

PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL MONEY DAN PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

Mila Rahma Wati Arifin¹, Septyan Budy Cahya²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

E-mail: milarahma.20022@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Pandemi *COVID-19* telah mendorong peningkatan adopsi platform digital khususnya platform *digital money* dan *e-commerce* di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa yang merupakan salah satu kelompok dengan tingkat konsumsi digital yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan platform *digital money* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimental. Subjek penelitian adalah 378 mahasiswa FEB Universitas Negeri Surabaya angkatan 2020-2023 yang aktif menggunakan platform *digital money* dan *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform *digital money* dan platform *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan platform *digital money* dan *e-commerce*, maka semakin besar pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa.

Kata Kunci: *Digital Money*; *E-commerce*; Mahasiswa; Perilaku Konsumtif.

Abstract

The *COVID-19* pandemic has driven an increase in the adoption of digital platforms, especially digital money platforms and *e-commerce* among the public, including students who are one of the groups with high levels of digital consumption. This study aims to analyze the effect of using digital money and *e-commerce* platforms on consumptive behavior among students of the Faculty of Economics and Business (FEB), Surabaya State University. The research method used is a quantitative approach with an experimental design. The research subjects were 378 students of FEB Surabaya State University class of 2020-2023 who actively use digital money and *e-commerce* platforms. Data collection was carried out through distributing questionnaires using a likert scale. Data analysis was performed using multiple linear regression techniques. The results showed that the use of digital money platforms and *e-commerce* platforms had an effect on student consumptive behavior, both partially and simultaneously. So it can be concluded that the higher the use of digital money and *e-commerce* platforms, the greater the tendency of consumptive behavior shown by students.

Keywords: *Digital Money*; *E-commerce*; Students; Consumptive Behavior.

PENDAHULUAN

Adopsi pandemi *COVID-19* telah mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang signifikan. Diantaranya adalah peningkatan penggunaan platform digital yang turut berkontribusi dalam peningkatan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan milenial dan gen Z. Menurut riset pemasaran dari Markplus Inc pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat dari 106 - 476,3 triliun rupiah pada tahun 2022. Disinilah peran platform digital mulai berubah, tidak hanya sebagai solusi di masa pandemi, namun juga memacu perilaku konsumtif yang perlu diwaspadai.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z, menjadi penyumbang terbesar kedua dalam transaksi ekonomi digital di Indonesia. Menurut laporan yang dirilis oleh Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023, menyatakan bahwa generasi Z dengan rentang usia antara 18-25 tahun berkontribusi dengan rata-rata sebesar 25,2% dalam 3 tahun terakhir (Annur, 2023).

Konsumsi digital yang tinggi ini didorong oleh beberapa faktor, seperti besarnya uang saku yang diberikan oleh orang tua sehingga dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Armelia & Irianto, 2021). Kemudian tingginya penggunaan internet dan kemudahan akses terhadap berbagai platform

digital juga dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif (Oktaviani dkk., 2023). Pengaruh gaya hidup dan pergaulan teman sebaya juga dapat mendorong tingginya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Priandita dkk., 2022).

Tingkat konsumerisme mahasiswa cenderung lebih tinggi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB). Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi terhadap 94 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan menyebarkan kuesioner melalui google form, menunjukkan bahwa tingginya tingkat konsumerisme pada sebagian besar mahasiswa FEB disebabkan oleh beberapa faktor seperti manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam menggunakan platform digital, kemudahan dalam penggunaan, tingkat keamanan yang diperoleh, kepercayaan pengguna, dan kenyamanan pelayanan yang disediakan.

Penggunaan platform *digital money* dan *e-commerce* diperkirakan terus meningkat disetiap tahunnya. Berdasarkan survei dari E-Wallet Industry Outlook 2023 yang dirilis oleh Insight Asia, sebanyak 74% responden telah pernah menggunakan dompet digital dan dari jumlah tersebut sekitar 61% menyatakan menggunakan beberapa aplikasi dompet digital sekaligus (Ahdiat, 2023). Lebih lanjut, menurut data statistik dari Market Insights tahun 2023 menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia juga diproyeksikan akan terus meningkat hingga 208,55 juta pengguna pada akhir tahun 2024 (Mustajab, 2023). Disisi lain, berdasarkan hasil observasi awal kepada 94 mahasiswa yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form, menunjukkan bahwa platform *digital money* yang sering digunakan oleh mahasiswa diantaranya adalah ShopeePay sebanyak 40,4%, Dana 20,2%, OVO 17%, Gopay 12,8% dan LinkAja sebesar 9,6%. Sementara untuk platform *e-commerce* yang sering digunakan adalah Shopee sebanyak 38,3%, Tokopedia 20,2%, Lazada 16%, Blibli 14,9% dan Bukalapak sebesar 10,6%.

Peningkatan penggunaan platform digital ini seharusnya membawa dampak yang positif mengingat peran suatu teknologi adalah mempermudah dan meringankan beban suatu aktivitas. Akan tetapi peningkatan ini justru berdampak sebaliknya, yaitu dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif akibat dari

penggunaan platform *digital money* dan platform *e-commerce* secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Penggunaan Platform *Digital Money* dan Platform *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” dengan harapan penelitian ini dapat meminimalisir permasalahan yang ditimbulkan dari tingginya penggunaan platform digital salah satunya yaitu perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai bagian dari gen Z.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Venkatesh pada tahun 2003 mengembangkan sebuah teori mengenai penerimaan suatu teknologi. Teori tersebut dikenal dengan istilah UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Teori UTAUT kemudian dikembangkan lagi menjadi UTAUT2 oleh Venkatesh, Thong dan Xu tahun 2012. Teori ini menjabarkan tentang bagaimana faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan yang didukung dengan faktor penengah seperti umur, jenis kelamin, dan pengalaman dapat mempengaruhi individu dalam penerimaan dan penggunaan suatu teknologi secara berkelanjutan.

Menurut Venkatesh dkk. (2012) dalam teori UTAUT2 dapat menguraikan beberapa faktor seperti: ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) digunakan untuk mengukur sejauh mana individu yakin bahwa penggunaan teknologi baru akan membantunya secara lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Ekspektasi upaya (*effort expectancy*) digunakan untuk mengukur sejauh mana individu yakin bahwa suatu teknologi yang akan diadopsi memiliki kemudahan dalam hal pengoperasian dan pemahaman penggunaannya tanpa membutuhkan banyak usaha. Pengaruh sosial (*social influence*) digunakan untuk mengukur sejauh mana individu yakin bahwa orang-orang penting dalam hidupnya dapat mendukung dalam penggunaan suatu teknologi. Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) digunakan untuk mengukur sejauh mana kondisi lingkungan dalam mendukung penggunaan suatu teknologi. Motivasi hedonis (*hedonic*

motivation) mengacu pada perasaan gembira, tertarik, dan kepuasan yang timbul akibat pengalaman menyenangkan dalam menggunakan suatu teknologi. Nilai harga (*price value*) mengacu pada pertimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang nantinya akan dikeluarkan dalam menggunakan suatu teknologi. Kebiasaan (*habit*) mengacu pada sejauh mana seseorang cenderung melakukan suatu tindakan secara spontan tanpa banyak pertimbangan karena adanya pembelajaran atau pengalaman sebelumnya.

Menurut menurut Ramadani (dalam Sudiro & Asandimitra, 2022) indikator dari platform *digital money*, diantaranya meliputi: manfaat dan keuntungan yang diperoleh, kemudahan dalam penggunaan, dan kepercayaan pengguna. Sementara untuk indikator dari platform *e-commerce* menurut Raze (2022) meliputi: informasi produk, kemudahan yang disediakan, tingkat keamanan, tingkat kepercayaan, kenyamanan pelayanan. Untuk indikator dari perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Syahla & Sudrajat, 2023) meliputi: membeli produk karena adanya tawaran hadiah, membeli produk karena kemasan produk terlihat lebih menarik dan elegan, membeli produk dengan alasan gengsi dan juga penampilan diri, membeli produk dengan pertimbangan harga tersebut dinilai murah dan terjangkau, membeli produk hanya untuk simbol status sosial, munculnya penilaian produk dengan harga mahal akan meningkatkan rasa percaya diri, memakai produk atas dasar unsur konformitas terhadap para model iklan, mencoba lebih dari dua produk yang sejenis dengan merek yang berbeda.

Hipotesis yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi:

- H1 :** Terdapat pengaruh secara parsial antara penggunaan platform *digital money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
- H2 :** Terdapat pengaruh secara parsial antara penggunaan platform *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
- H3 :** Terdapat pengaruh secara simultan antara penggunaan platform *digital money* dan platform *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan rancangan eksperimental untuk mengkaji ada tidaknya relasi kausal dalam konteks penelitian, sebagaimana diuraikan oleh Alpansyah & Hashim (2021). Lokasi penelitian dipilih di salah satu perguruan tinggi negeri di Surabaya, tepatnya di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Kampus ini berlokasi di area Ketintang, tepatnya di Jalan Ketintang Nomor 2, yang masuk dalam wilayah administratif Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, dengan kode pos 60231. Adapun periode pelaksanaan penelitian dijadwalkan selama tiga bulan, dimulai pada awal Maret dan berakhir di penghujung Mei 2024.

Populasi penelitian ini mencakup mahasiswa program sarjana yang terdaftar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, dengan fokus pada empat angkatan terakhir, yaitu mereka yang memulai studi antara tahun 2020 hingga 2023. Dalam proses seleksi responden, peneliti menerapkan strategi *probability sampling*, khususnya dengan mengadopsi metode *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel yang representatif dilakukan dengan mengaplikasikan rumus Yamane, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana populasi (N) sebanyak 6.621 dan presentasi kesalahan pengambilan sampel (e) sebesar 5%. Maka diperoleh perhitungan sampel (n) yaitu 377,21 dibulatkan menjadi 378 sampel/responden.

Instrumen penelitian dalam studi ini memanfaatkan survei dalam bentuk kuesioner (*angket*) sebagai alat utama pengukuran. Responden diminta memberikan penilaian menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan. Proses pengambilan data dilaksanakan melalui platform digital, dengan memanfaatkan layanan Google Form untuk mendistribusikan kuesioner secara daring. Penyebaran dilakukan tanpa mempertimbangkan klasifikasi khusus di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, baik itu berdasarkan tingkatan, kelompok belajar, maupun kategori lainnya. Pendekatan ini memungkinkan partisipasi yang

merata dan tidak bias dari seluruh elemen populasi mahasiswa yang menjadi target penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahapan. Pertama, dilakukan evaluasi kualitas data melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, serangkaian uji asumsi klasik diterapkan, meliputi: pemeriksaan normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dan visualisasi grafik normal P-P plot; analisis multikolinearitas; evaluasi linearitas; serta pengecekan heteroskedastisitas menggunakan teknik *Glejser* dan interpretasi *scatter plot*. Tahap berikutnya melibatkan pemodelan regresi linear berganda, diikuti dengan pengujian hipotesis melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan. Analisis diakhiri dengan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan prediktif model. Rangkaian prosedur ini bertujuan memastikan keabsahan hasil dan memberikan landasan statistik yang kuat bagi kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI

Analisi Regresi Linear Berganda

Dalam studi ini, teknik regresi linear berganda diaplikasikan sebagai alat analisis utama. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengevaluasi dampak dari sejumlah variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menginterpretasikan hubungan kompleks antara berbagai faktor yang diteliti. Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan dalam konteks penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.
HASIL UJI REGRESI LINEAR
BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,712	,383		27,985	<,001
	X1	,207	,009	,411	24,029	<,001
	X2	,340	,008	,741	43,317	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 29.0.2.0

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini, yaitu

$$Y = 10,712 + 0,207 X_1 + 0,340 X_2$$

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Pengujian t diimplementasikan untuk mengevaluasi efek individual dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 1, diketahui bahwa variabel platform *digital money* (X_1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 24,029. Untuk nilai t tabel yaitu 1,966 diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) sebesar 375. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai t hitung melampaui nilai kritis t tabel yang telah ditetapkan. Interpretasi dari temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa platform *digital money* (X_1) memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Sementara itu, analisis terhadap variabel platform *e-commerce* (X_2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 43,317. Nilai ini juga secara substansial melebihi ambang batas t tabel yang sama, yakni 1,966. Berdasarkan hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa platform *e-commerce* (X_2) juga secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Kedua hasil ini mengindikasikan peran penting dari masing-masing variabel dalam membentuk pola konsumsi di kalangan mahasiswa yang menjadi subjek penelitian.

Uji f (simultan)

Pengujian F merupakan metode statistik yang diaplikasikan untuk mengevaluasi dampak bersama dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur signifikansi pengaruh kolektif dari beberapa faktor secara bersamaan. Berikut adalah hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 2.
HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2857,526	2	1428,763	1685,643	<,001 ^b
	Residual	317,853	375	,848		
	Total	3175,378	377			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Output SPSS 29.0.2.0

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 1685,643. Untuk nilai F tabel yaitu 3,020 diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Untuk derajat kebebasan (df_1) sebesar 2 dan (df_2)

sebesar 375. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F hitung melampaui nilai kritis F tabel yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *platform digital money* (X_1) dan platform *e-commerce* (X_2) terhadap pola perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Y). Hasil ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut, ketika dipertimbangkan secara bersamaan, memainkan peran krusial dalam membentuk kecenderungan konsumsi pada populasi mahasiswa yang menjadi subjek penelitian.

Analisis Determinasi

Dalam rangka mengevaluasi intensitas relasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam kerangka model regresi, studi ini menerapkan teknik analisis determinasi dengan *Adjusted R Square* guna memberikan estimasi yang lebih akurat tentang seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Untuk hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.900	.899	.921

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Output SPSS 29.0.2.0

Berdasarkan tabel 3, diperoleh hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,899 atau setara dengan 89,9%. Interpretasi dari angka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang menjadi fokus penelitian, yakni platform *digital money* dan platform *e-commerce* memiliki pengaruh yang substansial. Kedua faktor tersebut secara kolektif berkontribusi sebesar 89,9% dalam menjelaskan fluktuasi yang terjadi pada variabel perilaku konsumtif. Sementara untuk sisanya, yaitu sebesar 10,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan Platform Digital Money (X1) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

Perilaku konsumtif mahasiswa saat ini sangat dipengaruhi oleh penggunaan platform *digital money*. Kemudahan dan kenyamanan yang

ditawarkan oleh uang digital mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan transaksi. Ketersediaan berbagai promo dan diskon menarik yang ditawarkan oleh platform *digital money* juga dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, pencatatan otomatis setiap transaksi membuat mahasiswa kurang memperhatikan jumlah pengeluaran, yang dapat mengakibatkan pembelian impulsif yang berlebihan. Mahasiswa cenderung merasa lebih bebas dalam berbelanja karena tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar, sehingga kontrol terhadap pengeluaran menjadi berkurang.

Indikator platform *digital money* menunjukkan pengaruh yang sangat tinggi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Indikator-indikator seperti manfaat dan keuntungan yang diperoleh, kemudahan dalam penggunaan, serta kepercayaan pengguna berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif. Mahasiswa cenderung lebih banyak menggunakan uang digital karena berbagai keuntungan yang ditawarkan, seperti penghematan biaya transaksi dan banyaknya promo menarik. Kemudahan penggunaan aplikasi dan fitur-fitur platform *digital money* juga membuat mahasiswa lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan yang ditawarkan oleh platform *digital money* juga mendorong mahasiswa untuk semakin sering menggunakannya dalam berbagai transaksi sehari-hari.

Fitur-fitur platform *digital money* yang dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif antara lain kemudahan dalam bertransaksi, seperti proses transfer uang atau pembayaran tagihan yang praktis melalui aplikasi. Misalnya, ShopeePay yang terintegrasi dengan marketplace Shopee. Kemudian fitur *cashback*, diskon, dan *point rewards* yang sering ditawarkan oleh platform seperti OVO, GoPay, dan DANA juga dapat memicu mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan demi mendapatkan keuntungan tambahan. Fitur notifikasi promosi dan penawaran khusus yang dikirimkan langsung ke *smartphone* mahasiswa juga berperan dalam meningkatkan dorongan untuk berbelanja secara spontan.

Preferensi penggunaan platform *digital money* di kalangan mahasiswa cenderung mengarah pada aplikasi yang menawarkan beragam promo dan memiliki ekosistem yang luas. Seperti platform OVO yang berafiliasi dengan Grab, serta GoPay yang terintegrasi dengan layanan Gojek, menjadi pilihan populer karena memungkinkan mahasiswa untuk melakukan berbagai transaksi mulai dari transportasi, pembelian makanan, hingga belanja online dalam satu aplikasi. Kemudahan ini dapat mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan transaksi yang tidak selalu diperlukan, sehingga dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif.

Pengalaman mahasiswa dalam menggunakan platform *digital money* sering kali mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Banyak mahasiswa yang kecenderungan lebih mudah untuk membelanjakan uang ketika menggunakan uang digital dibandingkan dengan uang fisik. Hal ini disebabkan oleh pengalaman positif seperti kecepatan transaksi, keamanan data, dan berbagai insentif yang diterima membuat mahasiswa semakin nyaman dan bergantung pada platform *digital money*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi pada platform digital money.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudiro & Asandimitra (2022) mengenai "Pengaruh *Financial Literacy*, Uang Elektronik, Demografi, Gaya, Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial". Dimana penggunaan platform *digital money* seperti uang elektronik berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Peningkatan ini disebabkan oleh kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform digital tersebut, sehingga dapat memicu terjadinya pola belanja yang impulsif dan tidak terkendali. Oleh karena itu, diperlukan literasi keuangan untuk mengontrol belanja secara lebih bijak.

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa penggunaan platform *digital money* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Dengan manfaat dan keuntungan yang diperoleh serta kemudahan dalam penggunaan platform *digital money*,

khususnya dalam proses pelaksanaan transaksi dapat mendorong individu untuk terus menggunakan platform *digital money* secara berkelanjutan. Yang mana hal tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Pengaruh Penggunaan Platform *E-commerce* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

Perilaku konsumtif mahasiswa saat ini sangat dipengaruhi oleh penggunaan platform *e-commerce*. Kemudahan akses dan ketersediaan berbagai produk secara online telah mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian. Platform *e-commerce* juga menawarkan berbagai keuntungan seperti lebih efisiensi waktu dan hemat tenaga dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Mahasiswa dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai toko online, memanfaatkan diskon dan promo yang menarik, serta melakukan transaksi kapan saja tanpa terikat waktu dan tempat. Hal ini menyebabkan mahasiswa cenderung lebih impulsif dalam berbelanja dan kurang mempertimbangkan prioritas kebutuhan masing-masing.

Indikator platform *e-commerce* menunjukkan pengaruh yang sangat tinggi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Indikator-indikator seperti informasi produk, kemudahan yang disediakan, tingkat keamanan, tingkat kepercayaan, dan kenyamanan pelayanan berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif. Diantara indikator-indikator tersebut, kemudahan yang disediakan oleh platform *e-commerce* menjadi faktor yang paling berpengaruh. Kemudahan dalam pencarian produk, proses pemesanan, pembayaran, serta pengembalian barang pasca pembelian membuat mahasiswa semakin terdorong untuk melakukan transaksi berulang. Sistem filter dan rekomendasi cerdas berdasarkan minat pembeli juga semakin memudahkan mahasiswa dalam menemukan produk-produk yang menarik minat, meskipun tidak selalu dibutuhkan.

Fitur-fitur platform *e-commerce* yang dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif antara lain katalog informasi produk digital yang lengkap, seperti fitur "rekomendasi produk" yang menampilkan barang-barang

serupa atau pelengkap dari produk yang sedang dilihat yang dapat mendorong mahasiswa untuk menambahkan lebih banyak item ke keranjang belanja. Selain itu, fitur ulasan dan rating produk dari pembeli sebelumnya juga dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

Preferensi penggunaan platform *e-commerce* yang dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa cenderung mengarah pada platform yang menawarkan pengalaman berbelanja yang paling mudah dan menyenangkan. Preferensi ini didasarkan pada kemudahan penggunaan aplikasi, beragamnya pilihan produk, serta banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan. Seperti platform *e-commerce* pada Shopee, Tokopedia dan Lazada yang sering mengadakan *event* belanja besar seperti *event* 11.11 atau 12.12 yang menciptakan *sense of urgency* yang dapat mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih banyak demi mendapatkan penawaran terbaik.

Pengalaman mahasiswa dalam menggunakan platform *e-commerce* sering kali mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Banyak mahasiswa yang kecenderungan lebih mudah untuk membelanjakan uang ketika berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik. Hal ini disebabkan oleh pengalaman positif seperti kecepatan bertransaksi, kemudahan pencarian produk, dan berbagai insentif yang diterima (seperti *cashback*, *voucher*, gratis ongkir, dsb) dapat membuat mahasiswa semakin nyaman dan bergantung pada penggunaan platform *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahla & Sudrajat (2023) mengenai “*The Influence of Financial Literacy and E-Commerce on Student Consumptive Behavior*”. Dimana kebiasaan berbelanja secara online melalui platform *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan akses berbelanja melalui internet dan strategi pemasaran yang menarik di berbagai situs belanja online berpotensi menumbuhkan perilaku membeli secara spontan dan tidak terencana.

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa penggunaan platform *e-commerce* (X_2) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Dengan kemudahan yang disediakan oleh platform *e-commerce*, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat mendorong individu untuk terus menggunakan platform *e-commerce* secara berkelanjutan. Yang mana hal tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Pengaruh Penggunaan Platform *Digital Money* (X_1) dan Platform *E-commerce* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

Perilaku konsumen mahasiswa saat ini sangat dipengaruhi oleh penggunaan platform *digital money* dan platform *e-commerce*. Kemudahan akses, ketersediaan berbagai produk secara online, dan metode pembayaran digital yang praktis dapat mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian secara impulsif. Platform *digital money* seperti OVO, GoPay, dan Dana memungkinkan mahasiswa untuk melakukan transaksi dengan cepat dan mudah. Sementara platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan berbagai produk dengan harga kompetitif dan promosi menarik. Kombinasi kedua platform ini menciptakan lingkungan belanja yang sangat kondusif bagi perilaku konsumen, dimana mahasiswa dapat dengan mudah menemukan, membeli, dan membayar produk hanya dengan beberapa klik saja.

Indikator yang berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif dalam penggunaan platform *digital money* dan platform *e-commerce* diantaranya adalah membeli produk karena adanya tawaran hadiah, membeli produk karena kemasan produk terlihat lebih menarik dan elegan, membeli produk dengan alasan gengsi dan juga penampilan diri, membeli produk dengan pertimbangan harga tersebut dinilai murah dan terjangkau, membeli produk hanya untuk simbol status sosial, munculnya penilaian produk dengan harga mahal akan meningkatkan rasa percaya diri, memakai produk atas dasar unsur konformitas terhadap para model iklan, serta mencoba lebih dari dua produk yang sejenis dengan merek yang berbeda. Diantara indikator-indikator tersebut, membeli produk karena adanya tawaran hadiah menjadi faktor yang paling berpengaruh. Yang mana platform *digital money* dan platform *e-commerce* sering

menawarkan berbagai hadiah yang menarik seperti diskon, *cashback*, *voucher*, dsb. Tawar hadiah ini dapat menciptakan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian, bahkan ketika produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

Preferensi penggunaan platform *digital money* dan platform *e-commerce* yang dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif mahasiswa cenderung mengarah pada platform yang menawarkan ekosistem paling lengkap dan terintegrasi. Mahasiswa cenderung memilih platform *uang digital* yang memiliki jangkauan luas dan dapat digunakan di berbagai *merchant*, baik online maupun offline. Untuk platform *e-commerce*, preferensi mahasiswa lebih mengarah pada platform yang menawarkan variasi produk lengkap, harga kompetitif, dan program promosi yang menarik. Platform-platform yang mampu mengintegrasikan layanan uang digital dengan *e-commerce* dalam satu ekosistem, seperti yang dilakukan oleh Shopee dengan ShopeePay, menjadi pilihan utama karena menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih lancar dan sering kali memberikan tawaran hadiah yang menarik bagi para penggunanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permatasari (2023) mengenai “Pengaruh *Digital Payment* dan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi)”. Dimana penggunaan platform *digital money* dan *e-commerce* berkaitan erat dengan kecenderungan konsumtif di kalangan penggunanya. Transaksi online yang mudah membuat proses pembayaran dan berbelanja menjadi lebih fleksibel dan praktis. Kondisi ini berpotensi mendorong pola konsumtif yang sulit dikendalikan. Berbagai promosi dan diskon menarik yang ditawarkan platform digital juga dapat memicu pembelian secara impulsif atau tidak direncanakan.

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa penggunaan platform *digital money* (X_1) dan platform *e-commerce* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Dengan tawaran hadiah atau promosi penjualan yang menarik dapat mendorong individu untuk merasakan

kesenangan atau kepuasan tersendiri pada saat berbelanja. Sehingga dapat memicu terjadinya motivasi hedonis atau keinginan untuk berbelanja lebih banyak, meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif akibat dari penggunaan platform *digital money* dan platform *e-commerce* secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis mendalam terhadap data yang diperoleh dan mengkaji temuan-temuan utama, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan platform *digital money* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya pada angkatan 2020-2023. Faktor-faktor pendorongnya meliputi kemudahan transaksi, promo menarik seperti *cashback* dan diskon. Mahasiswa cenderung merasa lebih bebas berbelanja karena tidak perlu membawa uang tunai, yang mengakibatkan berkurangnya kontrol terhadap pengeluaran. Preferensi mahasiswa mengarah pada platform yang menawarkan beragam promo dan memiliki ekosistem yang luas.
2. Penggunaan platform *e-commerce* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya pada angkatan 2020-2023. Kemudahan akses, ketersediaan berbagai produk secara online, dan fitur-fitur seperti rekomendasi produk dan ulasan pembeli dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sistem filter dan rekomendasi cerdas berdasarkan minat pembeli dapat memudahkan mahasiswa dalam menemukan produk-produk yang menarik. Event belanja besar seperti 11.11 atau 12.12 juga dapat menciptakan *sense of urgency* yang mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.
3. Penggunaan platform *digital money* dan platform *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya pada angkatan 2020-2023. Integrasi kedua platform digital ini dapat menciptakan ekosistem belanja yang sangat kondusif

dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif, dimana mahasiswa dapat dengan mudah menemukan, membeli, dan membayar produk hanya dengan beberapa klik. Faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif ini meliputi tawaran hadiah, kemudahan penggunaan, dan berbagai promosi penjualan yang menarik. Platform yang mengintegrasikan layanan uang digital dengan *e-commerce* dalam satu ekosistem menjadi pilihan utama mahasiswa karena menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih lancar dan sering kali memberikan insentif yang lebih menarik sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

SARAN

Berdasarkan analisis yang ditemukan dalam penelitian dan simpulan yang diperoleh, studi ini menghasilkan beberapa rekomendasi yang patut dipertimbangkan. Saran-saran ini merupakan hasil refleksi atas keseluruhan proses investigasi dan kesimpulan yang telah dicapai. Berikut adalah sejumlah masukan yang dapat diajukan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini:

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan subjek penelitian dengan tidak hanya berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis saja.
2. Mengeksplorasi variabel lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seperti pengaruh gaya hidup, media sosial, atau faktor psikologis lainnya.
3. Bisa juga melakukan penelitian dengan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan platform *digital money* dan platform *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>. Diakses tanggal 28 Januari 2024
- Alpansyah, & Hashim, A. T. (2021). *Kuasai Eksperimen - Teori dan Penerapan dalam Penelitian Desain Pembelajaran*. Jakarta:

Guepedia.

https://www.google.co.id/books/edition/KUASI_EKSPERIMEN_Teori_dan_Penerapan_dal/CXhMEAAAQBAJ?hl=jv&gbpv=1&dq=desain+eksperimental&printsec=frontcover

- Annur, C. M. (2023). *Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>. Diakses tanggal 18 Maret 2024
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 418–426. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11509>
- Markplus, I. (2023). *E-Commerce Industry: Thriving in E-commerce with Quick and social Commerce*. <https://www.markplusinc.com/uploads/files/2023/05/e-commerce-industry-m-quarterly-report-q1-2023-1.pdf>. Diakses tanggal 24 Januari 2024
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>. Diakses tanggal 24 Januari 2024
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Penggunaan Uang Digital Pengaruh E-commerce dan Financial Technology terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic*, 9(3), 281–290.
- Permatasari, W. (2023). *Pengaruh Digital Payment dan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi)* [Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/10084/>
- Priandita, G. G., Rahayu, C., Rafila, S., Rifa, W. D., & Yunita, K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya, dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Prosiding*

Konferensi Akuntansi Khatulistiwa, 137–146.

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/prosid-ingKAK/index>

Raze, A. (2022). *Pengaruh E-commerce terhadap Omzet Penjualan Handphone Azilla Ponsel pada Masa Pandemi Covid-19* [Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kalimantan]. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/12255/>

Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.

Syahla, A., & Sudrajat. (2023). The Influence Of Financial Literacy And E-Commerce On Student Consumptive Behavior. *International Journal of Economics Development Research*, 4(2), 797–809. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.561>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Forthcoming in MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.