



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1889-1902

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh E-Payment dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Krisno Berkatharefa¹, Nanny Artatina Buulolo², Kurniawan Sarototonafo Zai³, Aferiaman Telaumbanua⁴
^{1,2,3,4}Universitas Nias

krisnoberkatharefa@gmail.com¹, nannyardatinabll@gmail.com², kurniawans.zai@unias.ac.id³, aferiaman.tel@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-payment* dan tingkat literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Fenomena meningkatnya transaksi digital melalui dompet digital dan *mobile banking* memberikan kemudahan, namun juga memicu gaya hidup konsumtif, terlebih bagi mahasiswa yang belum memiliki pemahaman finansial yang matang. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada tiga permasalahan utama, yaitu apakah penggunaan *e-payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, apakah tingkat literasi keuangan turut memengaruhi perilaku konsumtif, serta apakah keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-payment* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumtif, sementara literasi keuangan justru memberikan pengaruh yang nyata. Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi keuangan di kalangan mahasiswa agar mereka dapat menghadapi kemudahan transaksi digital tanpa terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan.

Kata kunci: *E-Payment, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Universitas Nias*

1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di Indonesia merupakan proses panjang yang dimulai sejak masa penjajahan hingga era modern saat ini. Sejarah ini mencerminkan perubahan signifikan dalam pola kehidupan masyarakat. Perkembangan IPTEK di Indonesia dimulai pada masa penjajahan Belanda pada abad ke-19, di mana pemerintah kolonial mulai memperkenalkan teknologi modern di sektor pertanian dan industri. Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, perkembangan IPTEK menunjukkan kemajuan signifikan yang sejalan dengan pembangunan infrastruktur dan meningkatnya akses terhadap teknologi.

Lembaga penelitian seperti Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) yang didirikan pada tahun 1967 turut mendorong inovasi di berbagai bidang. Memasuki abad ke-21, kemajuan IPTEK semakin pesat dengan hadirnya teknologi informasi dan komunikasi. Internet menjadi pendorong utama dalam penyebaran informasi, memungkinkan masyarakat mengakses berbagai sumber daya secara mudah.

Saat ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki akses ke teknologi modern seperti *smartphone* dan *internet*. Perkembangan teknologi dan akses internet memicu transformasi dalam sistem pembayaran. Peralihan dari uang tunai ke uang non-tunai menjadi fenomena yang semakin nyata. Hadirnya *financial technology (fintech)* memunculkan inovasi dalam sistem pembayaran digital, salah satunya yaitu *electronic payment (e-payment)*.

E-payment adalah sistem pembayaran yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan *internet*. Sistem ini memungkinkan berbagai transaksi keuangan seperti pembelian barang/jasa, transfer uang, serta pembayaran tagihan (air, listrik, asuransi). Menurut (Laudon & Traver, 2020), *e-payment* merupakan metode pembayaran yang menggunakan perangkat elektronik seperti komputer atau ponsel untuk memfasilitasi transaksi keuangan tanpa uang tunai atau cek fisik.

Observasi sementara menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias telah menggunakan *e-payment* dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Aplikasi seperti OVO, DANA, dan ShopeePay menjadi alat pembayaran yang umum digunakan untuk membeli kebutuhan akademik, makanan, hingga barang konsumsi lainnya.

Kemudahan akses *e-payment* telah membawa dampak terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang dalam mengonsumsi barang dan jasa berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya. Menurut (Sumartono, 2002), Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi (Keller, 2016) juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan pola pembelian yang dipengaruhi oleh emosi, sosial, dan budaya tanpa mempertimbangkan rasionalitas atau kebutuhan utama.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan *e-payment* dengan perilaku konsumtif. (Riska, 2022) menemukan bahwa penggunaan *e-payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan konsumsi mahasiswa. Demikian juga dengan penelitian (Tambunan & Sofia, 2023) yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan uang digital cenderung memiliki kecenderungan berbelanja lebih sering karena faktor kemudahan dan promo menarik seperti *cashback* dan *paylater*. Selain penggunaan *e-payment* yang memudahkan proses transaksi, aspek lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif adalah tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh individu, khususnya mahasiswa. Literasi keuangan secara umum dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam memahami informasi keuangan dan menerapkannya dalam proses pengambilan keputusan ekonomi yang rasional. (OJK, 2016) menyebutkan bahwa literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, serta keyakinan yang dapat mendorong individu untuk mengelola keuangannya secara lebih bijak dan terencana.

Pada tingkat mahasiswa, literasi keuangan menjadi keterampilan yang sangat penting karena mereka mulai terbiasa mengatur keuangan secara mandiri, baik untuk kebutuhan akademik maupun kebutuhan pribadi sehari-hari. Sayangnya, tidak semua mahasiswa memiliki pemahaman yang memadai dalam mengelola pengeluaran dan menentukan prioritas finansial. Kondisi ini diperparah dengan adanya berbagai tawaran digital seperti promo belanja *online* dan fitur *paylater* dalam aplikasi pembayaran yang sering kali menggoda mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Beberapa penelitian sebelumnya menguatkan pentingnya peran literasi keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh (Adolph, 2016), Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka kecenderungan untuk bersikap konsumtif semakin rendah. penelitian dari (Akmal, 2024) di Universitas Jenderal Soedirman menunjukkan bahwa meskipun penggunaan *e-wallet* berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif, literasi keuangan memiliki potensi sebagai faktor pengendali yang dapat memoderasi kecenderungan tersebut, meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan di semua indikator. Penelitian lain oleh (Wahyuni, 2024) juga menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan rendah sering kali tidak mampu mengalokasikan keuangannya secara tepat, sehingga lebih mudah terjebak pada pengeluaran impulsif dan gaya hidup konsumtif.

Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung lebih rentan terjebak dalam perilaku konsumtif, karena kurang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik akan lebih terkontrol dalam pengeluaran dan cenderung mampu membuat keputusan keuangan yang lebih rasional. Mereka juga lebih sadar akan pentingnya menabung, menyusun anggaran, serta memiliki orientasi jangka panjang dalam hal keuangan pribadi.

Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya penting sebagai bekal dalam menghindari perilaku konsumtif, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk pola hidup yang hemat, teratur, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan diposisikan sebagai salah satu variabel yang perlu dianalisis untuk melihat sejauh mana kontribusinya dalam mengontrol perilaku konsumsi mahasiswa di tengah kemudahan teknologi finansial yang berkembang saat ini. Hal ini memperkuat urgensi penelitian untuk mengkaji sejauh mana *e-payment* dan literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa tersebut.

Adapun Masalah utama yang dihadapi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias dalam penggunaan *e-payment* adalah pengeluaran yang tidak terkontrol akibat transaksi digital yang instan, terbentuknya gaya hidup konsumtif karena godaan promo dan kemudahan pembayaran, rendahnya kesadaran akan keamanan digital yang berisiko pada kebocoran data, serta kurangnya literasi keuangan pribadi yang menyebabkan mereka kesulitan mengatur keuangan secara bijak dan berkelanjutan.

Kemudian Masalah utama yang dihadapi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias dalam aspek literasi keuangan adalah rendahnya pemahaman dalam mengelola keuangan pribadi, seperti menyusun anggaran, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta merencanakan pengeluaran jangka panjang, yang menyebabkan mereka rentan terjebak dalam perilaku konsumtif, penggunaan fitur *paylater* tanpa perhitungan, dan kesulitan menabung atau menciptakan stabilitas finansial dalam kehidupan sehari-hari.

Dan masalah utama yang dihadapi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias terkait perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, yang dipicu oleh kemudahan akses *e-payment*, berbagai tawaran promo dan diskon digital, serta rendahnya kontrol diri dalam mengatur keuangan, sehingga mengarah pada pola konsumsi berlebihan yang tidak seimbang dengan kemampuan finansial mereka.

Masalah yang terjadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara penggunaan *e-payment*, literasi keuangan yang rendah, dan perilaku konsumtif. Kemudahan akses terhadap *e-payment* mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi secara instan tanpa pertimbangan yang matang, sementara rendahnya tingkat literasi keuangan menyebabkan mereka kurang mampu mengelola keuangan pribadi secara bijak, seperti menyusun anggaran, menetapkan prioritas kebutuhan, dan menahan diri dari godaan promo. Akibatnya, mahasiswa cenderung terjebak dalam perilaku konsumtif, yaitu berbelanja impulsif hanya karena dorongan emosional atau tawaran menarik, bukan berdasarkan kebutuhan rasional. Ketiga faktor ini saling memperkuat, sehingga membentuk pola kebiasaan finansial yang kurang sehat dan berisiko mengganggu kestabilan ekonomi pribadi mahasiswa di tengah era digital yang serba praktis.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "pengaruh *e-payment* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk data empiris yang bermanfaat bagi dunia akademik dan menjadi dasar pertimbangan dalam peningkatan literasi keuangan di lingkungan kampus.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan sebagai landasan utama adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Teori TPB relevan dengan penelitian ini karena secara khusus menguraikan bagaimana niat dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai subjek penelitian menunjukkan perilaku konsumtif yang dapat dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap penggunaan *e-payment*, norma sosial dari lingkungan pergaulan, serta kemampuan mereka dalam mengelola keuangan yang dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan. Oleh karena itu, TPB menjadi kerangka teori yang tepat untuk menganalisis keterkaitan antara variabel *e-payment*, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif.

Dengan demikian, penggunaan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai teori dasar dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif secara umum merujuk pada perilaku atau kecenderungan individu untuk menghabiskan uang pada barang dan jasa, sering kali tanpa pertimbangan yang matang. Menurut (Ancok, Djameluddin dan Suroso, 2011) Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli atau menggunakan barang-barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan yang bersifat emosional atau psikologis, Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2008), Perilaku konsumtif adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, jasa) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan pengertian di atas baik secara umum dan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah fenomena dimana individu membeli barang dan jasa secara impulsif yang di dorong oleh keinginan dari pada kebutuhan.

Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut, (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator yang mencerminkan pola konsumsi individu yang tidak berdasarkan pada kebutuhan aktual. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Tidak Merencanakan Pembelian Secara Matang: Konsumen sering kali melakukan pembelian tanpa melalui proses perencanaan terlebih dahulu. Keputusan untuk membeli barang atau jasa dilakukan secara spontan, biasanya didorong oleh keinginan sesaat atau dorongan emosional. Cenderung Membeli Barang Berdasarkan Keinginan, Bukan Kebutuhan. Salah satu ciri utama dari perilaku konsumtif adalah adanya dorongan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan pribadi atau mengikuti tren yang sedang berlangsung.

2. Membeli Barang Secara Berlebihan: Individu dengan perilaku konsumtif biasanya tidak memperhitungkan jumlah atau volume pembelian. Hal ini menyebabkan mereka cenderung membeli barang dalam jumlah banyak meskipun belum tentu dibutuhkan dalam waktu dekat.
3. Tidak Mempertimbangkan Nilai Guna Barang: Keputusan pembelian sering kali tidak dilandasi oleh pertimbangan rasional mengenai manfaat atau nilai guna dari barang yang dibeli. Konsumen lebih mementingkan aspek simbolik, seperti merek, tampilan, atau gengsi.
4. Terpengaruh oleh Iklan atau Lingkungan Sosial: Konsumen mudah terdorong untuk membeli suatu produk karena pengaruh media periklanan atau tekanan sosial dari lingkungan, seperti teman sebaya atau tren media sosial. Faktor eksternal ini sering kali menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Pengertian E-Payment

Menurut (Dahlberg, T., Mallat, N., & Hieta, 2008), *e-payment* didefinisikan sebagai sistem pembayaran yang menggunakan jaringan elektronik atau digital untuk mentransfer nilai moneter antara pihak-pihak yang terlibat, seperti konsumen, pedagang, atau institusi keuangan. Sistem ini mencakup metode seperti kartu kredit/debit, dompet digital, dan pembayaran berbasis seluler.

Selanjutnya, menurut (Almeida, F., & Esteves, 2019), *e-payment* adalah inovasi dalam bidang keuangan yang menggantikan metode pembayaran tradisional dengan solusi berbasis teknologi informasi, seperti dompet elektronik, kode *QR*, atau *blockchain*. Sistem ini mengedepankan aspek kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan efisiensi biaya operasional. Sistem ini umumnya dilengkapi dengan mekanisme otentikasi pengguna dan enkripsi data guna menjamin keamanan transaksi.

Indikator E-Payment

Dalam mengukur tingkat penggunaan dan efektivitas sistem pembayaran elektronik (*e-payment*), diperlukan sejumlah indikator yang relevan dan terukur. Berikut adalah indikator-indikator *e-payment* menurut (Jogiyanto, 2007) :

1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*): Sistem *e-payment* harus mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan keahlian teknis khusus.
2. Keamanan (*Security*): Meliputi perlindungan data pengguna dan transaksi dari pihak yang tidak berwenang.
3. Kecepatan Transaksi (*Transaction Speed*): Proses pembayaran dilakukan secara cepat dan efisien, bahkan real-time.
4. Ketersediaan Sistem (*Availability*): Layanan dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama tersedia koneksi internet.
5. Keandalan Sistem (*System Reliability*): Sistem harus stabil, minim gangguan, dan dapat diandalkan setiap saat

Pengertian Literasi Keuangan

Menurut (Effendi, 2017) Literasi keuangan adalah pemahaman individu mengenai konsep dan risiko keuangan, serta kemampuan dalam membuat keputusan keuangan yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan diri dan keluarganya.

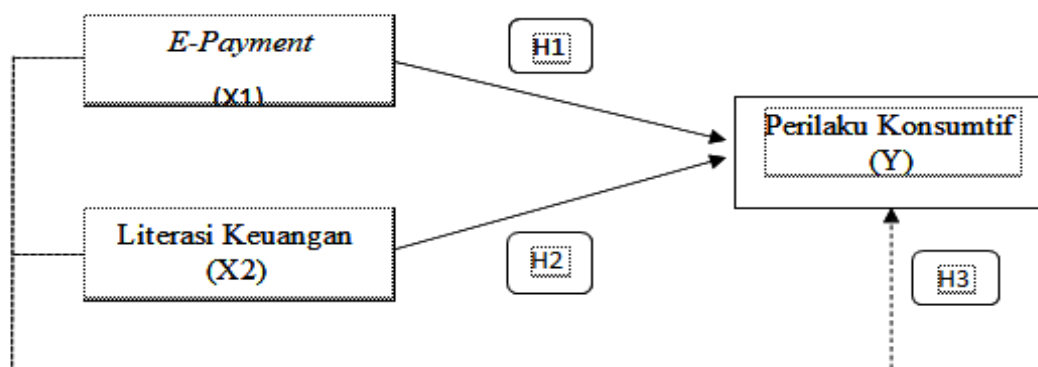
Indikator literasi Keuangan

Menurut (Rita M. Effendi 2017) Dalam bukunya, Effendi mengemukakan bahwa **literasi keuangan dapat diukur melalui beberapa indikator**, yaitu:

1. **Kemampuan Mengelola Pendapatan dan Pengeluaran:** Individu mampu menyusun anggaran keuangan, memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan, serta mencatat pengeluaran dan pemasukan secara teratur.
2. **Kemampuan Menabung dan Berinvestasi:** Menunjukkan kebiasaan menyisihkan pendapatan untuk tabungan atau investasi yang produktif, serta mampu memilih instrumen keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan profil risikonya.

3. **Pemahaman terhadap Produk dan Layanan Keuangan:** Individu mengetahui fungsi dan risiko dari produk keuangan seperti tabungan, kredit, asuransi, dan investasi, serta mampu membandingkan produk sebelum memutuskan.
4. **Pengambilan Keputusan Keuangan yang Bijak:** Mampu membuat keputusan keuangan berdasarkan pertimbangan rasional, informasi yang cukup, dan tidak terburu-buru, termasuk dalam hal berutang atau berbelanja.
5. **Kesadaran terhadap Risiko Keuangan:** Menyadari potensi risiko dalam setiap keputusan keuangan dan memiliki sikap hati-hati serta rencana cadangan (*emergency fund*).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022) menjelaskan hipotesis sebagai asumsi sementara tentang rumusan masalah pada penelitian dengan dituangkan dalam butir kalimat pertanyaan, bersifat sementara sebab dugaan baru dibuat hanya berdasar pada teori-teori relevan daripada bukti-bukti empiris didapatkan lewat pengumpulan data.

- a. Untuk H1: H01: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan e-payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan e-payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
- b. Untuk H2: H02: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
- c. Untuk H3 (simultan): H03: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara penggunaan e-payment dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara penggunaan e-payment dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme*. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak (*random*). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, dan data dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang menganalisis data dengan cara menggambarkan atau memaparkan informasi yang telah dikumpulkan. Penelitian ini disesuaikan dengan variabel-variabel yang diteliti, serta fokus pada permasalahan yang bersifat aktual dan sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi. Hasil dari penelitian ini disajikan dalam bentuk angka-angka yang memiliki makna statistik.

Pemilihan metode kuantitatif deskriptif dianggap relevan dengan fokus penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-payment* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode ini dinilai mampu memberikan gambaran yang objektif terhadap hubungan antar variabel yang diteliti, serta dapat diuji secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang valid.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X1

No Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,501	0,202	VALID
2	0,581	0,202	VALID
3	0,589	0,202	VALID
4	0,474	0,202	VALID
5	0,586	0,202	VALID
6	0,502	0,202	VALID
7	0,506	0,202	VALID
8	0,658	0,202	VALID
9	0,673	0,202	VALID
10	0,671	0,202	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas pada diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X2

No Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,630	0,202	VALID
2	0,672	0,202	VALID
3	0,518	0,202	VALID
4	0,518	0,202	VALID
5	0,533	0,202	VALID
6	0,645	0,202	VALID
7	0,533	0,202	VALID
8	0,716	0,202	VALID
9	0,496	0,202	VALID
10	0,564	0,202	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Y

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1		0,616	0,202	VALID
2		0,612	0,202	VALID
3		0,600	0,202	VALID
4		0,475	0,202	VALID
5		0,552	0,202	VALID
6		0,514	0,202	VALID
7		0,484	0,202	VALID
8		0,441	0,202	VALID
9		0,502	0,202	VALID
10		0,577	0,202	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,201).

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
E-Payment	10	0,774	Reliabel
Literasi Keuangan	10	0,795	Reliabel
Perilaku Konsumtif	10	0,726	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis Reliability Statistics, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk setiap masing-masing variabel Nilai ini lebih besar dari batas minimal reliabilitas yang telah ditentukan, yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

3.3. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		E-PAYMENT	LITERASI-KEUANGAN	PERILAKU-KONSUMTIF
E-PAYMENT	Pearson Correlation	1	.653**	.529**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
LITERASI-KEUANGAN	Pearson Correlation	.653**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95

PERILAKU-KONSUM TIF	Pearson Correlation	.529**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dapat ditarik kesimpulan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat **hubungan positif dengan tingkat korelasi sedang** antara variabel *E-Payment* (X1) dan **Perilaku Konsumtif** (Y), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar **0,529**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan e-payment, maka cenderung diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif.
2. Sementara itu, hubungan antara **Literasi Keuangan** (X2) dan **Perilaku Konsumtif** (Y) menunjukkan **korelasi positif yang kuat**, dengan nilai koefisien korelasi sebesar **0,642**. Artinya, semakin baik tingkat literasi keuangan mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan dalam perilaku konsumtif mereka.

3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.741	2.336		3.742	.000
	E-PAYMENT	.188	.101	.193	1.857	.066
	LITERASI-KEUANGAN	.477	.096	.516	4.977	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU-KONSUMTIF

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,741 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *E-Payment* (X1) dan Literasi Keuangan (X2) adalah nol, maka nilai variabel Perilaku Keuangan (Y) berada pada angka 8,741. Ini merepresentasikan nilai dasar Y ketika tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen.
2. Koefisien regresi *E-Payment* (X1) sebesar 0,188 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *e-payment*, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan nilai perilaku keuangan sebesar 0,188. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara penggunaan e-payment dan perilaku keuangan.
3. Koefisien regresi Literasi Keuangan (X2) sebesar 0,477 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel literasi keuangan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah, akan meningkatkan nilai perilaku keuangan sebesar 0,477. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin baik perilaku keuangannya.

3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.421	3.83810
a. Predictors: (Constant), LITERASI-KEUANGAN, E-PAYMENT				
b. Dependent Variable: PERILAKU-KONSUMTIF				

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel Model Summary, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini **dapat diterima**. Hal ini ditunjukkan oleh nilai **R Square sebesar 0,433**, yang berarti bahwa variabel **E-Payment** dan **Literasi Keuangan** secara bersama-sama mampu menjelaskan **43,3% variasi yang terjadi pada Perilaku Konsumtif**, sementara sisanya sebesar **56,7%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai **Adjusted R Square sebesar 0,421** juga menunjukkan kestabilan kontribusi model meskipun telah disesuaikan terhadap jumlah variabel bebas. Selain itu, **nilai Standard Error of the Estimate sebesar 3,838** masih berada dalam batas yang wajar, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini cukup akurat dalam memprediksi nilai variabel dependen. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut karena memenuhi kriteria kelayakan secara statistik.

3.6. Uji Hipotesis

3.6.1. Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.741	2.336		3.742	.000
	E-PAYMENT	.188	.101	.193	1.857	.066
	LITERASI-KEUANGAN	.477	.096	.516	4.977	.000
a. Dependent Variable: PERILAKU-KONSUMTIF						

Berdasarkan output pada **Tabel Coefficients**, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen **Perilaku Konsumtif (Y)** secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan perbedaan tingkat signifikansi antara kedua variabel bebas, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel **E-Payment** sebesar 1,857 lebih besar dari t tabel 1,662 namun nilai signifikansinya sebesar 0,066 masih di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan e-payment belum berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias, yang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor lain yang lebih dominan seperti keterbatasan pendapatan mahasiswa, tingkat literasi keuangan yang baik, batasan kebijakan aplikasi e-payment, penggunaan yang lebih terfokus pada kebutuhan primer, kesadaran akan risiko keuangan digital, serta pengaruh faktor sosial dan lingkungan yang lebih kuat.
2. **Variabel Literasi Keuangan (X2)** Diperoleh nilai **t-hitung sebesar 4,977** dengan **nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000**. Karena nilai sig **lebih kecil dari 0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa **literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif**. Ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi pemahaman keuangan seseorang, maka semakin besar kemungkinannya dalam memengaruhi keputusan dan perilaku konsumsinya.

3.6.2. Uji f

Tabel 9 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.497	2	517.249	35.113	.000 ^b
	Residual	1355.250	92	14.731		
	Total	2389.747	94			
a. Dependent Variable: PERILAKU-KONSUMTIF						
b. Predictors: (Constant), LITERASI-KEUANGAN, E-PAYMENT						

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai f-hitung sebesar 35,113 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya, secara simultan variabel *E-Payment* (X1) dan Literasi Keuangan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini secara keseluruhan layak untuk digunakan dalam menjelaskan variabel dependen, karena kedua variabel bebas yang digunakan terbukti memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumtif responden.

3.7. Pengaruh E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *E-Payment* sebesar 1,857 lebih besar dari t tabel 1,662 namun nilai signifikansinya sebesar 0,066 masih di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan e-payment belum berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias, yang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor lain yang lebih dominan seperti keterbatasan pendapatan mahasiswa, tingkat literasi keuangan yang baik, batasan kebijakan aplikasi e-payment, penggunaan yang lebih terfokus pada kebutuhan primer, kesadaran akan risiko keuangan digital, serta pengaruh faktor sosial dan lingkungan yang lebih kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan *e-payment* cukup marak di kalangan mahasiswa, namun belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan pola konsumsi mereka secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan teknologi keuangan seperti e-payment belum cukup kuat memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa secara langsung. Salah satu kemungkinan yang melatarbelakangi hal ini adalah bahwa mahasiswa memiliki tingkat kesadaran finansial yang cukup baik, sehingga mampu memanfaatkan kemudahan transaksi digital tanpa terbawa arus konsumtif. Selain itu, kondisi ekonomi dan keterbatasan anggaran sebagai mahasiswa juga dapat menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan perilaku konsumtif, meskipun akses untuk bertransaksi secara digital semakin terbuka lebar.

Di sisi lain, hasil ini juga dapat dimaknai bahwa *e-payment* hanyalah alat, bukan penentu utama perilaku konsumtif. Mahasiswa yang sudah memiliki pola pikir hemat atau terbiasa merencanakan keuangan kemungkinan tetap bersikap bijak meskipun diberikan akses teknologi keuangan yang praktis. Hal ini diperkuat oleh peran faktor lain seperti nilai-nilai pribadi, lingkungan keluarga, literasi keuangan, serta pengalaman individu dalam mengelola pengeluaran, yang mungkin lebih dominan dibanding hanya sekadar penggunaan e-payment itu sendiri.

Dengan demikian, ketidaksignifikanan hubungan antara e-payment dan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa penggunaan teknologi finansial belum tentu berdampak buruk atau memicu konsumsi berlebihan. Sebaliknya, bagi sebagian mahasiswa, e-payment justru menjadi alat bantu dalam mengontrol pengeluaran, misalnya dengan memanfaatkan fitur histori transaksi atau notifikasi pengeluaran. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengajak kita untuk melihat pengaruh e-payment secara lebih luas, yakni sebagai bagian dari ekosistem perilaku finansial yang dipengaruhi banyak faktor, tidak hanya teknologi itu sendiri.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H1) dalam penelitian ini di tolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Kamil & Isitiansingih (2020), serta Muhammad Zidan Al Farisyi (2024), yang sama-sama menunjukkan bahwa penggunaan *e-payment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini memperkuat temuan bahwa meskipun mahasiswa semakin akrab dengan dompet digital dalam kehidupan sehari-hari, tidak serta merta hal tersebut mendorong mereka menjadi lebih konsumtif. Bahkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmah, Nur (2023), disebutkan bahwa penggunaan fintech berbasis e-wallet justru berdampak negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi frekuensi penggunaan e-wallet, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa berusaha menahan diri dari konsumsi berlebihan.

Namun demikian, penting untuk mencatat bahwa tidak semua hasil penelitian menunjukkan arah yang sama. Beberapa studi lain, seperti yang dilakukan oleh Isnaini dan Aditya (2021), serta Dwi Yulianti & Fajar Rachmat (2022), justru menemukan bahwa penggunaan *e-wallet* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini dikaitkan dengan kemudahan transaksi, banyaknya promo menarik, dan dorongan impulsif yang muncul saat berbelanja secara digital. Akses yang cepat dan fleksibel membuat mahasiswa lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama jika digabungkan dengan faktor sosial seperti gaya hidup konsumtif di lingkungan pergaulan.

Dengan melihat kedua sisi temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *e-payment* terhadap perilaku konsumtif bersifat kontekstual dan tidak tunggal. Bagi sebagian mahasiswa, *e-payment* adalah alat bantu efisien yang memudahkan pengelolaan keuangan. Namun, bagi yang lain, kemudahan tersebut bisa menjadi pemicu meningkatnya perilaku konsumtif, terutama bila tidak dibarengi dengan literasi dan kontrol keuangan yang memadai. Oleh karena itu, penting bagi setiap pengguna, khususnya mahasiswa, untuk tidak hanya memahami fitur teknologi finansial, tetapi juga mengembangkan kesadaran dalam mengelola keuangan secara bijak di era digital ini.

Dengan demikian, meskipun *e-payment* merupakan bagian dari kemajuan teknologi yang semakin lekat dengan gaya hidup generasi muda, tidak semua pengguna menjadi konsumtif karenanya. Faktor-faktor lain seperti nilai pribadi, tingkat kesadaran finansial, serta pengalaman pribadi dalam mengatur keuangan turut berperan dalam membentuk perilaku konsumtif. Oleh karena itu, hasil ini mengajak kita untuk tidak hanya melihat sisi teknologinya saja, tetapi juga mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial dari para pengguna, khususnya mahasiswa.

3.8. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 4.19, diketahui bahwa variabel Literasi Keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,977 yang jauh lebih besar dari t-tabel 1,662, serta nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis (H2) dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu "terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias."

Secara lebih mendalam, pengaruh signifikan ini menggambarkan bahwa literasi keuangan bukan hanya sekadar pengetahuan teoritis, tetapi berdampak pada sikap dan kebiasaan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi. Mahasiswa yang memahami pentingnya anggaran, perencanaan keuangan, tabungan, serta manajemen risiko keuangan akan lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif yang seringkali muncul karena pengaruh lingkungan, tren, atau godaan diskon.

Dengan literasi keuangan yang baik, mahasiswa juga cenderung lebih reflektif sebelum melakukan pembelian. Mereka mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menunda konsumsi jika tidak sesuai dengan rencana keuangan pribadi. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa literasi keuangan dapat menjadi alat kontrol internal dalam menghadapi tekanan gaya hidup yang konsumtif, terutama di era digital yang menawarkan banyak kemudahan dalam bertransaksi.

Namun, penting pula dipahami bahwa pengaruh positif dari literasi keuangan tidak terjadi secara otomatis. Pengetahuan saja tidak cukup jika tidak diikuti dengan kesadaran, kedisiplinan, dan kemauan untuk menerapkan prinsip-prinsip keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa mahasiswa meskipun memiliki pemahaman finansial yang cukup, tetap bisa terjebak dalam perilaku konsumtif jika tidak mampu mengelola emosi, menghadapi tekanan sosial, atau mengontrol keinginan sesaat. Inilah yang menjelaskan mengapa beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan tinggi belum tentu selalu menekan perilaku konsumtif secara konsisten.

Sebaliknya, mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang rendah akan lebih sulit menyusun prioritas pengeluaran. Kurangnya pengetahuan tentang perencanaan anggaran, pentingnya menabung, serta minimnya pemahaman risiko konsumsi berlebih membuat mereka rentan mengalami ketidakseimbangan keuangan pribadi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas pentingnya pendidikan literasi keuangan sebagai bagian dari pembentukan karakter dan kebiasaan hidup mahasiswa. Literasi keuangan bukan hanya mendukung stabilitas ekonomi individu, tetapi juga menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi yang lebih sehat dan rasional. Dalam konteks mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias, penguatan literasi keuangan bisa menjadi langkah strategis dalam mendorong sikap konsumsi yang bijak di tengah arus gaya hidup modern dan digital yang serba instan.

Temuan ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sari dan Wibowo (2021), serta Yuliana (2023), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang sehat di kalangan generasi muda. Penelitian-penelitian tersebut menekankan bahwa mahasiswa yang memahami konsep dasar pengelolaan keuangan cenderung memiliki sikap konsumsi yang lebih bijak, tidak mudah tergoda oleh promo, diskon, atau gaya hidup konsumtif di lingkungan sosial mereka.

Namun demikian, tidak semua penelitian menemukan hasil yang serupa. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Annisa dan Latifah (2022), justru menemukan bahwa literasi keuangan yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumtif yang rendah. Dalam beberapa kasus, mahasiswa yang memiliki pengetahuan keuangan yang cukup justru tetap menunjukkan perilaku konsumtif karena dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya, seperti tekanan sosial, keinginan untuk mengikuti tren, atau kurangnya disiplin dalam menerapkan ilmu yang mereka miliki. Artinya, mengetahui teori pengelolaan keuangan belum tentu otomatis membuat seseorang mampu menerapkannya secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

Di sisi lain, mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah lebih rentan melakukan pemborosan, belanja impulsif, dan cenderung mengikuti gaya hidup konsumtif yang kurang terkontrol. Hal ini bisa terjadi karena mereka tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang risiko keuangan, perencanaan pengeluaran, ataupun pentingnya menabung dan berinvestasi sejak dini.

Oleh karena itu, hasil ini menjadi pengingat bahwa pendidikan keuangan tidak kalah penting dibandingkan dengan kemajuan teknologi. Di tengah kemudahan digital dan akses transaksi yang cepat, literasi keuangan menjadi tameng utama dalam menghadapi tekanan gaya hidup konsumtif yang semakin meluas, terutama di kalangan mahasiswa. Peningkatan literasi keuangan tidak hanya membantu mahasiswa mengelola uang mereka lebih baik, tetapi juga membentuk karakter finansial yang lebih dewasa dan bertanggung jawab di masa depan.

3.9. Pengaruh e-payment dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Berdasarkan hasil uji *f* yang disajikan dalam Tabel 4.20, diperoleh nilai *F*-hitung sebesar 35,113 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Payment* dan Literasi Keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumtif tidak bisa dilihat dari satu sisi saja. Di satu sisi, penggunaan *e-payment* yang semakin meluas memberi kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi, tetapi jika tidak disertai dengan kontrol diri dan pemahaman keuangan yang baik, justru dapat mendorong seseorang untuk lebih konsumtif. Di sisi lain, literasi keuangan yang tinggi dapat menjadi penyeimbang membantu mahasiswa membuat keputusan keuangan yang lebih rasional dan bertanggung jawab di tengah arus digitalisasi yang sangat cepat.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Dwi Yulianti dan Fajar Rachmat (2022) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara kemajuan teknologi finansial dan tingkat literasi yang memadai dapat membentuk perilaku konsumtif yang lebih terkendali. Namun, hasil ini juga dikritisi oleh temuan lain, seperti yang dikemukakan oleh Annisa & Latifah (2022), bahwa meskipun kedua faktor tersebut secara teori mendukung pengelolaan keuangan yang baik, kenyataannya beberapa mahasiswa tetap terjebak dalam gaya hidup konsumtif karena faktor emosional, pengaruh kelompok, dan ketidakmampuan untuk menerapkan pengetahuan finansial secara nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena pengaruh yang tidak selalu berjalan bersamaan ini juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh **Wulandari dan Hendrawan (2021)**, yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan penggunaan fintech

tidak selalu memberikan dampak simultan terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitiannya, diketahui bahwa hanya salah satu variabel yang memberikan pengaruh signifikan secara parsial, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh. Begitu pula dengan penelitian dari **Rizki Amelia dan Nur Rachmah (2022)**, yang menemukan bahwa meskipun kedua variabel memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif, pengaruhnya tidak terjadi secara bersamaan karena latar belakang responden, lingkungan sosial, dan motivasi konsumsi menjadi faktor penentu lainnya.

Dengan kata lain, keberadaan teknologi seperti *e-payment* dan pengetahuan keuangan tidak otomatis membuat perilaku konsumtif menurun semuanya sangat bergantung pada bagaimana individu memanfaatkan keduanya. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga menjadi pengelola keuangan yang bijak, sadar, dan bertanggung jawab. Pemahaman finansial yang baik serta kesadaran dalam bertransaksi akan menjadi kunci untuk menghindari perilaku konsumtif yang merugikan di masa depan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel E-Payment tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias: Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel E-Payment sebesar 1,857 lebih besar dari t tabel 1,662 namun nilai signifikansinya sebesar 0,066 masih di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan *e-payment* belum berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias, yang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor lain yang lebih dominan seperti keterbatasan pendapatan mahasiswa, tingkat literasi keuangan yang baik, batasan kebijakan aplikasi *e-payment*, penggunaan yang lebih terfokus pada kebutuhan primer, kesadaran akan risiko keuangan digital, serta pengaruh faktor sosial dan lingkungan yang lebih kuat.
2. **Variabel Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias:** Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar **4,977** lebih besar dari t-tabel **1,662**, dengan nilai signifikansi **0,000 < 0,05**. Artinya, literasi keuangan memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi pemahaman mahasiswa tentang konsep dan pengelolaan keuangan, maka semakin besar kemampuan mereka dalam mengendalikan perilaku konsumsi secara bijak.
3. **Variabel E-Payment dan Literasi Keuangan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.** Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar **35,113** dengan signifikansi **0,000 < 0,05**, yang menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini valid secara statistik. Artinya, kedua variabel bebas (*e-payment* dan literasi keuangan) secara simultan mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif.

Referensi

1. Adolph, R. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 6(07), 1–23.
2. Akmal, R. H. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, E-Wallet, dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman).
3. Almeida, F., & Esteves, A. (2019). E-payment systems: Innovations and adoption in financial technology. *Journal of Financial Innovation*, 16(2), 34–56.
4. Ancok, Djamaluddin dan Suroso, F. (2011). Psikologi Sosial: Dalam Perspektif Indonesia. Pustaka Pelajar.
5. Dahlberg, T., Mallat, N., & Hieta, T. (2008). Consumer acceptance of e-payment methods. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(4), 89–122.
6. Effendi, R. M. (2017). Literasi Keuangan untuk Mahasiswa dan Masyarakat. Alfabeta.
7. Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keuangan. Andi.
8. Keller, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
9. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology and Society* (16th Edition). Pearson Education Limited.
10. OJK. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

11. Riska. (2022). Skripsi Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Iain Parepare (Analisis Ekonomi Islam). IAIN Pare Pare, 1–23.
12. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
13. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
14. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
15. Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
16. Sumartono, S. (2002). Perilaku konsumtif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya pada masyarakat urban. *Jurnal Psikologi Dan Sosial*, 10(2), 123–135.
17. Tambunan, K., & Sofia, A. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara. *Ekonom: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–4. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i1.715>
18. Wahyuni Efry Diyanty NIM, T., & Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, J. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Kartu Indonesia Pintar Kuliah Skripsi.
