Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4973-4980
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Marketplace dan Fasilitas Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar

Widiya Novitasari[1], Agusdiwana Suarni[2], Muhammad Khaedar Sahib[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
[1]widiyanovitasari@gmail.com, [2]agusdiwana.suarni@unismuh.ac.id, [3]khaedar@unismuh.ac.id

Abstrak

Marketplace dan pembayaran digital telah berkembang berkat kemajuan teknologi digital, yang secara signifikan telah mengubah pola belanja masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pasar dan pembayaran digital memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar secara individual dan bersamaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. 1.294 siswa aktif angkatan 2022 dikirimkan kuesioner menggunakan teknik simple random sampling dari 2.934 siswa yang tergabung dalam 39 program studi. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) dilakukan untuk menganalisis data menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketplace memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, Nilai hitung t adalah 115,307 dan koefisien regresi adalah 0,827 (Sig. 0,000 < 0,05). Selain itu, pembayaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai hitung t sebesar 5,153 dan koefisien regresi sebesar 0,048 (Sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua faktor tersebut memiliki dampak yang siginifikan dengan nilai f yang dihitung mencapai 9,302,624 (Sig. 0,000 < 0,05). Koefisien determinasi (R2) yang mencapai 0,935 menunjukkan bahwa 93,5% perubahan dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh marketplace dan digital payment. Marketplace menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

***Kata Kunci**: Marketplace, Fintech, Konsumsi, Impulsivitas, dan Literasi*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis dan keuangan. Munculnya berbagai platform digital telah memodifikasi cara orang berinteraksi, melakukan transaksi, serta membeli barang atau jasa. Perubahan ini memberikan kenyamanan di banyak bidang, seperti komunikasi, transportasi, pendidikan, serta jual beli dan cara pembayaran. Adanya marketplace sebagai platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli secara online telah mengubah pola belanja masyarakat dari yang sebelumnya tradisional menjadi serba digital [1]. Platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli sekarang menjadi opsi favorit bagi masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Marketplace menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi online, yang membuat belanja menjadi lebih praktis dan efisien [2]. Pasar juga mempermudah konsumen untuk memperoleh berbagai produk melalui satu platform digital [3]. Keberhasilan suatu platform e-commerce tidak hanya bergantung pada jumlah penjual dan pembeli yang ada, tetapi juga pada kualitas layanan yang disediakan. Hal-hal seperti ketahanan sistem, kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan, kemudahan dalam mengakses layanan, serta perlindungan dan kerahasiaan data pengguna adalah aspek-aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan [4]. Selain itu, estetika situs yang menarik (Site Aesthetics), efisiensi dalam sistem transaksi, dan kemampuan untuk mengatur pengalaman belanja sesuai preferensi pelanggan (Customization) juga berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian online termasuk kemudahan penggunaan pasar, kualitas layanan, harga, dan promosi [5]. Selain itu, pemasaran digital yang memanfaatkan fitur live pasar dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli barang [6].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal kedua tahun 2025, Shopee memimpin pasar dengan 53,22% pengguna aktif. Kemudian diikuti oleh TikTok Shop dengan 27,37%, Tokopedia sejumlah 9,57%, Lazada sebanyak 9,09%, Blibli dengan 0,29%, Facebook Marketplace 0,25% dan lainnya 0,21%. Informasi ini menunjukkan seberapa signifikan kehadiran marketplace dalam pola belanja masyarakat, terutama generasi muda yang berkembang di zaman digital [4]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teknologi digital mampu mengubah pola konsumsi masyarakat dalam melakukan transaksi online [7]. Perilaku konsumen dalam marketplace juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, kualitas layanan, serta kemudahan penggunaan platform digital [8]. Di tengah kemajuan marketplace, inovasi dalam bidang keuangan digital juga mempercepat transformasi cara transaksi konsumen. Layanan seperti GoPay, OVO, DANA, LinkAja, dan mobile banking memberikan kemudahan, kecepatan, serta keamanan dalam bertransaksi tanpa harus bergantung pada uang tunai [9]. Penggunaan pembayaran digital secara luas ini mendorong terciptanya masyarakat tanpa uang tunai, di mana transaksi keuangan bisa dilakukan setiap saat dan di lokasi mana pun hanya dengan beberapa kali sentuh layar. Menurut Calderon [10], Pembayaran digital memiliki peranan yang penting dalam memperbaiki efisiensi keseluruhan transaksi keuangan, sambil sekaligus memberikan kemudahan akses yang lebih besar bagi semua kelompok masyarakat terhadap layanan keuangan resmi. Pembayaran digital membuat transaksi lebih mudah karena lebih praktis dan cepat [10]. Selain itu, karena pelanggan tidak merasakan pengeluaran uang secara langsung, ini dapat mendorong mereka untuk lebih banyak menghabiskan uang [11].

Namun, meskipun ada kemudahan yang diberikan, gabungan antara marketplace dan digital payment bisa mendorong perilaku belanja yang berlebihan. Akses yang mudah untuk berbelanja, promosi yang gencar seperti flash sale dan cashback, serta proses pembayaran yang cepat dan tanpa kendala fisik menciptakan situasi yang mendukung pembelian secara impulsif, terutama di kalangan anak muda yang cenderung mudah dipengaruhi oleh tren digital [12]. Perilaku belanja adalah aksi memperoleh barang yang sebenarnya tidak diperlukan atau bukan suatu kebutuhan [13]. Mahasiswa adalah kelompok yang paling penting untuk diteliti dalam hal ini. Mereka, sebagai bagian dari generasi yang berkembang bersamaan dengan teknologi, memiliki tingkat penerimaan teknologi yang tinggi, tetapi banyak di antara mereka yang belum memiliki penghasilan tetap serta keterampilan literasi keuangan yang cukup. Situasi ini membuat mereka mudah terpengaruh untuk berperilaku konsumtif akibat kemudahan berbelanja melalui marketplace dan penggunaan pembayaran digital [14]. Mahasiswa berada di fase peralihan menuju kehidupan dewasa, baik dalam hal studi maupun keuangan. Mereka mulai menerima tanggung jawab untuk pengeluaran pribadi, tetapi banyak di antara mereka yang belum mampu mengelola keuangan dengan efektif. Penggunaan pembayaran digital dan e-commerce diketahui dapat meningkatkan perilaku konsumtif siswa dan mahasiswa karena kemudahan transaksi yang tersedia [15]. Selain itu, kemajuan teknologi digital dan gaya hidup modern juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif remaja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [16].

Penelitian ini secara khusus menyoroti mahasiswa angkatan 2022 di Universitas Muhammadiyah Makassar, yang merupakan sampel yang merepresentasikan generasi digital di perguruan tinggi berbasis Islam di bagian timur Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi dampak marketplace dan pembayaran digital, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap perilaku konsumen, sehingga menciptakan pemahaman yang lebih luas dibandingkan dengan studi sebelumnya yang biasanya hanya fokus pada satu variabel. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teori untuk perkembangan ilmu mengenai perilaku konsumen di dunia digital, serta memberikan manfaat praktis berupa saran kebijakan terkait literasi keuangan kepada lembaga pendidikan tinggi dan pengembang platform digital. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini mempertanyakan tiga isu utama: (1) Apakah marketplace berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa? (2) Apakah digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa? (3) Apakah marketplace dan digital payment secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar?

2. Metode Penelitian

Dengan menggunakan metode survei kuantitatif, penelitian ini memeriksa hubungan antarvariabel melalui data angka yang dikumpulkan dari kuesioner [17]. Populasi penelitian terdiri dari 2.934 siswa S1 aktif dari 39 program studi pada tahun 2022. Dengan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan 10%, 1.294 orang dipilih untuk sampel. Setiap orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dalam metode sampel acak sederhana [17].

Untuk mengumpulkan data, Google Form digunakan untuk menyebarkan kuesioner online yang terdiri dari 24 pernyataan yang mencakup variabel Perilaku Konsumtif, Perdagangan, dan Pembayaran Digital. Uji

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9301
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dilakukan pada data menggunakan SPSS versi 26: $\mathbf{Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$. Uji t dan F, dengan tingkat signifikansi 0,05, dan koefisien determinasi (R2), digunakan untuk menguji hipotesis.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh 24 butir pernyataan menggunakan metode Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi 10% dan n = 1.294, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,0544. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,0544) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 [19].

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Ket.
Marketplace (X_1)	X1.1	0,848	0,0544	0,000	**Valid**
	X1.2	0,833	0,0544	0,000	**Valid**
	X1.3	0,842	0,0544	0,000	**Valid**
	X1.4	0,835	0,0544	0,000	**Valid**
	X1.5	0,834	0,0544	0,000	**Valid**
	X1.6	0,832	0,0544	0,000	**Valid**
	X1.7	0,831	0,0544	0,000	**Valid**
	X1.8	0,838	0,0544	0,000	**Valid**
Digital Payment (X_2)	X2.1	0,485	0,0544	0,000	**Valid**
	X2.2	0,568	0,0544	0,000	**Valid**
	X2.3	0,619	0,0544	0,000	**Valid**
	X2.4	0,608	0,0544	0,000	**Valid**
	X2.5	0,618	0,0544	0,000	**Valid**
	X2.6	0,595	0,0544	0,000	**Valid**
	X2.7	0,576	0,0544	0,000	**Valid**
	X2.8	0,587	0,0544	0,000	**Valid**
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,505	0,0544	0,000	**Valid**
	Y.2	0,608	0,0544	0,000	**Valid**
	Y.3	0,660	0,0544	0,000	**Valid**
	Y.4	0,697	0,0544	0,000	**Valid**
	Y.5	0,658	0,0544	0,000	**Valid**
	Y.6	0,651	0,0544	0,000	**Valid**
	Y.7	0,649	0,0544	0,000	**Valid**
	Y.8	0,632	0,0544	0,000	**Valid**

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan variabel Marketplace (X1), Digital Payment (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) semuanya dinyatakan valid, nilai r hitung > r tabel (0,0544), dan signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, semua alat layak digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60 [19].

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Marketplace (X_1)	0,939	>0,60	**Reliabel**
Digital Payment (X_2)	0,714	>0,60	**Reliabel**
Perilaku Konsumtif (Y)	0,781	>0,60	**Reliabel**

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9301
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel diatasa, setiap variabel dianggap reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, dengan Marketplace 0,939, Perilaku Konsumtif 0,781, dan Pembayaran Digital 0,714. Oleh karena itu, alat penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji	Nilai Statistik	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov	Test Statistic = 0,022 Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,143	**Normal** **Sig. > 0,05 → Normal**

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, nilai tes statistik adalah 0,022 dan nilai asimetri sigma (dua arah) adalah 0,143. Nilai signifikansi (0,143 di atas 0,05) menunjukkan bahwa data residual penelitian ini mengikuti distribusi normal, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah dipenuhi. Oleh karena itu, analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Marketplace (X_1)	0,748	1,337	**Tidak ada multikolinearitas**
Digital Payment (X_2)	0,748	1,337	**Tidak ada multikolinearitas**

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, nilai Tolerance yang tercatat adalah 0,748 dan VIF sebesar 1,337 untuk kedua variabel independen, menandakan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas. Nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF > 0,10 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tidak saling bergantung dan dapat dipakai bersamaan dalam model regresi tanpa menyebabkan kesalahan dalam estimasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Koefisien B	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,650	0,000	-
Marketplace (X_1)	0,004	0,339	**Tidak heteroskedastisitas**
Digital Payment (X_2)	0,006	0,309	**Tidak heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, , uji heteroskedastisitas metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi pasar sebesar 0,339 dan nilai signifikansi pembayaran digital sebesar 0,309, masing-masing dengan nilai yang lebih besar dari 0,05. Karena hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik tersebar secara acak, model regresi yang ditunjukkan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengestimasi besaran dan arah pengaruh Marketplace (X_1) dan Digital Payment (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hasil analisis secara lengkap disajikan pada tabel berikut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9301
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	5,515	0,226	24,395	**0,000**
Marketplace (X_1)	0,827	0,007	115,307	**0,000**
Digital Payment (X_2)	0,048	0,009	5,153	**0,000**
$R = 0,967 \mid R^2 = 0,935 \mid F = 9.302,624 \mid$ Sig. F = 0,000				

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5,515 + 0,827X_1 + 0,048X_2 + e}$$

Nilai konstanta (α) sebesar 5,515 menunjukkan bahwa ketika variabel Marketplace (X_1) dan Digital Payment (X_2) berada pada nilai nol, Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa akan tetap pada angka 5,515. Ini mengisyaratkan adanya faktor lain di luar kajian yang juga memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Marketplace (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,827 dan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.

Digital Payment (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,048 dan berepengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.

3.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Hasil H
Marketplace (X_1)	115,307	1,9618	0,000	**H_1 Diterima**
Digital Payment (X_2)	5,153	1,9618	0,000	**H_2 Diterima**

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, Variabel Marketplace (X1) menunjukkan nilai t hitung 115,307 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,9618 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis (H1) diterima. Ini menunjukkan bahwa pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kebiasaan makan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

Namun, Variabel Pembayaran Digital (X2) menemukan nilai t hitung sebesar 5,153 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hipotesis (H2) diterima karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel 1,9618 dan signifikansi di bawah 0,05. Akibatnya, pembayaran digital juga berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji	F Hitung	Sig. F	Hasil H
X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$	9.302,624	0,000	**H_3 Diterima**

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 8, Nilai F hitung sebesar 9302,624 dengan tingkat signifikansi 0,000 ditunjukkan dalam Tabel 14, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki signifikansi dan hipotesis simultan dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa pola konsumsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor pasar dan pembayaran digital.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9301
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Selain itu, tingginya nilai F hitung menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan gaya hidup siswa.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square (R^2)	Adjusted R^2	Keterangan
0,967	0,935	0,935	**93,5% variasi Y dijelaskan X_1 dan X_2**

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R2), yang menunjukkan nilai R sebesar 0,967, yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara variabel Pasar dan Pembayaran Digital dan perilaku konsumtif siswa. Selain itu, nilai R Square (R2) sebesar 0,935 menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang terlibat dalam penelitian ini bertanggung jawab atas 93,5% dari variasi perilaku konsumtif siswa, sedangkan 6,5% yang tersisa dipengaruhi oleh faktor lain. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, efektivitas model regresi untuk menjelaskan variabel dependen tetap terjaga, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yang juga mencapai 0,935.

3.8 Diskusi

a. Pengaruh Marketplace terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), didapatkan nilai t yang diperoleh untuk variabel marketplace sebesar 115,307 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan belanja para mahasiswa. Di samping itu, koefisien regresi yang mencapai angka 0,827 mengindikasikan bahwa peningkatan pemanfaatan marketplace akan secara signifikan mendorong kebiasaan belanja mahasiswa. Nilai t yang diperoleh jauh lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel juga menegaskan bahwa pasar daring memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam studi ini.

Marketplace bukan sekadar lokasi untuk melakukan transaksi, melainkan juga berperan dalam mengubah kebiasaan konsumsi mahasiswa melalui berbagai fitur yang disediakan. Kemudahan dalam mengakses, banyaknya variasi produk, serta fungsi pencarian yang efisien membuat mahasiswa lebih berminat untuk berbelanja secara daring. Di samping itu, tawaran-tawaran seperti potongan harga, cashback, pengiriman gratis, dan flash sale menjadi atraksi utama yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja, seringkali bukan karena kebutuhan, tetapi lebih karena daya tarik dari promosi yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [12] yang menyebutkan bahwa marketplace mempengaruhi cara belanja kaum muda. Penelitian [20] juga memperlihatkan bahwa pemakaian platform seperti Shopee memiliki dampak besar terhadap kebiasaan konsumsi mahasiswa. Di samping itu, penelitian [21] menekankan bahwa marketplace mampu meningkatkan motivasi untuk membeli yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif.

b. Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), didapatkan nilai t yang diperoleh sebesar 5,153 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa pembayaran digital memberikan dampak yang baik dan signifikan terhadap pola belanja mahasiswa. Selain itu, meskipun pembayaran digital tidak sekuat pasar, koefisien regresi yang dicatat sebesar 0,048 menunjukkan kontribusi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital juga memengaruhi bagaimana siswa menghabiskan uang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan metode pembayaran digital adalah kemudahan bertransaksi; proses yang cepat, praktis, dan mudah membuat mahasiswa lebih sering melakukan pembelian dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, promosi seperti cashback dan diskon mendorong siswa untuk berbelanja lebih sering karena mereka merasa mendapatkan manfaat tambahan untuk setiap pembelian mereka.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9301
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Selain itu, penggunaan pembayaran digital membuat siswa tidak mengetahui pengeluaran mereka secara langsung, yang membuat mereka sulit untuk mengelola keuangan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [22] yang menemukan bahwa pembayaran digital memengaruhi perilaku belanja mahasiswa. Penelitian Irman [24] menemukan bahwa pembayaran digital dapat meningkatkan kebiasaan belanja mahasiswa, dan penelitian [23] menemukan bahwa karena pengguna tidak merasakan dampak pengeluaran secara langsung, penggunaan uang elektronik mendorong perilaku belanja.

c. Pengaruh Simultan Marketplace dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut hasil uji simultan (uji F), nilai F yang dihitung mencapai 9302,624 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), menunjukkan bahwa Marketplace dan pembayaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan berbelanja siswa. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R2) adalah 0,935, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut bertanggung jawab atas 93,5% dari perubahan dalam perilaku belanja siswa.

Marketplace menawarkan kemudahan untuk menemukan produk, membandingkan harga, dan menemukan penawaran menarik. Di sisi lain, pembayaran digital mempercepat, lebih mudah, dan lebih efisien proses transaksi. Dengan kombinasi keduanya, siswa akan lebih aktif berbelanja karena seluruh pengalaman berbelanja dapat diakses secara bersamaan.

Penelitian [15] menemukan bahwa e-commerce dan metode pembayaran digital saling memengaruhi cara orang berbelanja. Penelitian [18] juga menemukan bahwa teknologi digital memengaruhi cara orang muda berbelanja, dan penelitian [25] menemukan bahwa menjadi lebih mudah untuk berbelanja online dan menggunakan metode pembayaran digital.

4. Kesimpulan

Studi ini menunjukkan dengan jelas bahwa *Marketplace* dan *Digital Payment* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Di bawah ini adalah kesimpulan yang diambil dari hasil pengujian: Hasil pengujian menunjukkan bahwa Marketplace berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa meningkat seiring dengan pemanfaatan pasar yang lebih besar. Mahasiswa lebih sering berbelanja karena akses yang mudah, berbagai macam barang, dan promosi. Digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Mahasiswa lebih suka bertransaksi karena metode pembayaran digital mudah dan fleksibel. Penawaran seperti cashback dan diskon juga menarik mahasiswa untuk berbelanja. Marketplace dan digital payment secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Mahasiswa lebih suka berbelanja dengan lebih sering berkat kemudahan berbelanja dan metode pembayaran yang mudah.

Referensi

1. [1] Pramesti, G., Azizah, Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Vivi Widyanti, D. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopeepay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Vol. 09, Issue 1).
2. [2] Achmad, A. D., Rasyid, K. H., Azis, A., Taufik, M., & Sapan, A. (2022). Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Pada Kelurahan Mappasiale Kabupaten Pangkep. In *Journal Of Training And Community Service Adpertisi (Jtcsa)*. Http://Jurnal.Adpertisi.Or.Id/Index.Php/Jtcsa/
3. [3] Silviah, S., Lutfianti, H. W., & Firmansyah, R. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace Di Indonesia. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 7, Issue 6). Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/07/19/10-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-
4. [4] APJII, "Survei Pengguna Internet Indonesia Kuartal II 2025," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta, 2025.
5. [5] Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
6. [6] Iryani, N., & Fauzan, T. R. (2023). *Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace*.
7. [7] Sirait, A., Purnama, I. A., & Wicaksono, C. A. (2021). Model Perilaku Konsumsi Lintas Generasi dalam Bertransaksi Digital. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS : Jurnal Program Studi Akuntansi*, *7*(2), 196–206. https://doi.org/10.31289/jab.v7i2.5665
8. [8] Patrikha, F. D., & Setawan, R. A. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN ELEKTRONIK PADA ONLINE-MARKETPLACE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(3).
9. [9] Tio, W. A., & Budiman, J. (2021). Analisis Sistem Pembayaran Digital Pada Era Globalisasi (Vol. 1, Issue 1). Https://Journal.Uib.Ac.Id/Index.Php/Combines
10. [10] Calderon, A. A. (N.D.). Digital Payments And Their Role In Enhancing Financial Transactions Efficiency. International Journal Of Economics And Financial Issues, 15(1), 182–189.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9301
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11. [11] Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 17, Issue 2).
12. [12] Jumarni. (2021). Pengaruh Marketplace Terhadap Perilakukonsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Febi Iain Bone). Jurnal Al-Tsarwah, 4(2). Https://Www.Sekawanmedia.Co.Id/Pengertian-Marketplace/
13. [13] Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. In Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-Jiebi (Vol. 4, Issue 1).
14. [14] Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri. Http://Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id/Index.Php/Ekonika
15. [15] Febriyanti, R., Ariwibowo, P., & Nurmalasari, D. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok. Https://Journal.Stiegici.Ac.Id/Index.Php/Eleste/Index
16. [16] Jafar, M. K., Anggrainy, N. E., Suhardin, I., & Tohai, R. N. (2023). Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Manado. In *Maqrizi: Journaliofieconomicsiandiislamicieconomics* (Vol. 3, Issue 1). Http://Ejournal.Iain-Manado.Ac.Id/Index.Php/Maqrizii
17. [17] Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
18. [18] Mursita, N. E., Sebayang, K. D. A., & Wibowo, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Jakarta. Ekoma : Jurnal Ekonomi, 3(5).
19. [19] Gozhali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26.
20. [20] Puspitasari, L. D., & Umami, N. (2025). Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Marketplace Shopee Di Era Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Bhineka Pgri Tulungagung). 2(7), 1697–1709. Https://Doi.Org/10.62335
21. [21] Pratama, Y. C., & Septiana, N. (2022). Analisis Kehadiran Marketplace Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Toko Konvensional Amsal Mart Desa Moroseneng Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur. Jurnal Manajemen Diversifikasi.
22. [22] Andriani, B. F., Rosmanidar, E., & Diniah, Z. (2023). Pengaruh Digital Payment Shopeepay Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Ijieb: Indonesian Journal Of Islamic Economics And Business, 8(2), 409–426. Http://E-Journal.Lp2m.Uinjambi.Ac.Id/Ojp/Index.Php/Ijoieb
23. [23] Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. In Jurnal Ekonomi (Vol. 17, Issue 2).
24. [24] Irman, D. A. S. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(8), 1086–1096. Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.11172077
25. [25] Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3), 4279. Https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V9i3.10783

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9301
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)