



Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Paulus

Timar Tiku Sumule¹, Manuel August Todingbua², Johannes Baptista Halik³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

timartikumatandung@gmail.com¹⁾; manuel_august@ukipaulus.ac.id²⁾; johanneshalik@ukipaulus.ac.id³⁾

Abstrak

Perkembangan teknologi keuangan telah mendorong peningkatan penggunaan digital payment sebagai metode transaksi yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Di sisi lain, kemudahan tersebut diduga turut memengaruhi perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan kelompok pengguna aktif layanan pembayaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Paulus. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif pengguna digital payment, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 22 melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan koefisien regresi sebesar 0,961, nilai t sebesar 24,643, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan digital payment, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif, membeli karena promosi, mengikuti tren, dan mengalami kesulitan mengendalikan pengeluaran. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan adopsi pembayaran digital perlu diimbangi dengan penguatan literasi keuangan agar manfaat digitalisasi transaksi dapat diperoleh tanpa mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan.

Kata Kunci: Digital Payment, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Regresi Linear, Teknologi Keuangan.

1. Latar Belakang

Transformasi digital dalam sektor keuangan telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi ekonomi melalui pemanfaatan berbagai layanan pembayaran digital (digital payment) (Milian et al., 2019). Perkembangan teknologi finansial (financial technology) memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, praktis, dan tanpa menggunakan uang tunai melalui dompet digital, mobile banking, maupun sistem pembayaran berbasis QR Code (Zetzsche et al., 2020). Di Indonesia, peningkatan penggunaan pembayaran digital semakin didorong oleh perluasan ekosistem ekonomi digital, meningkatnya penetrasi smartphone, serta integrasi berbagai platform pembayaran dengan layanan perdagangan elektronik, transportasi daring, dan sektor ritel (Aulia et al., 2025; Sumambu et al., 2025).

Kelompok mahasiswa merupakan salah satu segmen pengguna pembayaran digital yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Karakteristik generasi muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi menyebabkan digital payment menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, mulai dari pembayaran makanan, transportasi, kebutuhan akademik, hingga transaksi pada marketplace (Sumambu et al., 2025). Selain memberikan efisiensi transaksi, berbagai fitur seperti cashback, diskon, voucher, dan reward points juga meningkatkan daya tarik penggunaan pembayaran digital (Usman et al., 2025). Kondisi tersebut juga menjadikan proses pembayaran semakin mudah dilakukan sehingga hambatan psikologis dalam melakukan pengeluaran cenderung menurun (Suci et al., 2026).

Di sisi lain, berbagai penelitian mulai menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital tidak hanya memberikan manfaat dari sisi efisiensi, tetapi juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi individu (Sari et al., 2023). Proses pembayaran yang berlangsung secara instan sering mengurangi kesadaran pengguna terhadap jumlah pengeluaran aktual sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif maupun konsumsi yang berorientasi pada keinginan dibandingkan kebutuhan (Bilal et al., 2022). Pada kelompok mahasiswa, kondisi ini menjadi perhatian karena sebagian besar sumber pendapatan masih berasal dari orang tua, sementara intensitas penggunaan layanan pembayaran digital terus meningkat.

Secara teoritis, hubungan antara digital payment dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kemudahan melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks pembayaran digital, kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, serta persepsi kontrol

terhadap proses pembayaran dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan transaksi secara berulang, termasuk pembelian yang bersifat impulsif (Suseno, 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya melaporkan bahwa penggunaan digital payment berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Layaman et al., 2022; Sumambu et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi pembayaran digital, dikombinasikan dengan promosi digital dan gaya hidup modern, semakin memperkuat kecenderungan konsumsi yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional (Angelia et al., 2022; Mursalim et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa di perguruan tinggi dan wilayah yang berbeda sehingga karakteristik sosial, ekonomi, maupun lingkungan akademik responden relatif bervariasi. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan terbentuknya pola perilaku konsumtif yang tidak sepenuhnya sama pada setiap kelompok mahasiswa (Pabane et al., 2025; Pammai et al., 2025).

Selain itu, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji digital payment bersama variabel lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, maupun konformitas teman sebaya (Chawla & Joshi, 2019; Layaman et al., 2022; Sumambu et al., 2025). Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh langsung digital payment terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Paulus masih sangat terbatas. Padahal, mahasiswa program studi tersebut merupakan kelompok yang memiliki intensitas penggunaan pembayaran digital yang tinggi dalam berbagai aktivitas akademik maupun non-akademik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Paulus. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada era ekonomi digital, sekaligus memberikan bukti empiris mengenai implikasi penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Hasil penelitian juga diharapkan menjadi masukan bagi institusi pendidikan dan mahasiswa dalam mendorong penggunaan layanan pembayaran digital secara lebih bijaksana dan bertanggung jawab.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik menggunakan teknik statistik inferensial (Sugiyono, 2021). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Digital Payment (X), sedangkan variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif (Y).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) (Singarimbun, M & Effendi, 2008).

2.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Paulus yang menggunakan layanan digital payment dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Berdasarkan data akademik tahun 2026, jumlah mahasiswa aktif sebanyak 220 orang.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow, mengingat jumlah populasi pengguna aktif digital payment tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden (Lemeshow et al., 1990).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu (Memon et al., 2025). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Paulus.
2. Menggunakan digital payment (DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, QRIS, Mobile Banking, atau layanan sejenis).
3. Pernah melakukan transaksi menggunakan digital payment dalam aktivitas sehari-hari.

2.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar. Pengumpulan data dilakukan selama periode Maret hingga Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22. Tahapan analisis terdiri atas analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen, analisis regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis (Pallant, 2020; Riadi, 2016).

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap masing-masing indikator penelitian (Riadi, 2016). Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel (Pallant, 2020).

Hubungan antara Digital Payment dan Perilaku Konsumtif dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

dengan:

Y = Perilaku Konsumtif

α = konstanta

β = koefisien regresi

X = Digital Payment

ε = error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Digital Payment berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Pallant, 2020; Riadi, 2016). Selain itu, besarnya kemampuan variabel Digital Payment dalam menjelaskan variasi Perilaku Konsumtif diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2).

2.5. Pengembangan Hipotesis

Perkembangan teknologi pembayaran digital telah mengubah perilaku transaksi masyarakat melalui kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas dalam melakukan pembayaran. Berbagai layanan digital payment juga menawarkan promosi berupa cashback, diskon, dan reward yang dapat meningkatkan frekuensi transaksi pengguna (Chawla & Joshi, 2019). Kondisi tersebut berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.

Dalam perspektif **Theory of Planned Behavior (TPB)**, persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan niat individu untuk melakukan suatu perilaku, termasuk keputusan melakukan transaksi secara berulang (Ajzen, 1991). Semakin tinggi intensitas penggunaan digital payment, semakin besar kemungkinan individu melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Layaman et al., 2022; Mursalim et al., 2024; Sumambu et al., 2025). Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Paulus.*

2.6 Indikator Pengukuran

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel **Digital Payment** diukur melalui lima indikator, yaitu kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan transaksi, efisiensi pembayaran, serta promo dan cashback (Chawla & Joshi, 2019; Sumambu et al., 2025; Suseno, 2025). Sementara itu, variabel **Perilaku Konsumtif** diukur melalui lima indikator, yaitu pembelian karena promo, pembelian impulsif, mengikuti tren, kesulitan mengontrol pengeluaran, dan pembelian barang yang tidak dibutuhkan (Layaman et al., 2022; Mursalim et al., 2024).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Digital Payment (X)	Kemudahan penggunaan	(Chawla & Joshi, 2019; Sumambu et al., 2025; Suseno, 2025)
	Kecepatan transaksi	
	Keamanan transaksi	
	Efisiensi pembayaran	

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12897>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Indikator	Sumber
Perilaku Konsumtif (Y)	Promo dan cashback	(Anggraini & Santhoso, 2019; Layaman et al., 2022; Mursalim et al., 2024)
	Membeli karena promo	
	Pembelian impulsif	
	Mengikuti tren	
	Sulit mengontrol pengeluaran	
	Membeli barang yang tidak dibutuhkan	

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Skala ini dipilih karena mampu mengukur tingkat persepsi dan sikap responden terhadap setiap indikator penelitian secara konsisten [10].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Paulus yang menggunakan digital payment dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, angkatan, semester, jenis digital payment yang paling sering digunakan, frekuensi penggunaan digital payment, dan sumber penghasilan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	41,7
	Perempuan	56	58,3
Angkatan	2023	38	39,6
	2024	34	35,4
	2025	24	25,0
Semester	Semester 6	38	39,6
	Semester 4	34	35,4
	Semester 2	24	25,0
Digital Payment	DANA	30	31,3
	ShopeePay	22	22,9
	QRIS	18	18,8
	Mobile Banking	12	12,5
	GoPay	8	8,3
	OVO	6	6,2
Frekuensi Penggunaan	1–3 kali/bulan	12	12,5
	4–6 kali/bulan	20	20,8
	7–10 kali/bulan	28	29,2
	>10 kali/bulan	36	37,5
	Orang tua	62	64,5
Sumber Penghasilan	Bekerja	14	14,6
	Beasiswa	10	10,4
	Usaha sendiri	6	6,3
	Lainnya	4	4,2

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 2**, mayoritas responden merupakan mahasiswa perempuan (58,3%) dan didominasi oleh mahasiswa angkatan 2023 atau semester 6 (39,6%). Platform digital payment yang paling banyak digunakan adalah DANA (31,3%), sedangkan sebagian besar responden menggunakan digital payment lebih dari sepuluh kali setiap bulan (37,5%). Selain itu, mayoritas responden masih memperoleh sumber pendapatan dari orang tua (64,5%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih bergantung pada dukungan finansial keluarga.

3.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel Digital Payment dan Perilaku Konsumtif.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Mean	Kategori
Digital Payment	5	4,01	Tinggi
Perilaku Konsumtif	5	3,94	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap penggunaan digital payment. Kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, efisiensi pembayaran, serta berbagai program promosi menjadi faktor utama yang mendorong tingginya penggunaan pembayaran digital. Di sisi lain, variabel perilaku konsumtif juga menunjukkan kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden relatif sering melakukan pembelian karena promo, pembelian impulsif, mengikuti tren, serta mengalami kesulitan mengendalikan pengeluaran.

3.3 Uji Kualitas Instrumen

3.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai **r-hitung** terhadap **r-tabel sebesar 0,201** pada taraf signifikansi 5% (Riadi, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Digital Payment	X1	0,892	0,201	Valid
	X2	0,880	0,201	Valid
	X3	0,894	0,201	Valid
	X4	0,887	0,201	Valid
	X5	0,873	0,201	Valid
Perilaku Konsumtif	Y1	0,877	0,201	Valid
	Y2	0,916	0,201	Valid
	Y3	0,901	0,201	Valid
	Y4	0,892	0,201	Valid
	Y5	0,899	0,201	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Seluruh indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0,966	10	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi karena telah melampaui batas minimum sebesar 0,70 (Pallant, 2020).

3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif digunakan analisis regresi linear sederhana.

Model regresi yang digunakan adalah

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

dengan:

- Y = Perilaku Konsumtif
- X = Digital Payment

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12897>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.4.1 Hasil Uji Regresi

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,994	0,690	–	1,441	0,153
Digital Payment	0,961	0,039	0,931	24,643	0,000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=0,994+0,961X$$

Koefisien regresi sebesar 0,961 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan digital payment akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,961 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

3.4.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian menyatakan bahwa digital payment berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil uji menunjukkan bahwa Digital Payment memiliki nilai t-hitung sebesar 24,643 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021; Pallant, 2020; Riadi, 2016). Dengan demikian H_1 diterima, yang berarti Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Paulus.

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan digital payment memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan layanan pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif, mengikuti tren, membeli karena adanya promosi, serta mengalami kesulitan mengendalikan pengeluaran.

Temuan tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan efisiensi pembayaran yang ditawarkan oleh digital payment menurunkan hambatan dalam proses pembelian sehingga keputusan transaksi menjadi lebih cepat dibandingkan pembayaran tunai.

Selain itu, berbagai fitur promosi seperti cashback, diskon, dan voucher yang tersedia pada platform digital payment turut memperkuat dorongan konsumsi. Kondisi tersebut tercermin pada hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa promo dan cashback membuat mereka lebih sering melakukan transaksi. Hal yang sama juga terlihat pada variabel perilaku konsumtif, di mana sebagian besar responden mengakui sering melakukan pembelian karena promosi dan melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital payment berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif, khususnya pada kelompok usia muda yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital tinggi (Mursalim et al., 2024; Sumambu et al., 2025). Dengan demikian, digital payment tidak hanya berfungsi sebagai inovasi dalam sistem pembayaran, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama mahasiswa yang aktif bertransaksi melalui platform digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Paulus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, efisiensi pembayaran, serta berbagai program promosi yang ditawarkan oleh layanan pembayaran digital terbukti mendorong peningkatan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif, membeli karena adanya promo, mengikuti tren, serta mengalami kesulitan dalam mengendalikan pengeluaran. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa digital payment berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dapat diterima.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa meskipun digital payment menawarkan berbagai manfaat dalam meningkatkan efisiensi dan kemudahan transaksi, penggunaannya perlu diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang bijaksana. Perguruan tinggi dapat berperan dalam meningkatkan literasi keuangan digital mahasiswa melalui program edukasi mengenai pengelolaan keuangan pribadi dan penggunaan layanan pembayaran digital secara bertanggung jawab. Bagi penyedia layanan digital payment, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang fitur yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan transaksi, tetapi juga

membantu pengguna mengendalikan pola pengeluaran, misalnya melalui fitur pemantauan anggaran, batas transaksi, atau pengingat pengeluaran.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Paulus sebagai responden dengan satu variabel independen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dari berbagai perguruan tinggi atau kelompok masyarakat yang lebih beragam serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, perilaku impulsif, atau pengaruh media sosial, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada era pembayaran digital.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angelia, D., Rohmaddani, E. R., Fauzuna, F., Anggraini, P., Titis, T., & Fibrianto, A. S. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021. *JURNAL PARADIGMA : Journal Of Sociology Research And Education*, 3(1), 175–180. <https://doi.org/10.53682/Jpjsre.V3i1.3080>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gadjah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/Gamajop.44104>
- Aulia, T. Z., Sudarmanto, E., Susilo, P., Kampus, A., Perintis, J., No, K. I., Rw, R. T., Tangerang, K., & Tangerang, K. (2025). Pengenalan Dan Implementasi Pembayaran Digital Melalui QRIS Pada Pelaku UMKM Di Kelurahan Suka Asih Kota Tangerang Untuk Mewujudkan Green Economy Sebagai Bagian Dari Pembangunan Indonesia Yang Berkelanjutan Introduction And Implementation Of Digital Payme. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 9–20. <https://doi.org/10.61132/Kegiatanpositif.V3i2.1258>
- Bilal, M., Sufyan, M., Mustak, M., & Salminen, J. (2022). Understanding The Impact Of Online Customers ' Shopping Experience On Online Impulsive Buying : A Study On Two Leading E-Commerce Platforms. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 68(April), 103000. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2022.103000>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude And Intention To Adopt Mobile Wallet In India – An Empirical Study. *International Journal Of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Cetakan X). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Layaman, L., Khairunnisa, H., & Rohayati, R. (2022). Pengaruh E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 61–73. <https://doi.org/10.57096/Hawalah.V1i2.8>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118785317>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Ting, H., & Cheah, J. (2025). PURPOSIVE SAMPLING : A REVIEW AND GUIDELINES FOR QUANTITATIVE RESEARCH. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Milian, E. Z., Spinola, M. De M., & Carvalho, M. M. De. (2019). Fintechs: A Literature Review And Research Agenda. *Electronic Commerce Research And Applications*, 34, 100833. <https://doi.org/10.1016/J.Elerap.2019.100833>
- Mursalim, Oktaviani, A. R., & Abdullah. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 6(2), 76–90.
- Pabane, W., Todingbua, M. A., & Mongan, C. J. (2025). Unlocking Financial Success : How Literacy And Inclusion Shape SME Owners ' Well-Being In Makassar. *Journal Of Marketing Management And Innovative Business Review (MARIOBRE)*, 3(1), 36–43. <https://doi.org/10.63416/Mrb.V3i1.304>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS (7th Ed.)* (7th Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Pammai, A., Paridy, A., & Todingbua, M. A. (2025). Financial Sustainability Of Culinary Smes : Examining The Role Of Working Capital And Liquidity In Makassar. *Journal Of Marketing Management And Innovative Business Review (MARIOBRE)*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.63416/Mrb.V3i1.303>
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan IBM SPSS)* (1st Ed.). CV. Andi Offset.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal Of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137–151.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Suci, Y. R., Roswiyanti, R., Widiawati, A., Handayani, L., & Halik, J. B. (2026). Why Financial Behavior Differs : The Roles Of Fintech Literacy , Social Comparison , And Anxiety. *Journal Of Economics, Entrepreneurship, Management Business And Accounting*, 4(4), 1206–1240. <https://doi.org/10.61255/Jeemba.V4i4.1401>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan(Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Cv. Alfabeta.
- Sumambu, W. N., Mongan, B., & Halik, J. B. (2025). Pengaruh Penggunaan Digital Payment ShopeePay , Online Shopping Dan Spending Habit Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Karyawan Swasta. *YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)*, 7(3), 59–71. <https://ejurnal.Yossoedarso.Ac.Id/>
- Suseno, F. (2025). Evaluating QRIS Adoption : A Pathway To Inclusive Digital Payment For Indonesia Msmes. *GIC Proceeding*, 103(May), 93–103. <https://doi.org/10.30983/Gic.V3i1.850>
- Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital Payment Adoption: A Revisit On The Theory Of Planned Behavior Among The Young Generation. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 5(1), 100319. <https://doi.org/10.1016/J.Jjime.2025.100319>
- Zetzsche, D. A., Arner, D. W., & Buckley, R. P. (2020). Decentralized Finance. *Journal Of Financial Regulation*, 6(2), 172–203. <https://doi.org/10.1093/Jfr/Fjaa010>