

Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin Melalui *E Commerce* Sebagai Variabel *Intervening*

Zaki Kurniawan

Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Merangin,
Indonesia

E-mail: zakikurniawan025@gmail.com

Article History:

Received: 26 Mei 2025

Revised: 01 Juni 2025

Accepted: 02 Juni 2025

Keywords: *Digital Payment, Consumer Behavior, E Commerce.*

Abstract: *This study was conducted to determine the effect of digital payment on the consumer behavior of economics education students at Universitas Merangin through e-commerce as an intervening variable. The research approach used is quantitative with a quantitative method. The population of this study consists of economics education students at Universitas Merangin. The sample selection procedure used purposive sampling, a technique for determining the sample based on certain considerations. The sample size in this study was 164 people. The data analysis technique used was SEM-PLS. Based on the research results, it shows that: (1) digital payment has a t-value of $3.887 > t\text{-table } 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. Digital payment has a positive and significant effect on the consumer behavior of economics education students at Universitas Merangin, so H_1 is accepted and H_0 is rejected. (2) Digital payment has a t-value of $104.912 > t\text{-table } 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. Digital payment has a positive and significant effect on e-commerce for economics education students at Universitas Merangin, so H_2 is accepted and H_0 is rejected. (3) E-commerce has a t-value of $3.635 > t\text{-table } 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. E-commerce has a positive and significant effect on the consumer behavior of economics education students at Universitas Merangin, so H_3 is accepted and H_0 is rejected. (4) Digital payment has an indirect effect on consumer behavior through e-commerce. The test of the digital payment variable on consumer behavior through e-commerce as a mediating variable shows a path coefficient value of 0.456, with a t-value of $3.592 > t\text{-table } 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$, so H_4 is accepted and H_0 is rejected.*

Kata Kunci: *Digital Payment, Perilaku Konsumtif, E Commerce.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas merangin melalui *e commerce* sebagai *variable intervening*.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin. Prosedur penentuan sampel menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 164 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *digital payment* memiliki nilai $t_{hitung} 3,887 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai $p\ value 0,000 < 0,05$. *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, maka H1 diterima dan H0 ditolak. (2) *digital payment* memiliki nilai $t_{hitung} 104,912 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai $p\ value 0,000 < 0,05$. *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, maka H2 diterima H0 ditolak. (3) *e-commerce* memiliki nilai $t_{hitung} 3,635 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai $p\ value 0,000 < 0,05$. *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, maka H3 diterima dan H0 ditolak. (4) *digital payment* berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumtif melalui *e-commerce*, Pengujian variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif melalui *e-commerce* sebagai variabel mediasi dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,456, serta memiliki $t_{hitung} 3,592 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai $P\ value$ sebesar $0,000 < 0,05$, maka pada H4 diterima H0 ditolak.

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah memberikan dampak positif besar, terutama dalam mempermudah pekerjaan yang sebelumnya membutuhkan kemampuan fisik tinggi. Teknologi, khususnya internet, telah mengubah cara manusia berpikir, hidup, dan berinteraksi, termasuk dalam sektor ekonomi. Salah satu perubahan signifikan adalah sistem pembayaran, yang dulu menggunakan uang tunai kini beralih ke pembayaran digital (*Digital Payment*). Sistem pembayaran digital ini mulai dengan kartu pembayaran yang menggantikan uang tunai dan berkembang dengan munculnya layanan m-banking dan uang elektronik. Di Indonesia, BCA mulai mengoperasikan *e-banking* pada 2021, sesuai dengan peraturan Bank Indonesia tentang uang elektronik, yang memungkinkan pembayaran melalui media elektronik dengan nilai yang dapat diisi ulang (*top-up*).

Menurut ramalan Frost & Sullivan di tahun 2018, nilai transaksi *e-commerce* B2C di Indonesia diperkirakan mencapai USD 3 Milyar (Rp. 45 Triliun) di tahun 2020 dan USD 4,6 Milyar (Rp. 70 Triliun) di tahun 2022. Namun, perkembangan *e-commerce* di Indonesia terjadi lebih cepat daripada prediksi, dengan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia di tahun 2020 mencapai Rp. 266 Triliun, menurut data Bank Indonesia. Saat ini, nilai transaksi *e-commerce*

barang ritel di Indonesia hanya sekitar 3% dari nilai transaksi ritel keseluruhan, dengan dominasi pada transaksi *fashion* dan *travel*. Di tahun 2020, nilai transaksi *e-commerce* barang ritel di US mencapai 14% dari keseluruhan penjualan ritel, sedangkan di China mencapai 45%, yang tertinggi di dunia dan akan mencapai 52% di tahun 2021. Dominasi *e-commerce* barang ritel di Indonesia terjadi pada beberapa perusahaan, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, untuk berbagai kategori barang konsumen, serta Traveloka dan Tiket.com untuk travel, serta Gojek dan Grab untuk makanan dan transportasi (Bayu prawira 2021:49). Di balik para perusahaan *e-commerce* yang mendominasi di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan JD.id, terdapat investor yang umumnya berasal dari dua raksasa *e-commerce* asal China, yaitu Alibaba Group dan Tencent Group. Alibaba Group adalah investor terbesar dalam Tokopedia dan Lazada, sedangkan Tencent Group adalah investor terbesar dalam Shopee dan JD.id. Selain itu, Tencent Group juga telah menanamkan milyaran USD ke dalam Gojek.

Kekuasaan Alibaba Group dan Tencent Group atas perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia memperkuat konsep "*The (few) Winners take it all*" dalam persaingan *e-commerce* global. Pada akhirnya, pemilik *e-commerce* di dunia umumnya terkonsentrasi pada beberapa grup besar, walaupun dengan nama platform yang berbeda. Contoh, di Amerika, perusahaan *e-commerce* yang dominan adalah Amazon, dan Facebook, Google, dan Apple juga sedang mempersiapkan masuk ke *e-commerce* dengan skala besar. Mereka ini menjadi ancaman bagi para bank karena pertama mereka menguasai inti fungsi uang, yaitu transaksi, dan kedua kekuatan modal mereka melebihi bank terbesar di dunia. Media penyimpanan uang elektronik dapat berupa chip atau server. Uang elektronik berbasis *chip* umumnya tersedia dalam kartu yang diterbitkan oleh bank, seperti *E-money* Mandiri, TapCach BNI, Flazz BCA, Brizzi BRI, dan lainnya. Sedangkan uang elektronik berbasis server, atau yang dikenal sebagai *e-wallet*, contohnya Ovo, DANA, dan lain sebagainya.

Dikutip dari financialbisnis.com, hasil riset Morgan Stanley yang dipublikasikan pada Kamis (21/02/2019) memperlihatkan jumlah pengguna dan transaksi pembayaran digital di Indonesia. Survey yang dilakukan oleh Morgan Stanley menunjukkan bahwa 39% responden masih memilih uang kas sebagai metode pembayaran sehari-hari, untuk penggunaan dompet digital milik perusahaan teknologi finansial mencapai 20% responden, kartu debit 12%, RTGS 10%, pembayaran digital dari Bank 6%, provider seluler 6%, serta *e-commerce* 6%, dan kartu kredit 1%. Merujuk hasil survey itu, bisnis dompet digital di Indonesia saat ini dikuasai oleh produk-produk milik perusahaan teknologi finansial seperti OVO, DANA, dan sebagainya.

Digital payment kini telah menjadi pilihan umum untuk berbagai transaksi, seperti berbelanja di minimarket, membayar transportasi, berbelanja online, membayar tagihan listrik, air, dan banyak lagi. Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi pembayaran ini membuat mahasiswa merasa diuntungkan, karena mereka cenderung menyukai hal-hal yang instan atau praktis. Sebagai hasilnya, banyak mahasiswa yang mulai menggunakan *digital payment*. Menurut penelitian oleh British Merchant Machine Institute, terdapat 10 negara yang menjadi pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pada tahun 2018, Indonesia mencatat pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78%, dengan lebih dari 100 juta pengguna internet. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan uang sebesar 3,19 juta per orang. Sebanyak 11,9% dari mereka menghabiskan uang untuk membeli sepatu dan pakaian, sementara 10% lainnya menghabiskan uang untuk kesehatan dan kecantikan (Widowati, 2019).

Dengan adanya kegiatan sehari-hari yang mempengaruhi pemikiran masyarakat yang bisa ditimbulkan melalui kemudahan dalam pembelian di *e-commerce* ditambah lagi mudahnya bertransaksi melalui *digital payment* yang mengakibatkan dampak negative salah satunya perilaku

konsumtif atau bisa dikatakan pemborosan jika tidak bisa di control dan memprioritaskan kebutuhan. Dari hasil penelitian Siska dwi puspitasari dan Rachma indrarini (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi islam masyarakatsurabaya. Sementara Dwi lestari (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, akan tetapi jika secara bersamaan *e-commerce* dengan pendapatan akan mempengaruhi perilaku konsumtif. Peneliti memilih mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin sebagai objek penelitian, peneliti juga memberikan kuisioner awal yang berupa angket berisikan pernyataan-pernyataan yang sudah dijawab oleh 20 responden. Kuisioner ini bertujuan untuk melihat sejauh mana *Digital payment* dan *E-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin.

Dapat disimpulkan banyaknya orang yang menjawab sering membeli produk yang sedang trend, ditunjukkan dengan jawaban responden sebanyak 17 orang dari 20 orang atau 85% responden menjawab iya. Hal ini membuktikan rasa senang yang diperoleh dari belanja membuat mereka tertarik untuk membeli barang yang mereka inginkan untuk kesenangan diri atau bahkan telah menjadi hobi dan akan langsung membeli untuk memenuhi kepuasan diri akan kesenangan tersebut. Dalam hal ini kemungkinan yang akan terjadi ialah munculnya sikap *impulse buying* atau pembelian tanpa terencana. Dengan begitu kesenangan yang didapatkan oleh konsumen ketika berbelanja tidak menutup kemungkinan terjadinya fenomena *Impulse Buying* atau pembelian tanpa direncanakan pada *e-commerce*.

Pembelian tanpa terencana atau *Impulse Buying* sangat di didukung dengan adanya kemudahan transaksi pada *Digital payment* dan *e-commerce* yang ada pada diri konsumen. Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya.

Dapat disimpulkan bahwa banyaknya orang yang menjawab, Dengan adanya *Digital payment* kita dapat melakukan transaksi pembayaran dimanapun dan kapanpunselama jaringan mendukung, ditunjukkan dengan jawaban responden sebanyak 17 orang dari 20 orang atau 85% responden menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa *digital payment* banyak digunakan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin dalam transaksi. Hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya perilaku konsumtif mhasiswa yang di pengaruhi oleh *digital payment*.

dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* menyediakan produk yang tidak tersedia di toko fisik lokasi saya, hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden sebanyak 17 orang dari 20 orang atau 85% responden menjawab ya. Kepercayaan konsumen akan ketersediaan barang yang diberikan platform *e-commerce* kepada konsumen membuat konsumen senantiasa untuk terus berbelanja. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin sering berbelanja melalui platform *e-commerce* dan tidak dapat menutup kemungkinan akan terjadinya perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh *e-commerce*.

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat dikatakan *digital payment* dan *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Akan tetapi, dari teori para ahli, penelitian terdahulu serta observasi awal tentunya belum cukup menguatkan bahwa *digital payment* dan *e-commerce* benar-benar berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa pendidikan ekonomi Universits Merangin. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variable independen terhadap variable dependen. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, sebagai subjek penelitian, telah memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang teori-teori konsumsi, baik secara Islam maupun konvensional, dari mata kuliah yang mereka ambil, seperti Teori Ekonomi Mikro/Makro,

Pengantar Ilmu Ekonomi, dan mata kuliah pendukung lainnya. Oleh karena itu, seharusnya mereka memiliki kesadaran untuk mengelola keuangan mereka dengan baik dan mampu mengimplementasikan pendidikan yang mereka terima selama kuliah. Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin Melalui *E Commerce* sebagai Variabel *Intervening*.**”

LANDASAN TEORI

Digital Payment

Menurut Aulia Pohan dalam Gilang (2018:15) Uang elektronik yang dimaksud adalah suatu alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan mengisi awal sejumlah uang ke penerbit, baik secara langsung atau melalui agen penerbit, atau dengan mengisi rekening di bank.

E-commerce

Definisi e-commerce menurut David Baum (1999:46) mendefinisikan *e-commerce* sebagai satu set teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, serta masyarakat lewat transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilaksanakan secara elektronik.

Perilaku Konsumtif

Menurut Usman effendi (2016:16) perilaku konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah mewah. Singkatnya konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Karena terkait langsung dengan gejala-gejala yang muncul di sekitar lingkungan manusia terorganisir dalam satuan pendidikan formal. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang dalam situasi tertentu. Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan “fakta” atau “penyebab”. Peneliti juga menggunakan teori *Stimulus Respon* (S-R) dalam konteks psikologi konsumen. Dalam teori ini *Stimulus* diasumsikan sebagai suatu rangsangan yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, sedangkan *Respon* adalah perilaku yang dihasilkan oleh stimulus. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (*stimulus*) bukan berdasarkan dari kehendak, keinginan, atau kemauan (Mulyana,2008:143-144). Teori ini dapat membantu peneliti memahami bagaimana *stimulus* dari *digital payment* dan *e commerce* dapat mempengaruhi respon perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki persyaratan sistematis, terorganisir, dan jelas sejak awal sampai desain penelitiannya dibuat. Menurut Sugiyono (2012:118), metode penelitian kuantitatif adalah "metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis

data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Dalam penelitian, istilah "populasi" biasanya digunakan untuk menyebutkan serumpun atau kelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sofian Siregar (2010:90), Populasi penelitian adalah keseluruhan (universum) dari objek penelitian, seperti manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, udara, nilai, peristiwa, sikap, hidup, dll.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek / objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi yang diperoleh pada dokumen dari prodi pendidikan ekonomi Universitas Ekonomi yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Populasi Penelitian

No.	Angkatan	Jumlah
1	2023	60
2	2022	45
3	2021	59
	Total Populasi	164

Sumber: Data Primer 2024

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut," sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. jumlah populasi yang sudah ada, sehingga metode tertentu untuk pengambilan sampel harus digunakan yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang telah ada sebelumnya. Penulis menggunakan teknik *Sampling Purposive* dalam teknik pengambilan sampel. Sugiyono (2013:84) menjelaskan bahwa "*sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi lumayan banyak sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi, yang diambil dari masing-masing kelas dengan menggunakan metode *Porpusive Sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan/ kriteria tertentu. Adapun kriteria Responden dalam penelitian ini:

- Pengguna *digital payment* (OVO/DANA)
- Pengguna *E-Commerce*
- Mahasiswa aktif prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah ciri-ciri atau sifat-sifat yang melekat pada responden yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2019:131). Pada penelitian ini jumlah responden yaitu sebanyak 164 orang dengan karakteristik yaitu dibedakan dari jenis kelamin dan pengguna *digital payment* seperti OVO atau DANA.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	62	37,8

2.	Perempuan	102	62,2
Total		164	100
No.	Jenis <i>Digital Payment</i>	Jumlah	Persentase (%)
1.	Dana	112	68,3
2.	Ovo	52	31,7
Total		164	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

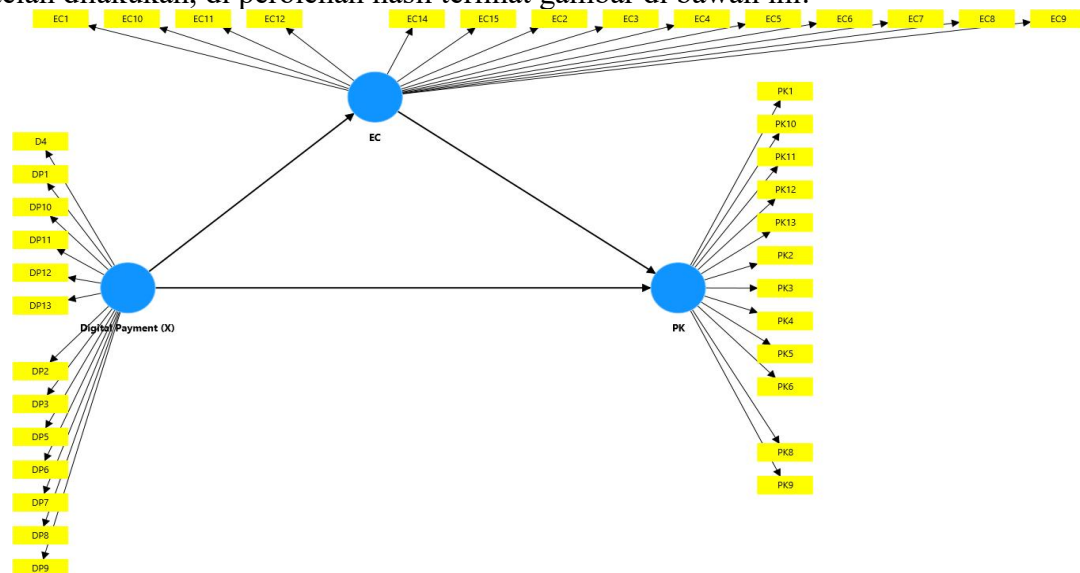
Berdasarkan tabel 2, dari 164 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 102 orang (62,2%), sementara 62 orang (37,8%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden menggunakan DANA sebagai metode digital payment, yaitu 112 orang (68,3%), sementara yang menggunakan OVO berjumlah 52 orang (31,7%).

Uji Validitas

Convergent Validity

Menurut Hair et al., (2014) validitas konvergen adalah sejauh mana itemitem dari konstruk terkelompok bersama. Mencerminkan korelasi antara item yang mengukur konstruk yang sama). Dalam analisis *convergent validity* terdapat empat asumsi yang harus dipenuhi yaitu *outer loadings* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance* (AVE) > 0,5.

Pada penelitian ini terdapat hasil analisis *convergent validity* dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, di perolehan hasil terlihat gambar di bawah ini:



Gambar 1. Outler Model Uji Validitas

Berdasarkan gambar di atas dapat disajikan hasil *convergent validity* yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil *Convergent Validity* Tahap 1

Variabel	Item Pernyataan	<i>Outler Loadings</i>	Keterangan
Perilaku Konsumtif	PK1	0,868	Valid
	PK2	0,794	Valid
	PK3	0,814	Valid
	PK4	0,805	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Outler Loadings	Keterangan
	PK5	0,843	Valid
	PK6	0,857	Valid
	PK7	0,406	Tidak Valid
	PK8	0,875	Valid
	PK9	0,881	Valid
	PK10	0,872	Valid
	PK11	0,762	Valid
	PK12	0,842	Valid
<i>Digital Payment</i>	DP1	0,833	Valid
	DP2	0,847	Valid
	DP3	0,895	Valid
	DP4	0,780	Valid
	DP5	0,902	Valid
	DP6	0,822	Valid
	DP7	0,787	Valid
	DP8	0,872	Valid
	DP9	0,901	Valid
	DP10	0,775	Valid
	DP11	0,801	Valid
	DP12	0,857	Valid
	DP13	0,871	Valid
	DP14	0,879	Valid
	DP15	0,693	Tidak Valid
<i>E-Commerce</i>	EC1	0,820	Valid
	EC2	0,810	Valid
	EC3	0,746	Valid
	EC4	0,804	Valid
	EC5	0,765	Valid
	EC6	0,800	Valid
	EC7	0,841	Valid
	EC8	0,800	Valid
	EC9	0,749	Valid
	EC10	0,804	Valid
	EC11	0,841	Valid
	EC12	0,805	Valid
	EC13	0,477	Tidak Valid
	EC14	0,837	Valid
	EC15	0,833	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 3, terdapat satu item pernyataan yang nilai outer loadings-nya di bawah 0,7 pada variabel digital payment (X), perilaku konsumtif (Y), dan e-commerce (Z), yang dinyatakan tidak valid. Item-item yang tidak valid tersebut dikeluarkan dan dilakukan analisis ulang dengan hasil yang diperbarui.

Tabel 4. Hasil Hasil *Convergent Validity* Tahap 2

Variabel	Item Pernyataan	Outler Loadings	Keterangan
Perilaku Konsumtif	PK1	0,868	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Outler Loadings	Keterangan
	PK2	0,798	Valid
	PK3	0,818	Valid
	PK4	0,801	Valid
	PK5	0,847	Valid
	PK6	0,859	Valid
	PK8	0,877	Valid
	PK9	0,882	Valid
	PK10	0,869	Valid
	PK11	0,762	Valid
	PK12	0,840	Valid
<i>Digital Payment</i>	DP1	0,833	Valid
	DP2	0,847	Valid
	DP3	0,831	Valid
	DP4	0,841	Valid
	DP5	0,902	Valid
	DP6	0,793	Valid
	DP7	0,908	Valid
	DP8	0,822	Valid
	DP9	0,789	Valid
	DP10	0,875	Valid
	DP11	0,886	Valid
	DP12	0,764	Valid
	DP13	0,803	Valid
	DP14	0,853	Valid
<i>E-Commerce</i>	EC1	0,822	Valid
	EC2	0,811	Valid
	EC3	0,746	Valid
	EC4	0,805	Valid
	EC5	0,767	Valid
	EC6	0,804	Valid
	EC7	0,842	Valid
	EC8	0,804	Valid
	EC9	0,748	Valid
	EC10	0,802	Valid
	EC11	0,843	Valid
	EC12	0,802	Valid
	EC14	0,838	Valid
	EC15	0,822	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4, setelah eliminasi item yang tidak valid, semua item pernyataan untuk mengukur digital payment (X), perilaku konsumtif (Y), dan e-commerce (Z) memiliki nilai outer loadings lebih dari 0,7 dan dinyatakan valid. Validitas konvergensi juga diuji dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE), yang dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,50. Hasil uji validitas konvergensi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
----------	-----------------------------------

Perilaku Konsumtif (Y)	0,720
Digital Payment (X)	0,649
E-Commerce (Z)	0,703

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai $AVE > 0,5$ atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

Discriminat validity

Discriminant validity diuji dengan melihat nilai cross loading, yang mengharuskan setiap item lebih berkorelasi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya. Alternatifnya, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam tabel Fornell-Lacker (Yamin, 2023).

a. Fornell – Larcker criterion,

Hasil analisis *discriminat validity* dengan metode *Fornell – Larcker criterion* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan Metode *Fornell-Lacker Criterion*

Item Pernyataan	Digital Payment (X)	E-Commerce (Z)	Perilaku Konsumtif (Y)
DP1	0,908	0,710	0,831
DP2	0,841	0,775	0,821
DP3	0,902	0,808	0,794
DP4	0,793	0,688	0,685
DP5	0,740	0,871	0,857
DP6	0,822	0,817	0,774
DP7	0,789	0,805	0,727
DP8	0,875	0,847	0,825
DP9	0,886	0,864	0,918
DP10	0,764	0,738	0,753
DP11	0,803	0,738	0,739
DP12	0,853	0,835	0,843
DP13	0,883	0,810	0,790
DP14	0,893	0,821	0,766
EC1	0,792	0,822	0,775
EC2	0,727	0,811	0,777
EC3	0,633	0,746	0,703
EC4	0,707	0,805	0,763
EC5	0,668	0,767	0,690
EC6	0,748	0,804	0,738
EC7	0,784	0,842	0,796
EC8	0,790	0,804	0,740
EC9	0,703	0,748	0,677
EC10	0,783	0,802	0,782
EC11	0,826	0,843	0,812
EC12	0,809	0,802	0,742
EC14	0,867	0,838	0,737
EC15	0,809	0,834	0,812
PK1	0,802	0,837	0,868
PK2	0,764	0,792	0,798

Item Pernyataan	Digital Payment (X)	E-Commerce (Z)	Perilaku Konsumtif (Y)
PK3	0,756	0,793	0,818
PK4	0,630	0,669	0,801
PK5	0,902	0,866	0,847
PK6	0,856	0,804	0,859
PK8	0,843	0,828	0,877
PK9	0,864	0,852	0,882
PK10	0,759	0,776	0,869
PK11	0,765	0,729	0,762
PK12	0,677	0,718	0,840

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai cross loading untuk masing-masing item pengukuran ternyata lebih besar mengukur konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. yang berarti validitas diskriminan tercapai.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach 's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.60-0.70 (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite reliability (rho_c)
Digital Payment	0,967	0,971
E-commerce	0,958	0,963
Perilaku Konsumtif	0,961	0,966

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,70, dengan demikian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan nilai *Cronbach Alpha*. Kemudian nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,70, dengan demikian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan nilai *Composite Reliability*. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Pengujian Hipotesis

Uji R Square (R^2)

R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis *R square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji *R Square* (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
E-commerce	0,897	0,897
Perilaku konsumtif	0,901	0,900

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat lihat bahwa variabel *e-commerce* memiliki R^2 sebesar 0,897 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *e-commerce* terhadap *digital payment* adalah 89,7% dan tergolong ke dalam kategori sedang (Hair et al., 2014). Selanjutnya, variabel

perilaku konsumtif memiliki R^2 sebesar 0,901 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *digital payment* terhadap *purchase intention* adalah 90,1% dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *digital payment* tergolong kedalam kategori kuat. (Hair et al., 2014).

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Berikut adalah hasil uji hipotesis tentang pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang dengan *e-commerce* sebagai variabel mediasi yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Digital Payment (X) -> E-Commerce (Z)	0,947	0,948	0,009	104,912	0,000
Digital Payment (X) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0,481	0,476	0,124	3,887	0,000
E-Commerce -> Perilaku Konsumtif	0,481	0,486	0,132	3,635	0,000

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 9 dapat diinterpretasikan beberapa hal yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel di atas variabel *digital payment* memiliki nilai $t_{hitung} 104,912 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai $p\ value\ 0,000 < 0,05$. Artinya, *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin. Artinya, H2 diterima H0 ditolak. Maka dapat dikatakan semakin sering mahasiswa menggunakan metode pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan platform *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin sangat menerima adanya sistem pembayaran digital, dan itu memudahkan mereka dalam melakukan transaksi dalam *e-commerce*.
2. Berdasarkan tabel di atas variabel *digital payment* memiliki nilai $t_{hitung} 3,887 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai $p\ value\ 0,000 < 0,05$. Artinya, *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan semakin sering mahasiswa menggunakan metode pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.
3. Berdasarkan tabel di atas variabel *e-commerce* memiliki nilai $t_{hitung} 3,635 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai $p\ value\ 0,000 < 0,05$. Artinya, *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan semakin sering mahasiswa menggunakan platform *e-commerce*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.

Pengaruh Tak Langsung

Selanjutnya, hasil analisis pengaruh tak langsung *e-commerce* sebagai variabel *intervening* hubungan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Tak Langsung)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV V))</i>	<i>P values</i>
<i>Digital Payment -> E-Commerce -> Perilaku Konsumtif</i>	0,456	0,461	0,127	3,592	0,000

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa *digital payment* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *e-commerce* (Z) Pengujian variabel *digiyal payment* terhadap perilaku konsumtif melalui *e-commerce* sebagai variabel mediasi dengan nilai *path coefficiency* sebesar 0,456, serta memiliki $t_{hitung} 3,592 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$, maka pada H4 diterima H0 ditolak, artinya secara signifikan variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap hubungan antar variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin

Berdasarkan hasil perhitungan statistik variabel *digital payment* memiliki nilai $t_{hitung} 3,887 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Artinya, *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan semakin sering mahasiswa menggunakan metode pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.

Perkembangan teknologi finansial telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui penggunaan *digital payment*. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh platform pembayaran digital, seperti dompet digital dan transfer online, telah mendorong peningkatan perilaku konsumtif. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, sering tanpa perencanaan yang matang. Dalam *digital payment*.digital, kemudahan akses dan kecepatan transaksi dapat memicu pembelian impulsif, di mana konsumen cenderung membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka. Selain itu, berbagai promo dan diskon yang ditawarkan oleh platform pembayaran digital juga dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Naufalia (2022), yang menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andriani & Rosmanidar (2023) yang menyatakan bahwa manfaat dan kemudahan *digital payment* mengubah perilaku mahasiswa menjadi konsumtif. Hal ini mungkin disebabkan mahasiswa belum mampu memanfaatkan kemudahan transaksi tersebut dengan bijak sesuai kebutuhannya, sehingga mereka menjadi boros.

Pengaruh *Digital Payment* Terhadap *E-Commerce* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin

Berdasarkan hasil perhitungan statistik variabel *digital payment* memiliki nilai $t_{hitung} 104,912 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai $p\ value 0,000 < 0,05$. Artinya, *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin. Artinya, H2 diterima H0 ditolak. Maka dapat dikatakan semakin sering mahasiswa menggunakan metode pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan platform *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin sangat menerima adanya sistem pembayaran digital, dan itu memudahkan mereka dalam melakukan transaksi dalam *e-commerce*.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berbelanja dan melakukan transaksi keuangan. Pembayaran digital, seperti dompet digital, transfer bank online, dan kartu kredit virtual, telah menjadi bagian integral dari pengalaman berbelanja online. Artikel ini akan membahas secara mendalam pengaruh pembayaran digital terhadap *e-commerce*, meliputi aspek kemudahan, keamanan, dan dampaknya terhadap pertumbuhan industri *e-commerce*. Gultom *et al.*, (2023) menyatakan adanya opsi pembayaran digital, konsumen dapat menyelesaikan pembelian mereka hanya dengan beberapa klik atau sentuhan di perangkat mereka. Selain itu, pembayaran digital juga memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa terbatas oleh jam operasional bank atau lokasi fisik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmat *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga didukung oleh Lestari *et al.*, (2023) menyatakan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce*. Maka dapat disimpulkan *digital payment* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *e-commerce*. Adanya kemudahan, keamanan, dan inovasi yang ditawarkan oleh pembayaran digital telah mengubah cara kita berbelanja online dan mendorong pertumbuhan industri *e-commerce*.

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin

Berdasarkan hasil perhitungan statistik variabel *e-commerce* memiliki nilai $t_{hitung} 3,635 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai $p\ value 0,000 < 0,05$. Artinya, *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan semakin sering mahasiswa menggunakan platform *e-commerce*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.

E-commerce selain memberikan manfaat pada produsen juga memberikan keuntungan untuk konsumen, konsumen akan mendapatkan harga produk yang paling murah karena mereka mendapatkan banyak informasi tentang harga suatu produk, selain itu fasilitas *e-commerce* juga memberikan fasilitas pada konsumen berupa kemudahan untuk bertransaksi secara langsung tanpa perantara. Menurut Sefiya & Yuniarti, (2022) perilaku Konsumtif Mahasiswa meningkat karena penggunaan *E-Commerce* yang lama –kelamaan menyebabkan ketagihan, terutama karena adanya diskon dan tren yang sedang banyak diminati pada saat itu dan hal tersebut akan semakin berpengaruh ketika kelompok referensi dari mahasiswa itu juga mengikuti tren tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri *et al.*, (2024) yang mengemukakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga didukung oleh Saputro (2021) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *e-commerce* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat dikatakan *e-commerce*, dengan segala kemudahan dan kenyamanannya, telah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas terhadap berbagai produk, yang pada gilirannya memicu peningkatan perilaku konsumtif.

Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin Melalui *E-Commerce*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik variabel *digital payment* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *e-commerce* (Z) Pengujian variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif melalui *e-commerce* sebagai variabel mediasi dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,456, serta memiliki $t_{hitung} 3,592 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$, maka pada H4 diterima H0 ditolak, artinya secara signifikan variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap hubungan antar variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin.

Perkembangan teknologi *digital payment* telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumtif masyarakat, terutama ketika terintegrasi dengan *e-commerce*. Fenomena ini menciptakan hubungan yang kompleks, di mana kemudahan pembayaran digital memfasilitasi transaksi di *e-commerce*, yang pada gilirannya mendorong perilaku konsumtif. Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell dalam Wardana (2024) menyatakan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor situasional seperti kemudahan akses dan ketersediaan opsi pembayaran. Dalam konteks ini, pembayaran digital berperan sebagai faktor situasional yang mempermudah proses pembelian di *e-commerce*, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan *digital payment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, terutama melalui peran *e-commerce* sebagai perantara. *e-commerce* berperan sebagai penghubung vital antara konsumen dan beragam produk serta jasa. Peran ini tidak hanya terbatas pada penyediaan platform jual beli, tetapi juga mencakup transformasi cara konsumen berinteraksi dengan pasar (Nisak & Indrayani, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin dengan *e-commerce* sebagai variabel *intervening* dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *digital payment* memiliki nilai $t_{hitung} 3,887 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Artinya, *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan semakin sering mahasiswa menggunakan metode pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.
2. Variabel *digital payment* memiliki nilai $t_{hitung} 104,912 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Artinya, *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin. Artinya, H2 diterima H0 ditolak. Maka dapat dikatakan semakin sering mahasiswa menggunakan metode pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan platform *e-commerce*.
3. Variabel *e-commerce* memiliki nilai $t_{hitung} 3,635 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Artinya, *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan semakin sering mahasiswa menggunakan platform *e-commerce*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.

4. Variabel *digital payment* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui *e-commerce* (Z) Pengujian variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif melalui *e-commerce* sebagai variabel mediasi dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,456, serta memiliki $t_{hitung} 3,592 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$, maka pada H4 diterima H0 ditolak, artinya secara signifikan variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap hubungan antar variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin.

REFERENSI

- Akbar dan Alam (2020) diakses melalui <http://repository.stei.ac.id/9131/3/BAB%20II.pdf> senin, 6 mei 2024 pukul 22:10
- Alam S, *Ekonomi Makro* (Jakarta: Agro Media, 2016).
- Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran "Strategi dan Implentasi di Indonesia* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011).
- BankIndonesia, <https://www.bi.go.id/id/edukasiperlindungankonsumen/edukasi/produk-danjasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>, diakses pada tanggal selasa, 14 mei 2024.
- Colin Vincent dan Nugroho Ngajudin, "*Pengaruh Promosi Kemudahan Akses, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*". Prosiding Seminar Nasional Teknologi Inovasi dan Kolaborasi Disiplin Ilmu Vol 1, No 1, Oktober 2024, Hal 47-54.
- David Baum (1999) diakses melalui <https://www.sapx.id/blog/ini-kelebihan-dan-kekurangan-e-commerce-yang-perlu-anda-tahu/> senin, 6 mei 2024 pukul 22:05
- Dewi Aprilia dan Hartoyo, *Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung*, Vol. 15 No. 1 (2013).
- Dian Chrisnawati, Sri Muliati Abdullah, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian*" Jurnal Spirits, Vol. 2 No. 1, (November 2011).
- Dian Dinata Houston, "*Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial*," Jurnal Medium, vol 7 No. 2 (2019) Fakultas Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR.
- Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017).
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Gilang Tri Pamungkas "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)*" Skripsi 2018 Medan Sumatera Utara.
- Gultom, S. B., Efendi, Wijaya, A., & Chandra, E. (2023). Kualitas Pelayanan dan E-Payment Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Kereta Api (Persero) Pematang Siantar. Pemakalah: Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah, 1(1), 1–13.
- Harmayani dkk (2020) diakses melalui <http://repository.stei.ac.id/9131/3/BAB%20II.pdf> senin, 6 mei 2024 pukul 22:06

- Kasmadi dan Nia Siti Sumariah, *Panduan modern penelitian kuantitatif*, (Alfabeta, 2014).
- Khairina f.hidayati (2024) “*e commerce: definisi,jenis,contoh, kelebihan dan kekurangannya*” diakses melalui <https://glints.com/id/lowongan/e-commerce-adalah/> senin 6 mei 2024 pukul 23:03
- Lestari Dwi.“*Pengaruh E-commerce dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop*”. Skripsi (2021) IAIN Ponorogo.
- Lestari, NI, Ramadani, M., & Sutikno, S. (2022). Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E-Commerce. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* , 7 (2), 173-186.
- Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, “*Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior*”, PhD Thesis (Phetra Christian University, 2008).
- Munawwaroh, Yuniarti Desi, dan Nurhayati Memi, “*Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step (studi kasus: produk domesticRegional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2011-2013)*”, jurnal EKSPONENSIAL Vol 6, No 2, November 2015.
- Musaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1), 1-9.
- Nisak, H. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment Di Singaraja* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Prasetyo (2021) diakses melalui <http://repository.stei.ac.id/9131/3/BAB%20II.pdf> senin, 6 mei 2024 pukul 22:29
- Putri, K. Z., Zahara, N., & Mulyeni, S. (2025). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 01-10.
- Riska, “*Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*”, Skripsi Parepare (2022).
- Riswandi (2019) diakses melalui <http://repository.stei.ac.id/9131/3/BAB%20II.pdf> senin, 6 mei 2024 pukul 22:14
- Saputro, LA, Khosmas, TA, & Basri, M. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi fkip universitas tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* , 10 (1), 49-56.
- Saswiana, Dr. Eli Hasmin, S.E., M.Mb , Bustam, S.E., M.Mc. “*Pengaruh E-commerce Terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM BONGAYA)* Jurnal Ilmiah dan Bisnis Islam, Vol 5, No 1 2020.
- Sefiya, F. N., & Yuniarti, R. E. (2022). Pengaruh digitalisasi dalam bidang e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 23(1), 35.
- Siska Dwi Puspitasari, “*pengaruh penggunaan Digital Payment terhadap perilaku konsumsi islam masyarakat Surabaya pada masa pandemic covid 19*”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. Vol 4, No 2. 2021.
- Sofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010).
- Suci Marina Batubara, “*Analisis Preferensi Penggunaan Uang Elektronik dalam Transaksi Ekonomi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*”, Skripsi, Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara, 2018.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D)* (Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2012).
- Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002).
- Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2017).
- Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in the Digital Era 4.0—Edisi Indonesia. *Penerbit CV. Eureka Media Aksara*.
- Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. Selasa 13 Mei 2024.