



## PENGARUH APLIKASI BELANJA *ONLINE* DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IKIP WIDYA DARMA SURABAYA

Savira Eka Kusnaeni<sup>1</sup>, Deddy Setiawan<sup>2</sup>, Muhammad Miftah Farid<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> IKIP Widya Darma, <sup>3</sup> Universitas Negeri Surabaya

<sup>1</sup>saviraekaofficial@gmail.com, <sup>2</sup>deddyinsan2@gmail.com, <sup>3</sup>muhammadmiftah@unesa.ac.id

### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aplikasi belanja online dan digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di IKIP Widya Darma Surabaya. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan dari 55 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, aplikasi belanja *online* tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap perilaku konsumtif dari mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan, kemudahan, waktu, kepercayaan, dan kelengkapan informasi dari aplikasi belum menjadi pendorong utama perilaku konsumtif. Sebaliknya, *digital payment* terbukti berpengaruh positif atau signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang didorong oleh kemudahan dan manfaat yang dirasakan dalam transaksi nontunai. Hasil uji simultan mengindikasikan bahwa aplikasi belanja *online* dan *digital payment* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.211 menunjukkan bahwa kedua variabel ini hanya mampu menjelaskan 21.1% variasi perilaku konsumtif, sedangkan 78.9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hal ini menegaskan bahwa meskipun digitalisasi transaksi memengaruhi perilaku konsumtif, masih terdapat variabel lain yang lebih dominan.

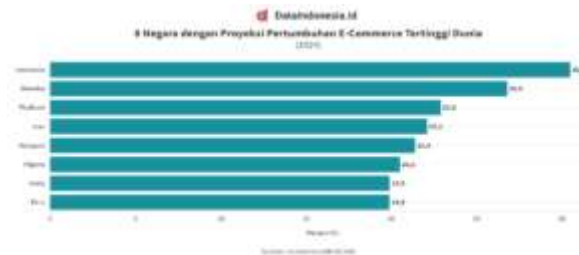
**Kata kunci:** aplikasi belanja online, *digital payment*, perilaku konsumtif.

### PENDAHULUAN

Teknologi di negara kita Indonesia semakin berkembang pesat di era 4.0, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merevolusi berbagai aspek kehidupan kita, termasuk dalam berbelanja dan melakukan transaksi keuangan. Perubahan digital ini membawa dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda seperti mahasiswa. Di era digital saat lebih memilih menggunakan berbagai *platform* berbasis

teknologi yang menawarkan kemudahan, efisiensi, serta kenyamanan. Hal ini diantaranya sistem jual beli, sistem pembayaran, serta metode pembayaran

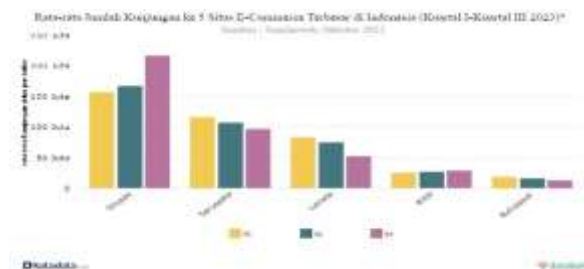
Indonesia adalah salah satu negara *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan memiliki tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.



Gambar 1. Perbandingan Pertumbuhan E-commerce Tertinggi Dunia 2024  
Sumber : dataindonesia.id

Dari data riset dataindoesia.id melalui laporan Peta *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024, Indonesia berada di posisi pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi dunia sebesar 30,5 %. Kemajuan teknologi yang sudah ada akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumtif manusia karena memberi kemudahan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan perilaku konsumtif.

Platform yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi belanja *online* disebut *e-commerce*. Keberadaan aplikasi belanja *online* yang memberikan kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan harga terjangkau. Sehingga dinilai lebih efisien dalam hal biaya. Beberapa aplikasi belanja *online* yang populer di Indonesia dengan jumlah pengunjung di kuartal I - Kuartal III tahun 2023 sebagai berikut :



Gambar . 1 Data pengunjung 5 E-Commerce di Indonesia (Kuartal I-III 2023)  
Sumber : databoks. com (2023)

Berdasarkan databoks, pada posisi pertama jumlah kunjungan e-commerce shopee

dengan jumlah pengunjung dari kuartal I – Kuartal III mencapai 216,8 juta. Posisi kedua terdapat Tokopedia yang mengalami penyusutan pengunjung pada kuartal I – kuartal III menjadi 97,1 juta. Pada posisi ketiga kunjungan Lazada mengalami penyusutan pengunjung dari kuartal I – kuartal III menjadi 52,2 juta pengunjung. Blibli yang mengalami penyusutan pengunjung dari kuartal I – kuartal III menjadi 28,4 juta pengunjung berada di posisi keempat terdapat. Pada posisi terakhir kelima terdapat Bukalapak yang mengalami penyusutan pengunjung dari kuartal I – kuartal III menjadi 12,4 juta pengunjung. Berdasarkan hal ini aplikasi belanja *online* Shopee menunjukkan bahwa salah satu situs belanja dan jual beli *online* terpopuler pada tahun 2023.

Aplikasi belanja *online* telah mengubah cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan. Jika pada masa lalu proses pembelian membutuhkan kehadiran fisik di toko atau pasar, saat ini masyarakat hanya perlu mengakses aplikasi di perangkat ponsel mereka untuk memilih, membeli, dan membayar produk yang diinginkan, (Ridwan 2018). Aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan sejenisnya telah menjadi platform utama dalam kegiatan belanja *online*.

Belanja online merupakan proses pembelian barang dan jasa secara *online* tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli. Menurut (Elmayanti, 2023), belanja online memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan kenyamanan bagi konsumen. Aplikasi belanja online dipengaruhi beberapa faktor dalam penggunaannya, antara lain kemudahan akses, informasi yang lengkap, dan loyalitas pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2016). Belanja *online* tidak dapat dipisahkan ialah kehadiran fasilitas *digital payment*. Digital payment adalah metode pembayaran menggunakan perangkat digital seperti mobile banking, e-wallet, dan QR code. Menurut (Bezhovski, 2016), digital payment memberikan kemudahan, keamanan, dan efisiensi transaksi keuangan. Indikator digital payment mencakup persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, pengaruh sosial, kredibilitas, dan niat perilaku (Gosal & Linawarti, 2018). Metode pembayaran non-tunai ini berkembang seiring dengan kemajuan teknologi finansial (*financial technology/fintech*) yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembayaran hanya dengan sentuhan jari. Pembayaran non tunai melalui berbagai platform seperti ATM, M-banking, OVO, DANA, dan uang elektronik (*e-money*) (Naufalia 2022). Penggunaan teknologi pembayaran digital yang semakin canggih dan mudah diakses melalui internet telah meningkatkan minat mahasiswa untuk melakukan

transaksi *online*. Dengan kemampuan untuk melakukan pembayaran secara *online* menggunakan *gadget android*, konsumen dapat menikmati kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi. (Febriyanti, dkk 2023)

Mahasiswa sebagai pengguna aktif dari aplikasi belanja *online* dan *digital payment*. Kecenderungan ini didorong oleh karakteristik mahasiswa yang dinamis, ingin serba cepat, praktis, dan mengikuti perkembangan zaman. Berbagai kemudahan dan penawaran yang tersedia membuat mahasiswa terdorong untuk melakukan transaksi secara lebih intensif. Kemudahan ini juga memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam hal akademik atau perkuliahan, misalnya kemudahan membeli buku-buku perkuliahan, kuota internet untuk perkuliahan online, dan sebagainya. Namun, penggunaan yang tidak terkontrol terhadap aplikasi belanja *online* dan *digital payment* dapat menimbulkan dampak negatif, salah satunya yaitu perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu kondisi dimana seseorang melakukan pembelian barang atau jasa tidak berdasarkan kebutuhan yang nyata, melainkan lebih didorong oleh keinginan, gaya hidup, atau pengaruh luar seperti iklan dan media sosial. Mahasiswa sebagai kelompok usia yang sedang mengalami proses pencarian jati diri cenderung lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan. Perilaku konsumtif ini dapat dipicu oleh iklan personalisasi, rekomendasi pembelian, dan tren belanja dari teman sebaya.

Pada tahun 2022 (Kurniawan Ray, et al 2022) melakukan riset yang menghasilkan bahwa adanya aplikasi belanja *online* dan *digital payment* mendorong mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura berperilaku konsumtif. Ini memperkuat argumen bahwa akses mudah terhadap transaksi digital meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja di luar batas kebutuhan dasar. Di perkuat oleh (Winahyu, 2023) menjelaskan bahwa pembayaran digital dan aplikasi belanja *online* turut membentuk gaya hidup konsumtif. Dalam penelitiannya, gaya hidup ini berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara digitalisasi transaksi dan perilaku konsumsi mahasiswa. Dapat disimpulkan semakin sering seseorang menggunakan *digital payment* dan aplikasi belanja, semakin besar kemungkinan ia mengembangkan kebiasaan konsumtif yang berlebihan sebagai bagian dari gaya hidupnya.

Adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dari aplikasi belanja *online* dan *digital payment* menjadi sangat relevan untuk dilakukan dalam konteks ini. Pemahaman

yang mendalam terhadap fenomena ini penting agar mahasiswa dapat menyadari dampak dari kebiasaan konsumsi yang mereka lakukan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pengembangan literasi digital dan finansial di lingkungan kampus sebagai bagian dari pendidikan karakter dan pembentukan pola pikir yang bijak dalam berteknologi.

Teori perilaku konsumen dikemukakan oleh *Kotler & Armstrong* (2016) berfokus pada pemahaman bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi proses tersebut. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai dasar, persepsi, dan perilaku yang dipelajari dari keluarga dan institusi. Dalam membuat keputusan, individu akan mengalokasikan sumber daya yang tersedia, seperti uang, waktu, dan energi, untuk memperoleh produk dan jasa yang diinginkan. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli barang secara berlebihan berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Menurut (Kurniawan, 2023), perilaku konsumtif dipicu oleh faktor psikologis, sosial, dan teknologi yang menawarkan kemudahan transaksi. Indikator perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kesenangan pribadi. Berapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait dengan perilaku konsumtif dan *digital payment* antara lain yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Fintech Mobile Payment* dan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN” oleh (Kurniawan Ray et al. 2022). Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dari variabel *fintech mobile* aplikasi pembayaran dan belanja online pada kalangan konsumtif perilaku mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. Regresi berganda dari variabel pembayaran seluler *fintech* dan aplikasi belanja online aktif perilaku konsumtif sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Fintech Mobile Payment* (X1) dan Aplikasi Belanja Online (X2) Variabel Perilaku Konsumtif (Y) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) variabel adalah 23,7%. Penelitian lainnya adalah “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Mahasiswi Politeknik STIA LAN Jakarta di teliti oleh (Naufal Harits Pratama et al. 2024) menyatakan bahwa Era Globalisasi berdampak pada teknologi yang berpengaruh transaksi bisnis dan pola jual beli. Kemudian penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19” diteliti oleh Siska Puspitasari dan Rachma Indrarini (2021) menyatakan covid-19 masyarakat mengalami sedikit perubahan dalam semua aktivitas yaitu dilakukan secara online seperti sekolah, bekerja, maupun belanja. Hasil dalam penelitian

ini menunjukkan penggunaan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Berbeda dengan penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu fenomena gambaran seberapa jauh aplikasi belanja *online* dan fasilitas *digital payment* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sebagai celah untuk melakukan penelitian. Kemudahan akses dan promosi dari aplikasi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumtif, atau mahasiswa mampu bersikap rasional dalam menggunakan teknologi tersebut. Penemuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan ilmiah bagi upaya peningkatan literasi finansial, pengembangan program edukasi keuangan di kampus, serta sebagai bahan evaluasi dalam menyusun kebijakan terkait pembinaan karakter mahasiswa dalam era digital. Dari hal tersebut penulis ingin mengetahui mengetahui permasalahan bagaimana pengaruh terhadap aplikasi belanja dan metode pembayaran digital tersebut dengan mengambil judul “Pengaruh Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital payment* terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa IKIP Widya Darma Surabaya”

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif IKIP Widya Darma Surabaya tahun akademik 2024/2025. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah kampus IKIP Widya Darma Surabaya karena subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif IKIP Widya Darma Surabaya dimana terdapat 5 prodi yaitu Pendidikan Bahasa Indonesia, Pendidikan Matematika, Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, serta Pendidikan Ekonomi. Alasan peneliti memilih Lokasi di kampus IKIP Widya Darma Surabaya karena mahasiswa FKIP cenderung lebih konsumtif dan dari segi penampilan lebih trendi di bandingkan dengan mahasiswa fakultas lain di IKIP Widya Darma Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 55 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Instrumen dengan menggunakan kuesioner skala Likert. Data dianalisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Sebelum analisis regresi, uji asumsi klasik dilakukan yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Hasil

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang dibagikan melalui berbagai platform, seperti grup WhatsApp dan pesan pribadi WhatsApp, yang menjangkau mahasiswa sebagai sampel penelitian. Penelitian ini berlangsung kurang lebih 2 bulan dan difokuskan dalam mahasiswa aktif di kampus IKIP Widya Darma Surabaya. Dengan menggunakan metode membagikan kuesioner online, penelitian ini dapat menjangkau responden yang lebih luas dan efisien untuk mengumpulkan data.

### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kuesioner. Dalam pengambilan keputusan dapat digunakan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$ . (Ghozali, 2018) Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 55 responden dan diperoleh nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,026. Uji ini dilakukan dengan pertanyaan atau pernyataan lebih dari 1 (satu).

### **Uji Reliabilitas**

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknis *Cronbach alpha* dalam menguji reliabilitas, yaitu aplikasi belanja *online*, *digital payment* dan perilaku konsumtif. Semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* > dalam rentang angka  $0,40 > 0,70$  sehingga semua variabel bisa dinyatakan reliabel.

### **Uji Normalitas**

Dalam pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* < 0,05, data dianggap tidak memiliki distribusi normal, tetapi jika hasil *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05, data dianggap memiliki distribusi normal. Hasil Uji Normalitas dari semua variabel *independen* diantaranya Aplikasi Belanja *Online*, *Digital payment*, dan variabel *dependen* Perilaku Konsumtif, nilai signifikansi memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan tidak ada masalah dalam asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinieritas**

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat digunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10, maka tidak ada

multikolinearitas antara variabel *independent* tetapi jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau nilai *VIF* > 10, maka terdapat multikolinearitas diantara variabel *independen*. Hasil uji multikolinieritas nilai *Tolerance* 1,000 dan *VIF* 1,000 untuk kedua variabel *independen* menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas signifikan antara Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital payment* disimpulkan bahwa kedua variabel *independen* tidak berkorelasi kuat.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

| Variabel                       | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
|--------------------------------|------------------|------------|
| Aplikasi Belanja <i>Online</i> | 1,000            | 1,000      |
| <i>Digital payment</i>         | 1,000            | 1,000      |

Sumber : Data Primer di olah dengan SPSS 25

### ***Uji Linearitas***

Menurut (Setiawan & Yosepha, 2020) Uji linearitas mempunyai tujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih yang diuji apakah mempunyai hubungan linear atau tidak.

Tabel 2. Uji Linearitas

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                 |            |                |    |             |       |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model                                                                              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                                                                                  | Regression | 513,814        | 2  | 256,907     | 6,955 | .002 <sup>b</sup> |
|                                                                                    | Residual   | 1920,731       | 52 | 36,937      |       |                   |
|                                                                                    | Total      | 2434,545       | 54 |             |       |                   |
| a. <i>Dependent Variable: PK</i>                                                   |            |                |    |             |       |                   |
| b. Predictors: (Constant), <i>Digital payment</i> , <i>Aplikasi Belanja Online</i> |            |                |    |             |       |                   |

Sumber : Data Primer di olah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil ANOVA dalam uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital payment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IKIP Widya Darma Surabaya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak dan relevan.

### ***Uji Heteroskedastisitas***

Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke yang lain. (Ghozali, 2016)

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant)              | -2,621                      | 3,478      |                           | -0,754 | 0,453 |
|                           | Aplikasi Belanja Online | 0,698                       | 0,431      | 0,202                     | 1,990  | 0,732 |
|                           | Digital payment         | 0,838                       | 0,307      | 0,339                     | 1,895  | 0,932 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data Primer di olah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas ini dari nilai signifikansi (Sig.) pada kolom terakhir. Jika nilai Sig.>0,05 maka model tidak mengalami heteroskedastisitas atau bisa dikatakan data aman. Pada tabel, nilai Sig. Sedangkan variabel Aplikasi Belanja Online (0,732) dan Digital payment (0,932) keduanya lebih besar 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan mengetahui pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Perilaku Konsumtif yang terjadi di masyarakat, baik positif maupun negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel *dependen* ketika nilai *independen* mengalami perubahan, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier. Dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), analisis regresi linier berganda dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih terarah dan akurat.

Untuk mengetahui arah hubungan variabel dimana variabel *independent* dari Aplikasi Belanja Online ( $X_1$ ) dan Digital payment ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel *dependent* yaitu Perilaku Konsumtif ( $Y$ ).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| 1. Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|----------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|          |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1        | (Constant)              | 9,190                       | 5,486      |                           | 1,675  | 0,100 |
|          | Aplikasi Belanja Online | -0,010                      | 0,213      | -0,009                    | -0,047 | 0,962 |
|          | Digital payment         | 0,532                       | 0,208      | 0,466                     | 2,563  | 0,013 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data Primer di olah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.22, dapat dilihat bahwa :

$$Y = 9,190 + (-0,009) X_1 + 0,466 X_2$$

Dari regresi linier berganda atas dapat disimpulkan yaitu:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) mempunyai nilai positif 9,190. Tanda positif pada konstanta menyatakan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Sehingga jika Aplikasi Belanja *Online*, *Digital payment*, dan Perilaku Konsumtif jumlahnya adalah 0% atau tetap, maka Perilaku Konsumtif nilainya 9,190.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Aplikasi Belanja *Online* ( $X_1$ ) nilainya negatif sebesar -0,009. Tanda negatif menyatakan terdapat pengaruh tidak searah antara variabel *independent* dan juga variabel *dependent*. Hal ini menyatakan jika Aplikasi Belanja *Online* mengalami kenaikan sebesar 1% dari variabel Perilaku Konsumtif akan turun sebesar -0,009 begitu pula sebaliknya dianggap konstan dengan asumsi variabel *independent* lainnya.
- Nilai koefisien regresi variabel *Digital payment* ( $X_2$ ) sebesar 0,466. Tanda positif pada konstanta menyatakan bahwa variabel *independen* dan variabel *dependen* terdapat pengaruh yang searah. Hal ini menyatakan bahwa jika *Digital payment* mengalami kenaikan sebesar 1% dari variabel Perilaku Konsumtif akan naik sebesar -0,009 begitu pula sebaliknya.

## Pembahasan

### ***Pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IKIP Widya Dharma Surabaya***

Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat terjadi jika seseorang membeli barang selain untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memenuhi keinginannya, sehingga menimbulkan suatu perilaku pemborosan. Dalam konteks belanja *online*, perilaku konsumtif dapat meningkat karena kemudahan dan kenyamanan transaksi *online*. Sehingga penting bagi masyarakat untuk memiliki kesadaran atau kendali diri dalam penggunaan e-commerce agar melakukan perilaku konsumtif yang berlebihan. Hasil penelitian aplikasi belanja *online* menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ( $T_{hitung} = -0.047 < T_{tabel} = 2.006$  dan nilai signifikansi  $0.962 > 0.05$ ). Ini berarti

hipotesis H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya memanfaatkan aplikasi belanja *online* berdasarkan faktor kenyamanan, waktu, kemudahan, kepercayaan, dan kelengkapan informasi. Mahasiswa aktif menggunakan aplikasi belanja *online*, hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan, kemudahan, efisiensi waktu, tingkat kepercayaan, dan kelengkapan informasi yang disediakan oleh aplikasi tersebut belum menjadi pendorong utama perilaku konsumtif mereka.

### ***Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IKIP Widya Dharma Surabaya.***

*Digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $t_{hitung} = 2.563 > t_{tabel} = 2.006$  dan nilai signifikansi  $0.013 < 0.05$ ). Ini berarti hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan dan mengambil manfaat serta kemudahan fasilitas dari *digital payment*, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Kemudahan dan berbagai manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa dalam memanfaatkan fasilitas *digital payment* sebagai alat pembayaran nontunai secara efektif mendorong peningkatan perilaku konsumtif pada diri mereka. Aksesibilitas dan kepraktisan dalam bertransaksi melalui *digital payment* mempermudah mahasiswa untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya berkontribusi pada pola konsumsi yang lebih tinggi.

### ***Pengaruh Aplikasi Belanja Online dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif di IKIP Widya Dharma Surabaya***

Dari penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa Aplikasi Belanja *Online* dan *Digital Payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$ . Namun, nilai *R Square* sebesar 0.211 atau 21.1% menunjukkan bahwa kedua variabel ini hanya mampu menjelaskan 21.1% variasi perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 78.9% dijelaskan oleh faktor lain. Ini berarti meskipun ada pengaruh bersama, masih terdapat banyak faktor lain yang lebih dominan dalam perilaku konsumtif. Penggunaan aplikasi belanja *online* dan *digital payment* yang tidak terkontrol secara bersamaan dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumtif sangat penting bagi mahasiswa untuk lebih selektif dalam memilih barang, memprioritaskan kebutuhan, dan menyesuaikan dengan pendapatan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Dianingsih dan Susilo (2020) serta Febriyanti, dkk (2023) yang menunjukkan pengaruh positif atau signifikan dari aplikasi belanja *online* dan *digital*

*payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat kesimpulan sebagai berikut (a) Aplikasi Belanja Online tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IKIP Widya Darma Surabaya. Mahasiswa aktif menggunakan aplikasi belanja *online*, hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan, kemudahan, efisiensi waktu, tingkat kepercayaan, dan kelengkapan informasi yang disediakan oleh aplikasi tersebut belum menjadi pendorong utama atau signifikan. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa adanya variabel lain yang lebih dominan dalam membentuk kebiasaan pembelian *online* dan kecenderungan konsumtif di kalangan mahasiswa. (b) Digital Payment memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IKIP Widya Darma Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa dalam memanfaatkan fasilitas *digital payment* secara efektif mendorong peningkatan perilaku konsumtif. Aksesibilitas dan kepraktisan dalam bertransaksi melalui *digital payment* mempermudah mahasiswa untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya berkontribusi pada pola konsumsi yang lebih tinggi. (c) Aplikasi Belanja Online dan Digital Payment secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IKIP Widya Darma Surabaya. Penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan aplikasi belanja *online* dan *digital payment* secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Namun demikian, meskipun terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, kontribusi kedua variabel ini dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa masih belum menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini menyarankan bahwa selain kemudahan berbelanja *online* dan penggunaan pembayaran digital, masih ada faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran antara lain Mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran dalam mengelola perilaku konsumsi, khususnya saat menggunakan layanan belanja online dan digital payment. Dengan mengikuti

perkembangan informasi dan wawasan digital dan perilaku konsumtif beserta akibat yang ditimbulkan karena perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi masyarakat umum Diperlukan edukasi yang berkelanjutan mengenai pentingnya literasi keuangan, terutama terkait manajemen konsumsi di era digital melalui berbagai seminar atau pelatihan penggunaan aplikasi belanja dan pembayaran digital agar dilakukan secara selektif dan bijak agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi Perguruan tinggi diharapkan berperan aktif dalam mengedukasi mahasiswa terkait literasi keuangan digital. Program pelatihan, seminar, atau mata kuliah pilihan yang membahas perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan dapat menjadi alternatif solusi untuk membentuk sikap konsumsi yang bertanggung jawab. Penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mungkin mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bezhovski, Z. (2016). *The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System*. 8(8), 127–132.
- Elmayanti, A. (2023). *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Remaja*. 25, 298.
- Febriyanti, R., Ariwibowo, P., & Nurmalasari F, D. (2023). PENGARUH E-COMMERCE DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA DI SMAN 11 DEPOK. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 3(2), 123–130. <https://doi.org/10.58890/eleste.v3i2.173>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosal, M. A., & Linawarti, N. (2018). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior*.
- Hidayah, R. W. (2015). *Perilaku Konsumtif dalam membeli produk fashion pada mahasiswa putri*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (13th ed., Vol. 1). Erlangga.

- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. In *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri* (Vol. 8, Issue 1, pp. 151–162). Universitas Kediri. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>
- Kurniawan Ray, M. J., Mashudi, & Herkulana. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN FINTECH MOBILE PAYMENT DAN APLIKASI BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN*. 11, 1331–1339.
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. In *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–9). LPPM Universitas Nusa Mandiri. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i1.3011>
- Nooriah, M. (2020). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)*. <https://eprints.unm.ac.id/25221/1/A.%20Nooriah%20Mujahidah%20-1644040021%20-%20BK.pdf>
- Ridwan, M. (2018). *Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)” (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*.
- Setiawan, C., & Yosepha, S. Y. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Winahyu, A. (2023). *Pengaruh Aplikasi Belanja Online Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*. [http://etheses.uingusdur.ac.id/4578/2/4119157\\_Full%20Text.pdf](http://etheses.uingusdur.ac.id/4578/2/4119157_Full%20Text.pdf)