



---

## **PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA DI SMAN 11 DEPOK**

**Risma Febriyanti<sup>1</sup>, Prasetyo Ariwibowo<sup>2</sup>, Deasy Nurmalasari F<sup>3</sup>**

Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

[Rismafiebrianti6@gmail.com](mailto:Rismafiebrianti6@gmail.com)<sup>1</sup>, [wibowoprasetyo648@gmail.com](mailto:wibowoprasetyo648@gmail.com)<sup>2</sup>, [deasyunindra@gmail.com](mailto:deasyunindra@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### **Abstrak**

Di era industri 4.0, teknologi semakin berkembang termasuk teknologi di Indonesia. Berkembangnya teknologi saat ini, mempengaruhi gaya hidup masyarakat salah satunya siswa menjadi modern dan lebih mudah yang didukung dengan adanya internet. Pesatnya perkembangan internet saat ini maka terbangun sebuah sistem perdagangan online (*E- Commerce*). *E-commerce* merupakan kegiatan yang meliputi pendistribusian, penjualan, pembelian, pemasaran produk melalui internet. Kemudahan akses berbelanja di *e-commerce* semakin meningkat dengan didukung adanya pembayaran menggunakan *digital payment* pada aplikasi belanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah siswa di SMAN 11 Depok dan mendapatkan sampel sebanyak 100 siswa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat ukur skalalickert dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *e-commerce* dan *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan menunjukkan thitung 5,475 dan 5,194 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 serta nilai signifikannya sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya *e-commerce* dan *digital payment* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

**Kata Kunci : *E- Coommerce, Digital Paymaent, Perilaku Konsumtif***

### **Abstract**

*In the industrial era 4.0, technology is increasingly developing, including technology in Indonesia. The development of technology today, affects people's lifestyles, one of which is students becoming modern and easier which is supported by the internet. The rapid development of the internet today has built an online trading system (E-Commerce). E-commerce is an activity that includes distributing, selling, purchasing, marketing products through the internet. The ease of access to shopping in e-commerce is increasing with the support of payments using digital payments on shopping applications. This study aims to determine whether or not there is an influence of E-Commerce and Digital Payment on Consumptive Behavior. In this study using quantitative research methods. The population in this study was students at SMAN 11 Depok and obtained a sample of 100 students. The research method used is a quantitative method with Likert scale measuring instruments with data analysis techniques using multiple linear regression using SPSS. Test the hypothesis using the t test and F test. The results showed that partially e-commerce and digital payments had a significant effect on consumptive behavior by showing tcounts of 5.475 and 5.194 with a table value of 1.985 and a significant value of  $0.00 < 0.05$  which means that e-commerce and digital payments simultaneously affect consumptive behavior.*

**Keywords : *E- Coommerce, Digital Paymaent, Consumptive Behavior***

(\*) Corresponding Author: Risma Febriyanti<sup>1</sup>, [rismafiebrianti6@gmail.com](mailto:rismafiebrianti6@gmail.com)<sup>1</sup>, 085697994024

---

## INTRODUCTION

Berkembangnya teknologi di Indonesia saat ini, mempengaruhi gaya hidup masyarakat salah satunya siswa menjadi modern dan lebih mudah yang didukung dengan adanya internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), terdapat 210,03 Juta Pengguna Internet di Indonesia yang meningkat sebesar 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta pengguna internet. Sehingga rasio penggunaan internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Pesatnya perkembangan internet saat ini maka terbangun sebuah sistem perdagangan online (*E-Commerce*). *E-commerce* merupakan kegiatan yang meliputi pendistribusian, penjualan, pembelian, pemasaran produk melalui internet.

Ratusan situs web dan aplikasi sedang dibuat dan digunakan setiap tahun untuk memenuhi permintaan tren belanja yang nyaman ini yang terus meningkat (Bashir et al., 2015). Didukung dengan hadirnya situs aplikasi belanja online beserta kemudahan dalam penggunaannya menjadikan alternatif bagi mahasiswa dikarenakan lebih nyaman dari pada belanja *offline* yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir. Fitur belanja *online* menjadikan mahasiswa kecanduan untuk mengkonsumsi aplikasi tersebut. Bagaimana tidak, belanja online saat ini kian hari kian berkembang dan secara bertahap menggantikan toko tradisional karena membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Ridwan, 2018). Hanya perlu menghubungkan ke internet konsumen dapat melakukan transaksi jual beli online dimana saja dan kapan saja. Kemudahan konsumen untuk membeli dan mengembalikan barang memiliki kemungkinan mengarah pada konsumsi yang lebih besar (Oskarsdottir, 2016).

Kemudahan akses berbelanja di *e-commerce* semakin meningkat dengan didukung adanya pembayaran menggunakan *digital payment* pada aplikasi belanja. Sistem *digital payment* ini berbeda dengan pembayaran tunai yang ada sebelumnya. Biasanya pembayaran non tunai melalui transfer antar bank seperti ATM, kartu debit, ataupun uang elektronik (*e-money*) Naufalia (2022). Saat ini pembayaran non tunai kian canggih dimanadalam sistem pembayaran sudah memanfaatkan jejaring internet, dimana hal ini menjadi faktor pemicu mahasiswa untuk berambisi menggunakannya. Karena hanya dengan menggunakan gadget android yang tersambung dengan internet semua transaksi pembayaran dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Alasan kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jualbeli (Ridwan, 2018).

Aplikasi *e-commerce* dan *digital payment* dapat diakses melalui semua handphone, jadi dimana saja dan kapan saja kita bisa mengakses secara bebas. Kecanggihan teknologi saat ini yang terjadi pada beberapa aplikasi *e-commerce* dan *digital payment* membuat kita menjadi pribadi yang mempunyai sifat perilaku konsumtif. Sifat konsumtif itu ada demi memenuhi gaya hidup masyarakat barat. Pembelian yang dilakukan masyarakat bukan atas dasar prioritas kebutuhan, namun cenderung pada pembelian dengan kebutuhan yang tidak prioritas (Wahbi & Ariwibowo, 2019). Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan (Amaliya & Setiaji, 2017). Generasi muda tersebut yakni para siswa dimana untuk seorang siswa dianggap mampu dalam membedakan mana kebutuhan yang harus mereka penuhi dan mana yang hanya faktor keinginan atau hasrat individu. Akan tetapi pada kenyataannya siswa masih belum bisa mengontrol perilaku konsumtif mereka.

Menurut Suyasa&Fransisca dalam Lestarina dkk (2017) mendefinisikan “perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya”. Perilaku konsumtif dilakukan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal dan meningkatkan gengsi demi memperlihatkan status sosial. Karena asumsi publik menyatakan jika orang yang tidak mengikuti *trend setter*, ia dianggap katrokatau ketinggalan zaman. Hal itulah yang menjadikan siswa kebanyakan untuk mengikuti pola hidup yang konsumtif dan juga karena sifat siswa yang cenderung labil terkadang hanya membeli barang yang saat itu sedang trend tanpa dilihat apakah barang itu dibutuhkan atau hanya keinginan saja, maka sebab itu seharusnya siswa bisa mengontrol diri untuk meminimalisir adanya perilaku konsumtif.

## METHODS

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode ini sebagian metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis dan *replicable*/dapat diulang Sugiyono (2016:13). Variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif (Y), variabel bebas meliputi *E-Commerce* (X<sub>1</sub>) dan *Digital Payment* (X<sub>2</sub>). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa di SMAN 11 Depok dengan ketentuan hanya kelas 10 dan 11. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 siswa, dengan teknik *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2017a:82). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan kuisioner dengan skala likert. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis uji statistik yaitu uji F dan uji t untuk melihat pengaruh variabel *e-commerce* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif siswa baik secara parsial maupun simultan.

## RESULTS & DISCUSSION

### Results

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada siswa kelas 10 dan 11 SMAN 11 Depok. Dari penyebaran kuesioner mendapatkan jumlah responden sesuai dengan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini yakni sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini responden diklasifikasikan berdasarkan kelas yaitu kelas 10 IPA, 11 IPA dan 11 IPS. Setelah melakukan pengumpulan data primer, selanjutnya akan dilakukan tabulasi data sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan. Kemudian melakukan analisis data yang telah terkumpul menggunakan SPSS 25.0.

### 1. Uji Validitas

Pada uji validitas ini tingkat signifikan telah ditentukan yakni sebesar 5% dan N (jumlah reponden) sebanyak 100 maka nilai dalam r tabel adalah 0,1966. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Pearson Correlation* (r<sub>hitung</sub>) lebih besar dibandingkan dengan r<sub>tabel</sub>, jadi setiap indikator pada setiap variabel layak dijadikan sebagai alat untuk pengumpulan data yang akurat dalam penelitian ini. Dibawah ini merupakan ringkasan hasil perhitungan uji validitas:

**Tabel 1. Hasil pengujian validitas E-Commerce (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	Hasil Validitas		
	R-hitung	R-tabel	keterangan
E-Commerce (X <sub>1</sub> )			
Butir Item 1	0,75	0,1966	Valid
Butir Item 2	0,832	0,1966	Valid
Butir Item 3	0,814	0,1966	Valid
Butir Item 4	0,757	0,1966	Valid
Butir Item 5	0,683	0,1966	Valid
Butir Item 6	0,561	0,1966	Valid
Butir Item 7	0,567	0,1966	Valid
Butir Item 8	0,652	0,1966	Valid
Butir Item 9	0,638	0,1966	Valid
Butir Item 10	0,471	0,1966	Valid

**Tabel 2. Hasil pengujian validitas Digital Payment (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	Hasil Validitas		
	R-hitung	R-tabel	keterangan
<b>Digital Payment (X<sub>2</sub>)</b>			
Butir Item 11	0,795	0,1966	Valid
Butir Item 12	0,692	0,1966	Valid
Butir Item 13	0,736	0,1966	Valid
Butir Item 14	0,663	0,1966	Valid
Butir Item 15	0,718	0,1966	Valid
Butir Item 16	0,605	0,1966	Valid
Butir Item 17	0,518	0,1966	Valid
Butir Item 18	0,61	0,1966	Valid
Butir Item 19	0,605	0,1966	Valid

**Tabel 3. Hasil pengujian validitas Perilaku Konsumen (Y)**

Item Pernyataan	Hasil Validitas		
	R-hitung	R-tabel	keterangan
<b>Perilaku Konsumtif (Y)</b>			
Butir Item 21	0,438	0,1966	Valid
Butir Item 22	0,789	0,1966	Valid
Butir Item 23	0,729	0,1966	Valid
Butir Item 24	0,614	0,1966	Valid
Butir Item 25	0,619	0,1966	Valid
Butir Item 26	0,532	0,1966	Valid
Butir Item 27	0,755	0,1966	Valid
Butir Item 28	0,422	0,1966	Valid
Butir Item 29	0,715	0,1966	Valid
Butir Item 30	0,645	0,1966	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dilakukan pada data berguna untuk menunjukkan instrumen tersebut dapat dipercaya dan konsisten sehingga dapat diandalkan. Jadi sebuah instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *croanbach alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Item Pernyataan	Nilai reliabilitas		
	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>	keterangan
<i>E-Commerce (X<sub>1</sub>)</i>	0,860	0,60	Reliabel
<i>Digital Payment (X<sub>2</sub>)</i>	0,849	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,820	0,60	Reliabel

## Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Payment* terhadap

Perilaku Konsumtif siswa di SMAN 11 Depok. Untuk menghitung regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25, menggunakan persamaan  $Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$  dengan hasil koefisien  $b_1 X_1 = 0,462$  dan Koefisien  $b_2 X_2 = 0,438$  yang berarti variabel *e-commerce* dan *digital payment* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil persamaan regresi setelah dijabarkan: Perilaku Konsumtif =  $0,462 E\text{-Commerce} + 0,438 Digital\ Payment$ .

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial

Dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial) yang bertujuan untuk mengetahui apakah secara individual (Parsial) ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan hasil yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni variabel *E-Commerce* sebesar  $5,476 > 1,985$  dan variabel *Digital Payment* sebesar  $5,194 > 1,985$  yang artinya *e-commerce* dan *digital payment* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

### 2. Uji F (simultan)

Dengan hasil yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel *e-commerce* dan *digital payment* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) pada penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi. Berikut hasil dari koefisien determinasi:

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.715	.709	2.975

a. Predictors: (Constant), Digital Payment (X2), E-Commerce (X1)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil dari uji koefisien determinasi di kolom *Adjusted R Square* mendapatkan nilai sebesar 0,709 yang artinya bahwa variabel bebas *E-Commerce* dan *Digital Payment* memiliki kontribusi terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif sebesar 70,9% sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## DISCUSSION

### Pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di SMAN 11 Depok.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, menyatakan bahwa secara parsial *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,476 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi penggunaan *e-commerce*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif siswa di SMAN 11 Depok. Sebaliknya semakin rendah penggunaan *e-commerce* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif siswa. Dapat dikatakan demikian karena dari hasil yang telah diteliti  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,476 > 1,985$ .

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh (Trianti, 2022) bahwa variabel *e-commerce* dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3,089 > 1,984$  serta nilai signifikan sebesar  $0,003$  maka dapat diartikan bahwa variabel *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hal ini terbukti dengan semakin bertambahnya *e-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hubungan antara *e-commerce* dan perilaku konsumtif tersebut didukung oleh penelitian (Saputro et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak”, menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak dengan nilai hasil penelitian yaitu menunjukkan  $sig\ 0,040 < 0,05$ , serta menunjukkan besarnya presentase pengaruh variabel *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif sebesar  $7,6\%$  sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di SMAN 11 Depok.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, menyatakan bahwa secara parsial *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,194 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital payment* terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarantang et al., 2019) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi pada era ekonomi digital tidak dapat dihindari, khususnya dalam perkembangan sistem pembayaran digital yang semakin pesat. Kemudahan yang ditawarkan pada sistem pembayaran tentunya dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat. *Digital payment* merupakan jenis alat pembayaran tanpa menggunakan uang cash yang dilindungi dengan kata sandi dan keamanan tertentu, dimana pengguna dapat menyimpan uang disana secara *online*. Kemudahan, kecanggihan, dan promo yang ditawarkan *digital payment* membuat generasi milenial, khususnya siswa, semakin tidak bisa mengendalikan perilaku untuk membeli sesuatu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari & Indrarini, 2021) menyatakan bahwa penggunaan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar  $0,654$ . Hal ini terbukti dengan semakin bertambahnya penggunaan *digital payment* yang dilakukan oleh Siswa SMAN 11 Depok dalam melakukan kegiatan pembelian maka semakin tinggi pula kegiatan konsumtifnya.

#### **Pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di SMAN 11 Depok.**

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama *e-commerce* dan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Semakin tinggi penggunaan *e-commerce* dan *digital payment* maka semakin meningkat sifat perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah penggunaan *e-commerce* dan *digital payment* maka sifat perilaku konsumtif juga rendah. Pesatnya perkembangan internet saat ini maka terbangun sebuah sistem perdagangan *online* (*e-commerce*) di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat khususnya siswa semakin sering melakukan transaksi di *e-commerce* sehingga dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ada demi memenuhi gaya hidup maka siswa akan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni bahwa semakin tinggi penggunaan aplikasi belanja *online* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif (Dianingsih, 2020). Kemudahan akses berbelanja di *e-commerce* semakin meningkat dengan didukung adanya pembayaran digital pada aplikasi belanja. Biasanya pembayaran yang dilakukan secara non tunai namun saat ini siswa bisa membayar melalui aplikasi *digital payment* seperti (OVO, Dana, LinkAja, Gopay, dll). Hal ini juga merupakan salah satu faktor terjadinya perilaku konsumtif. Penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian terdahulu bahwa *digital payment* ini berbeda dengan pembayaran tunai sebelumnya yang mengakibatkan meningkatnya transaksi berbelanja secara *online* sehingga terjadi pemborosan (Naufalia, 2022). Apabila siswa bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan maka tidak akan terjadi sifat perilaku konsumtif.

## CONCLUSION

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: ada pengaruh yang positif dan signifikan dalam penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,005$ . Ada pengaruh positif dalam penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Ada pengaruh yang positif dan signifikan dalam penggunaan *e-commerce* dan *digital payment* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  dan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,709 yang artinya bahwa variabel bebas *e-commerce* dan *digital payment* memiliki kontribusi terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif sebesar 70,9% sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dengan adanya perkembangan *digital payment* dibidang keuangan dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital atau menggunakan *digital payment*. Kemudahan transaksi menggunakan *digital payment* menyebabkan masyarakat lebih banyak menggunakan uangnya untuk mengkonsumsi barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan saja, hal tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada pembahasan dan kesimpulan dapat dikemukakan saran yakni untuk peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan memperluas variabel yang akan diamati sehingga tidak hanya dua variabel dan memperluas responden dalam penelitian. Untuk pengguna *digital payment* dan *e-commerce* agar dapat menggunakan *digital payment* dan *e-commerce* dengan baik dan mempertimbangkan kegunaan sehingga tidak menimbulkan sikap konsumtif dalam membeli barang dan sesuai dengan kebutuhan.

## REFERENCE

- Amaliya, L., & Setiaji, K. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang)*. 6(3), 835–842.  
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Bashir, R., Mehboob, I., & Bhatti, W. khaliq. (n.d.). *Effects Of Online Shopping Trends On Consumer-Buying Behavior: An Emprical Study Of Pakistan*. 2 (2), 24.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29145/jmr/22/0202001>
- Dianingsih, F. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–116.  
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/87687>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). *Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2 (2), 1–6.  
<https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Naufalia, V. (2022). *Pengaruh Digital Payment Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee wilayah DKI Jakarta. JASDIM Nusa Mandiri*, 01(1), 1–9.  
<https://doi.org/https://doi.org/xxxxxxx/jasdim.v18i2.XXXX>
- Oskarsdottir, F. (n.d.). *Online Shopping and the Natural Environment Online Shopping and the Natural Environment*. file:///C:/Users/ACER/Downloads/jurnal Oskarsdottir.pdf
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74.  
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>
- Ridwan, M. (2018). *Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan ) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*. file:///C:/Users/ACER/Downloads/jurnal ridwan 2018.pdf
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. Jurnal*

*Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 1–10.

<https://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Tarantang, J.,

Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawwaroh, M. (2019). *Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia*. 4, 16.

[file:///C:/Users/ACER/Downloads/jurnal tarantang.pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/jurnal%20tarantang.pdf)

Trianti, N. (2022). Pengaruh E-Com merce Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Mahasiswa .... *Jurnal Pendidikan Edutama*, 1–9.

<http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1957/%0A>

Wahbi, A. A., & Ariwibowo, P. (2019). *Konsep Literasi Ekonomi Digital: Analisa Dampak Teknologi Terhadap Perilaku Gaya Hidup Guru SMP Se- Tangerang Selatan*. 8.

<https://doi.org/10.30868/ad.v3i01.486>