1	0,285	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 2	0,351	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 3	0,342	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 4	0,351	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 5	0,476	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 6	0,459	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 7	0,586	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 8	0,301	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 9	0,210	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 10	0,316	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 11	0,222	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 12	0,351	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 13	0,472	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 14	0,429	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 15	0,437	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 16	0,416	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 17	0,560	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 18	0,668	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 19	0,595	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 20	0,443	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 21	0,649	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 22	0,526	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 23	0,458	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 24	0,466	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 25	0,440	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 26	0,567	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 27	0,654	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 28	0,567	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 29	0,605	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 30	0,630	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 31	0,586	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 32	0,446	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 33	0,521	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 34	0,664	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 35	0,519	0,1689	Valid

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa dari 35 butir instrument pernyataan varibel X semua pernyataan dikatakan valid karena semua pernyataan memiliki R hitung > R tabel maka dari itu total pernyataan variabel X berjumlah 35 butir Pernyataan. Maka dengan nilai alpha sebesar 0,60, instrumen ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel Digital Payment (X) dengan baik.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Butir Pernyataan 1	0,549	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 2	0,462	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 3	0,496	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 4	0,581	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 5	0,231	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 6	0,239	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 7	0,594	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 8	0,530	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 9	0,674	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 10	0,451	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 11	0,502	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 12	0,436	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 13	0,460	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 14	0,578	0,1689	Valid

Butir Pernyataan 15	0,531	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 16	0,436	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 17	0,563	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 18	0,515	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 19	0,468	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 20	0,580	0,1689	Valid
Butir Pernyataan 21	0,588	0,1689	Valid

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas menggambarkan bahwa dari 21 pernyataan yang diajukan untuk variabel Y semua pernyataan menunjukkan hasil valid karena nilai R hitung menunjukkan lebih besar dari nilai R tabel.

3. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas Langkah berikutnya yaitu uji reliabilitas. Dengan 56 pernyataan uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan aplikasi (software) SPSS 27 yang mendapatkan hasil semua pernyataan reliabel berdasarkan metode *Cronbach alpha* dengan batas nilai *alpha* 0,60. Jadi hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Digital Payment (X)	35 Pernyataan	0,897	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	21 Pernyataan	0,845	Reliabel

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa instrument *digital payment* ini dianggap reliabel karena nilai *alpha Cronbach* yang tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang baik antara item-item dalam instrumen. Dengan nilai *alpha* sebesar 0,60, instrumen ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel Digital Payment (X) dengan baik. Sama seperti instrumen sebelumnya, instrumen perilaku konsumtif juga dianggap reliabel karena nilai *alpha Cronbach* yang tinggi. Dengan nilai *alpha* sebesar 0,60, instrumen ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan baik.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji yang digunakan oleh peneliti yaitu *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui apakah distribusi data normal, Dengan memverifikasi normalitas data, Anda dapat memastikan kecocokan asumsi statistik yang

mendasari analisis yang Anda lakukan (Yusuf, 2014), sehingga menghasilkan hasil yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,196	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas maka dapat dilihat nilai residual menunjukkan hasil normal, karena nilai signifikansi yang menunjukkan lebih besar dari >0,05 yaitu sebesar 0,196.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan secara linear. Untuk melihat sejauh mana hubungan dilihat secara signifikan. Metode yang umum digunakan untuk menguji linearitas termasuk *scatter plot* dan uji statistik Dasar pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi *Deviation from Linearity* jika nilainya >0,05, maka terdapat hubungan antara variabel X dan Variabel Y (Darma B, 2021).

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
		(Combined)	5073.508	38	133.513	2.4112 .001
Perilaku Konsumtif (Y) * Digital Payment (X)	Between Groups	Linearity	3124.206	1	3124.206	56.442 .000
		Deviation from Linearity	1949.302	37	52.684	952 .557
	Within Groups		3155.117	57	55.353	
	Total		8228.625	95		

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan dari hasil tabel di atas maka dapat diambil kesimpulan jika variabel dependen dan independent memiliki hubungan dan bersifat linear karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,557.

6. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Mengukur Kekuatan dan Arah Hubungan dengan Uji regresi memungkinkan kita untuk menentukan seberapa kuat dan dalam arah apa hubungan antara dua variabel Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel X yaitu *digital payment* terhadap variabel Y Perilaku konsumtif.

Tabel 12. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.293	7.670		3.689	.000
Digital Payment	.395	.052	.616	7.585	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Dengan hasil tabel SPSS diatas maka terdapat nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima dengan diartikan bahwa terdapat pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Adapun Kesimpulan dari penelitian ini melalui hasil olah data perhitungan menggunakan SPSS versi 27, peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel digital payment (X) menghasilkan pengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Pernyataan ini dapat dibuktikan melalui uji hasil statistik uji t dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Adapun perbandingan dari thitung dengan ttabel didapatkan hasil t-hitung 7,585 > 1,985. Sehingga dinyatakan H0 ditolak Ha1 diterima. Berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari digital payment dengan perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

Hadirnya *digital payment* membuat mahasiswa memiliki kemudahan dalam bertransaksi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Karena faktor kemudahan, kenyamanan, pengaruh kawan, mahasiswa memilih menggunakan *digital payment*. Perilaku konsumtif muncul di kalangan mahasiswa disebabkan dengan kemudahan, kenyamanan dari *digital payment* ini. Maka perlu nya faktor untuk mengontrol perilaku konsumtif yang muncul di kalangan mahasiswa ini karna jika berlebihan megakses dan menggunakan *digital payment* akan menunjukkan ke arah yang negative.

B. Saran

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Digital payment meberikan kemudahan dalam berbagai transaksi pembelian seharusnya dapat mengatur pola menjadi lebih efisien dan

mudah dalam mengelola keuangan dan menjauhkan diri dari perilaku konsumtif.

Bagi peneliti selanjutnya untuk peneliti selanjutnya disarankan mencari variabel independent yang lain yang memiliki peengaruh perilaku konsumtif kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Agar memperkuat hasil penelitian yang ada.

DAFTAR RUJUKAN

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh pada Harga Diri dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Psikolog*, Vol 6 No 2, 273-279. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Antonius Prasetyo, A. m. (2022). Analisis Pengaruh *Perceived Risk* dan *Trust* terhadap Pengujian *Behavioral Intention* Mahasiswa Pengguna *Gopay*. *Jurnal of Research in Business and Economies*, Vol 5 No 1, 28-29. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5038>
- Beid Fitriannova Andriani, E. R. (2023). Pengaruh *Digital Payment Shopeepay* dan *Locus of Control* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal of Student Research (JSR)*, Vol 1 No 5, 192-212. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1699>
- Danang Rifai, S. F. (2022). Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi. *Jurnal Administrasi Bisnis Digital Interdisiplin*, Vol 3 No 1, 49-52. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.752>
- Dewi Arum, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Psikologi Pengguna *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Penelitian Sosiologi*, Vol 8 No 9, 1-13. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i9.42541>
- Huda, I. A. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terhadap Kualitas Pembelajaran di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol 2 No 1, 121-125. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v2i1.622>
- Idris, D. L. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016 UIN Mataram pada *Trend Fashion* (Pakaian). *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, Vol 1 No 6, 624-633. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.114>
- Nugrah Leksono Putri Handayani, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran *Digital Payment* dalam Revitalisasi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol 1 No 3, 20-32.
- Milda Handayani, M. R. (2021). Pengaruh *Financial Knowledge*, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol 7 No 3, 2. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3620>
- Muhammad Mamman, A. S. (2016). *Factors Influencing Customers Behavioral Intentions to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria : a Proposed Frame Work*. *Jurnal of Economics and Finance*, Vol 7 No 3, 51-55. <http://dx.doi.org/10.9790/5933-07135155>
- Puji Rahayuningsih, S. (2021). Daya Tarik Dompot digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 6 No 1, 43-50.
- Roki Satria Jaya, P. D. (2020). Pengaruh *social influence* dan *personal Innovativeness* terhadap *Perceived Usefulness* Melalui *Behavioral Intention* Pengguna Traveloka (Studi Kasus : Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Buletin Ekonomi*, Vol 1 No 18, 35-44. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5622>
- Sonia Nur Persada, S. F. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi *Milenial* di Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, Vol 3 No 3, 211-222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.4419>
- Ripki, A. J. (2017). Pengaruh Kepribadian terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi. *Jurnal Ilmu Pendidikan STKIP Kusuma Negara*, Vol 9 No 1, 81-90.
- Riska, (2022). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN PAREPARE (Analisis Ekonomi Islam Sulawesi: Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Supriyadi, N. L. (2019). Hubungan antara Citra Tubuh dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri Universitas Udayana. *Jurnal Psikologi Udayana, Vol 6*, 121.
<http://dx.doi.org/10.24843/JPU.2019.v06.i01.p10>