

**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat
Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran terhadap
Perilaku Konsumtif Individu Dengan *Digital Savvy*
sebagai Variabel *Moderating***

Rindi Safira¹, Sugianto², Rahmat Daim Harahap³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

rindisafira70@gmail.com¹, sugianto@uinsu.ac.id²,

rahmatdaimharahap@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of trust, convenience, and benefits of digital payments as a means of payment on individual consumptive behavior with digital savvy as a moderating variable. This study uses a quantitative method in data analysis where the data comes from the results of questionnaires that have been distributed to the respondents. The population in this study is Medan city residents, especially those aged 18 -25 years (Gen Z) with a sample of 100 respondents. To determine the sample using a purposive sampling technique, namely by determining the criteria for respondents including residents aged 18-25 years (Gen Z), domiciled in the city of Medan and using digital payments. The collected data were analyzed using SPSS 25 with Multiple Linear Regression and Moderate Regression Analysis (MRA). In accordance with the tests that have been carried out, the results show that trust, convenience and benefits of digital payments have an effect on consumptive behavior. From the data test, it was found that the R square value was 0.552. It can be concluded that the variables of trust, convenience and benefits of digital payments contribute 55.2% to consumptive behavior while the remaining 44.8% are influenced by other variables. The MRA test that has been carried out also proves that Digital Savvy as a Moderating Variable is able to influence and strengthen the relationship between variables with increased R square results after being moderated.

Keywords: Digital Payment; Consumptive behavior; Digital savvy; Perspective of Islamic Economics.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan manfaat digital payment sebagai alat pembayaran terhadap perilaku konsumtif individu dengan digital savvy sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam analisis datanya dimana data bersumber dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan kepada para responden. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Medan terutama yang berusia 18 -25 Tahun (Gen Z) dengan pengambilan sampel sebanyak 100 Responden. Untuk penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling yakni dengan menetapkan kriteria responden diantaranya penduduk berusia 18 - 25 Thn (Gen Z), berdomisili di kota Medan dan menggunakan digital payment. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS 25 dengan Regresi Linier Berganda serta Moderate Regression Analysis (MRA). Sesuai dengan uji yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kepercayaan, kemudahan dan manfaat digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dari uji data didapatkan bahwa nilai R square sebesar 0,552 dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan manfaat digital payment berkontribusi sebesar 55,2 % terhadap perilaku konsumtif sedangkan sisanya 44,8 %

dipengaruhi oleh variabel lain. Uji MRA yang telah dilakukan juga membuktikan bahwa Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating mampu mempengaruhi dan memperkuat hubungan antara variabel dengan hasil R square yang meningkat setelah dimoderasi.

Kata kunci: *Digital Payment; Perilaku Konsumtif; Digital Savvy; Perspektif Ekonomi Islam*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak bagi segi kehidupan manusia, dampak tersebut selain bersifat positif yakni memudahkan pekerjaan manusia juga bisa memberikan efek negatif bagi kehidupan manusia. Salah satu dari kemajuan teknologi tersebut ialah hadirnya sistem pembayaran non tunai (digital payment), digital payment sendiri memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi. Selain berdampak positif digital payment juga memiliki sisi negatif yakni karena kemudahan dan kepraktisan yang dimiliki membuat pengguna cenderung melakukan pemborosan dalam perilaku konsumsi (Dewi, 2021)

Perilaku konsumsi adalah cara atau perbuatan yang dilakukan oleh manusia dengan tujuannya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan konsumsi ialah salah satu bagian dari proses kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengurangi ataupun menghabiskan manfaat barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan (Furqon, 2018). Apabila kegiatan konsumsi yang dilakukan berlebihan, maka kegiatan konsumsi tersebut dikategorikan tidak wajar sehingga akan mengarah timbulnya perilaku yang konsumtif. Perilaku konsumtif digambarkan dengan seseorang yang cenderung menghabiskan sesuatu tanpa adanya batasan dimana lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan demi memaksimalkan kesenangan semata tanpa adanya pertimbangan secara rasional.(Yafiz et al., 2020). Salah satu ciri dari perilaku konsumtif ialah individu membeli barang didasarkan atas keinginan dibandingkan dengan kebutuhan yang wajib dipenuhi (Hidayah & Bowo, 2019)

Dalam Islam perilaku konsumsi memiliki beberapa prinsip yang menjadi pedoman dalam kehidupan yaitu prinsip kebersihan, kemurahan hati, moralitas, serta prinsip kesederhanaan (Maharani & Hidayat, 2020). Sebagaimana yang diatur dalam Quran Surah Al-A'raf ayat 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “ Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan miumlah, tetapi jangan berlebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. Dalam hadis Riwayat Imam Ahmad (4505) Nabi Muhammad SA bersabda : “ Makan, minum, bersedekah serta berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih-lebihan”.

Istilah konsumsi dalam pandangan ekonomi islam memiliki arti pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh manusia tidak hanya pada pemenuhan kebutuhan yang memperhatikan pada kepuasan dunia namun juga pada konsumsi yang bertujuan pada akhirat. Pemenuhan kebutuhan dalam islam disesuaikan dengan syariat islam yakni manusia harus bertindak sederhana dan melakukan pemenuhan

kebutuhan sesuai dengan anggaran yang tersedia sesuai kemampuan, karena itulah manusia harus menjadi konsumen yang memiliki sikap rasional didalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif (Puspitasari & Indrarini, 2021). Di dalam Al Quran secara tegas menjelaskan bahwa pada dasarnya Allah SWT menciptakan segala sesuatu yang ada dipermukaan bumi untuk dapat dikelola oleh manusia sehingga bermanfaat sebagai bahan untuk dikonsumsi. Akan tetapi didalam memenuhi kebutuhan, manusia harus melakukan konsumsi yang seimbang dan sewajarnya, tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dalam Al Quran istilah pola konsumsi yang melebihi batas disebut dengan istilah *tabdhir* dan *israf*. Imam Al Ghazali telah membagi prioritas pemenuhan kebutuhan dalam kerangka *Maqasid Al Syariah* pada tiga bagian yakni 1). *Dharuriyat*, yaitu Kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi (kebutuhan primer) dimana jenis kebutuhan meliputi menjaga agama, menjaga kehidupan, menjaga akal, menjaga keturunan dan menjaga harta. 2). *Hajjiyah*, yaitu kebutuhan sekunder atau kebutuhan pelengkap maksudnya kebutuhan ini dipenuhi apabila kebutuhan *dharuriyat* telah terpenuhi yang berfungsi untuk menghilangkan kesulitan kebutuhan duniawi. 3). *Tahsiniyyah* yaitu kebutuhan yang bersifat tersier dimana kebutuhan ini dipenuhi setelah kebutuhan *dharuriyat* serta *hajjiyah* dan biasanya kebutuhan ini meliputi barang mewah (Arfianti, 2022).

Dalam Islam mengatur tentang bagaimana perilaku konsumsi yang dilakukan oleh setiap individu agar dapat mewujudkan kebermanfaatannya. Perilaku konsumsi yang dilakukan harus sesuai dengan hukum Allah berdasarkan Al Quran dan As Sunnah (Hasanah et al., 2023). Dalam memenuhi kebutuhan hidup setiap manusia harus memperhatikan kebutuhan (*needs*) dari pada keinginan (*wants*) sehingga dalam proses membelanjakan harta seseorang muslim harus adil, yang berarti tidak kurang atau tidak berlebihan sesuai ukuran yang wajar dan hendaklah tidak hanya memperhatikan kebutuhan duniawi tetapi memperhatikan kebutuhan akhirat juga (Ridwan et al., 2018)

Keinginan individu yang tidak terbatas merupakan bagian dari sifat manusia yang tidak merasa cukup atas apa yang telah dimiliki. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membelanjakan hartanya untuk memenuhi kebutuhan secara berlebihan dan lebih mengikuti trend gaya hidup (Mujahidah, 2020). Sumartono dalam (Syaiifudin, 2018) mengatakan perilaku konsumtif umumnya dilakukan oleh kalangan remaja dikarenakan secara psikologis mental dan perilaku remaja sangat mudah dipengaruhi sehingga secara langsung remaja selalu mengkonsumsi barang berdasarkan apa yang sedang trend. Sejalan dengan pandangan tersebut penelitian Al Arif (2023) mengatakan bahwa perilaku konsumtif cenderung dilakukan oleh kelompok remaja (mahasiswa) yang lebih cenderung memenuhi kebutuhan mengikuti trend up to date ketimbang membeli kebutuhan perkuliahan seperti buku. Menurut Dewi (2021) yang mengatakan generasi Z sebagai salah satu kelompok usia remaja yang rentan dengan isu konsumtif di sebabkan psikisnya belum matang dan mudah dipengaruhi.

Generasi Z (1997-2012) dikenal dengan sebutan generasi *digital native* sebab menjadi generasi pertama yang terhubung dengan teknologi digital sejak lahir

(Adinda, 2022) . Secara langsung Gen Z merupakan salah satu pengguna yang mengaplikasikan digital payment. *Digital payment* sendiri merupakan sistem pembayaran dengan menggunakan uang digital dalam proses transaksi, inilah yang membuat proses transaksi jenis ini banyak digemari (Mubarak et al., 2022). Menurut Data Bank Indonesia (www.bi.go.id) mencatat, nilai total transaksi menggunakan uang elektronik sebesar Rp 399,6 triliun pada tahun 2022, angka ini tumbuh sebesar 30,84 % dibandingkan tahun 2021 dan diproyeksikan tahun 2023 ini transaksi menggunakan uang digital mencapai Rp 495,2 triliun, yang sebagian besar uang tersebut digunakan masyarakat untuk berbelanja Online. Transaksi menggunakan *digital payment* meningkat mengingat dampak dari pandemi Covid 19 yang membiasakan masyarakat menggunakan uang digital. Kota Medan adalah ibu kota Sumatera Utara sekaligus menjadi pusat penggunaan uang elektronik dimana untuk tahun 2019 terdapat 2,12 juta transaksi uang elektronik di Sumut yang dimana 60 % berada di Kota Medan.

Sesuai dengan fenomena diatas bahwa penggunaan uang digital meningkat dan mayoritas masyarakat menggunakan uang digital dengan sistem pembayaran digital (*digital payment*) untuk transaksi belanja online. Didalam penggunaan *digital payment* sebagai metode pembayaran yang digunakan oleh masyarakat, ada beberapa indikator untuk mengukur penggunaan *digital payment* yaitu kepercayaan, kemudahan dan manfaat *digital payment* (Dewi, 2021). *Digital savvy* digunakan sebagai variabel moderating sebab *Digital Savvy* identik dengan Gen Z atau generasi mileneal yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk memanfaatkan berbagai teknologi digital dan memaksimalkan fitur- fiturnya (Lavieri et al., 2018). Kemampuan seorang individu (*digital savvy*) terhadap penggunaan teknologi digital akan memberikan efek terhadap pengaplikasian *digital payment*, hal tersebut akan meningkatkan minat penggunaan digital payment sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Butarbutar & Harris, 2018) mengatakan bahwa kemampuan penggunaan layanan pembayaran non tunai akan meningkatkan minat pengaplikasiannya, dan untuk itu *digital savvy* mungkin memoderasi hubungan variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif sehingga peneliti menjadikannya sebagai variabel moderating.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riska (2022), Puspitasari (2021), Insana (2021), Wati (2020) menunjukkan hasil bahwasanya *digital payment* sebagai alat pembayaran berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan sejalan dengan itu penelitian Dewi (2021) menunjukkan bahwa variabel manfaat, kemudahan dan kepercayaan *digital payment* sebagai alat pembayaran berpengaruh terhadap perilaku konsumtif namun penelitian yang dilakukan Mujahidin (2020) menunjukkan bahwa variabel Kemudahan dan manfaat penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh bagi perilaku konsumtif individu sedangkan untuk variabel kepercayaan tidak menunjukkan hasil yang sama

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana “ Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Manfaat *Digital Payment* Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Digital Savvy* Sebagai Variabel

Moderating” . Dengan dilakukan penelitian, penulis berharap dapat memberikan wawasan bagi pembaca mengenai perilaku konsumsi yang baik dan efisien.

TINJAUAN LITERATUR

Digital Payment

Digital Payment mulai muncul dan berkembang karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan internet yang didukung atas industri 4.0 yang berdampak bagi kemajuan transaksi (Rizkiyah, 2021). Pembayaran Digital (*Digital Payment*) adalah bagian dari kemajuan teknologi dalam proses transaksi yang memanfaatkan media digital dengan uang digital sebagai ciri khasnya. Menurut Musthofa (2020) uang digital merupakan uang yang tidak nampak bentuk fisiknya yang disimpan kedalam suatu sistem dengan menggunakan server, akun virtual dan aplikasi yang terhubung dengan internet sedangkan menurut Widyastuti (2017) uang elektronik adalah uang yang nilainya direpresentasikan kedalam bentuk elektronik seperti kartu chip atau hard drive yang disimpan ke dalam komputer atau server dimana uang tersebut diterbitkan oleh lembaga atau pihak tertentu, pengguna harus meyetorkan sejumlah uang kepada pihak penerbit baik dalam bentuk cash maupun debit. Ada beberapa keuntungan dalam penggunaan digital payment diantaranya pembayaran elektronik lebih cepat, tidak memiliki batasan waktu serta dapat dilakukan dimana saja terutama dalam pembayaran online, keamanan yang terjamin dan adanya bukti transaksi yang transparan seperti Invoice pengiriman transfer yang diterima oleh pengirim dalam menggunakan *digital payment* (Armansyah, 2022)

Ragam Digital Payment

Digital Payment (pembayaran Digital) memiliki beberapa jenis yang digunakan dikalangan masyarakat, yaitu sbb :

1. E-Money

E-Money adalah suatu alat pembayaran yang dalam prosesnya memanfaatkan media elektronik/teknologi dengan tujuan memperlancar transaksi menjadi lebih cepat dan efisien (Alimah et al., 2023)

Adapun E - Money digunakan untuk pembayaran seperti pembayaran Tol, Transportasi Umum, Parkir, pembayaran di toko ritel dll. Contoh E-money ialah Flazz dari BCA, Brizzi dari BRI, MTT dari PT MRT, Tap-Izy dari Telkomsel, dan lain-lain (Aksami & Jember, 2019)

2. E-Wallet

E-Wallet adalah alat pembayaran elektronik yang memanfaatkan media elektronik sebagai pengaplikasian nya, media elektronik tersebut berupa server based yang terhubung dengan jaringan digital. Dalam proses penggunaannya E-Wallet harus terhubung dengan jaringan internet yang terkoneksi dengan penerbit nya (Mulyana & Wijaya, 2018). Untuk di Indonesia sendiri ada beberapa jenis E-Wallet seperti OVO, Shoppepay, DANA, Gopay, Link Aja, dll (Indriyani & Sartika, 2022)

3. QRIS

QRIS adalah Sebuah kode QR yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam transaksi keuangan yang lebih efisien dan cepat dengan memanfaatkan media digital sebagai sistem operasinya. QRIS ini dibuat untuk transaksi digital yang dilakukan dalam hal pembayaran. Cara menggunakan sistem ini, penjual hanya perlu menyediakan QR kodenya kemudian pembeli atau konsumen melakukan scan dan membayar menggunakan uang digital yang ada di aplikasi setelah itu proses transaksi selesai selain aplikasi pembayaran, koneksi internet juga diperlukan dalam sistem ini (Saputri, 2020)

4. Mobile Banking

M-Banking adalah layanan jasa keuangan yang digunakan dalam pengaplikasian layanan perbankan dimana menggunakan teknologi informasi yang disediakan oleh pihak perbankan dengan tujuan untuk mempermudah transaksi keuangan (Ramadhan & Herianingrum, 2017)

a. Internet Banking

Internet Banking adalah salah satu pembaharuan yang diberikan pihak perbankan untuk mempermudah transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat dengan lebih efisien, cepat, mudah dan dapat dilakukan dimana saja (Yani et al., 2018).

Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif adalah salah satu bagian dari proses kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan, tindakan ini dilakukan oleh individu yang dalam proses konsumsinya selalu mementingkan keinginan ketimbang pada kebutuhan dan cenderung bersifat berlebihan dalam pemenuhannya sehingga mengakibatkan ketidakefisienan antara keinginan dan daya beli serta berdampak pada pemborosan. Perilaku konsumtif sendiri cenderung dilakukan oleh orang-orang yang lebih mementingkan pada mengikuti trend perkembangan zaman sehingga untuk memenuhi gaya hidup seperti itu mereka cenderung konsumtif, selain itu produksi barang juga mempengaruhi perilaku konsumtif (Lestarina et al., 2017). Menurut Mujahidah (2020) perilaku konsumtif identik dengan beberapa ciri yaitu : Membeli barang secara berlebihan, membeli barang tanpa berpikir, membeli untuk memenuhi keinginan, serta membeli tanpa perencanaan. Dalam Islam perilaku konsumsi yang baik adalah konsumsi yang dilakukan tidak secara berlebihan (boros) dan tidak pula terlalu pelit / kikir (israf) sebaiknya konsumsi yang dilakukan berada di tengah-tengah dengan memperhatikan pada aspek kebutuhan tidak pada keinginan (Rahmat & Puteri, 2020)

Rohayedi (2020) mengatakan didalam Islam ada beberapa nilai etika yang harus diperhatikan dalam melakukan konsumsi yang baik yaitu :

- Konsumsi Yang Seimbang

Dalam islam setiap individu diwajibkan untuk membelanjakan hartanya tidak hanya untuk diri sendiri, keluarga melainkan juga kepada golongan yang berhak menerimanya (Fi sabilillah, anak yatim,dll). Islam melarang seseorang memiliki sifat yang buruk dalam membelanjakan hartanya seperti boros, kikir atau

menghamburkan uang, karena itulah dalam islam diwajibkan untuk seimbang dalam mengeluarkan harta dimana tidak hanya pada pemenuhan kepuasan diri semata namun mementingkan mashlahah. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al Isra ayat 29 dan Q.S. Ayat 26 – 27.

Q.S. Al Isra ayat 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada pundakmu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu akan menjadikanmu tercela dan menyesal”

Q.S. Al Isra Ayat 26-27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros, sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

- Mengeluarkan harta untuk hal yang halal dan baik

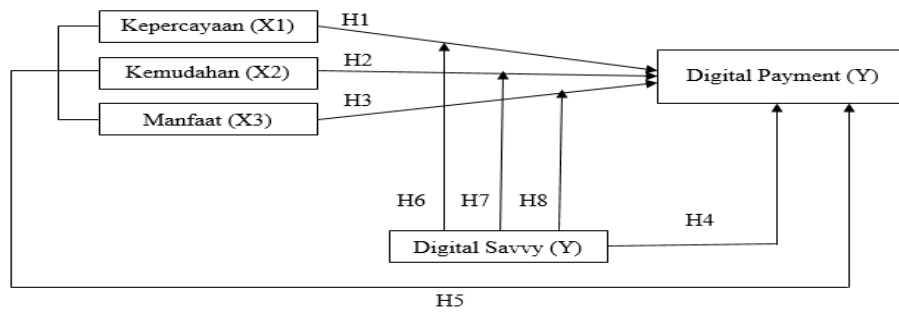
Islam memberikan kewajiban bagi manusia untuk membelanjakan hartanya namun manusia juga harus memenuhi syarat dan ketentuan sesuai syariat islam. Harta yang dibelanjakan tidak boleh melanggar syariat islam dimana harta yang dibelanjakan harus secara halal serta tidak mendatangkan keburukan dan mengikuti hawa nafsu seperti judi, khamar, dll.

- Larangan bersikap royal (*Israf*) dan Sia – sia (*Tadzir*)

Dalam islam manusia dilarang untuk bersikap royal dalam membelanjakan harta dikarenakan sifat royal akan mengarahkan manusia bersifat mubadzir atas apa yang telah dibelanjakan. Setiap muslim harus berpikir secara rasional dalam membelanjakan harta. Menurut Rohayedi (2020) *Israf* / royal didefinisikan atas beberapa makna yaitu menghamburkan harta untuk hal yang dilarang syariat Islam seperti berjudi, mabuk – mabukan dll, serta pengeluaran harta secara berlebihan pada hal yang halal namun tidak mempertimbangkan kepada kemampuan keuangan.

Pengembangan Hipotesis

Digital Payment (Pembayaran Digital) yang dilakukan konsumen dalam proses transaksi adalah sebagai pengaplikasian dari kemajuan dunia teknologi. Variabel Kepercayaan, kemudahan dan Manfaat menjadi pengukuran sejauh mana individu menggunakan pembayaran digital dalam proses transaksi. Ketiga variabel tersebut sebagai pengambilan keputusan menggunakan *digital payment* apakah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu. Untuk pengaplikasian *digital payment*, individu harus memiliki kemampuan *digital savvy* (melek teknologi). Hal ini berarti *digital savvy* sebagai variabel penguat atau memperlemah hubungan antara variabel. Berikut ini gambaran desain hipotesis dalam penelitian ini:



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

- H1 : Kepercayaan *digital payment* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif individu
- H2 : Kemudahan *digital payment* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif individu
- H3 : Manfaat *digital payment* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif individu
- H4 : Digital savvy memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif individu
- H5 : Kepercayaan, kemudahan, manfaat dan *digital savvy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu
- H6 : *Digital savvy* sebagai variabel moderating kepercayaan *digital payment* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif
- H7 : *Digital savvy* sebagai variabel moderating kemudahan penggunaan *digital payment* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif
- H8 : *Digital savvy* sebagai variabel moderating manfaat *digital payment* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah metode yang dipakai untuk meneliti sampel tertentu dengan filsafat positivisme yang tujuannya untuk menemukan hasil kesimpulan hipotesis dan dalam analisis nya menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen yakni Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Manfaat (X3) dan variabel Moderating *Digital Savvy* (X4) serta variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y).

Populasi Dan Sampel

Pengambilan data populasi dalam penelitian melalui data sekunder yang bersumber dari BPS Kota Medan, dimana dari data diketahui bahwa jumlah penduduk Gen Z (18 - 25 Thn) yaitu 4.241.259 Jiwa dengan rincian 2.180.254 Laki-laki dan 2.061.005 Perempuan. Dari Jumlah populasi yang ada, hasil perhitungan jumlah sampel dengan Rumus Slovin sbb :

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

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

e = Nilai besaran kesalahan atau margin of error 10 % (0,1)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{4.241.259}{1 + 4.241.259 (0,1)^2}$$

n = 4.241.259 : 42.413, 59 = 99,997 dibulatkan menjadi 100 responden

Sesuai perhitungan rumus slovin diatas didapatkan bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang. Dikarenakan keterbatasan peneliti, purposive sampling digunakan dalam pemilihan sampel dengan menetapkan beberapa kriteria yakni penduduk berdomisili di Kota Medan dengan usia rentang 18 – 25 thn, menggunakan *digital payment* (*M-Banking*, *Dompot Digital*, *E-Wallet*, *QRIS*, dll).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner angket yang berisikan beberapa pertanyaan terkait indikator indikator variabel dalam penelitian dan bentuk jawaban dengan skala likert. Angket / kuisisioner disusun dalam bentuk format Goggle Form, disebarkan kepada para responden secara online. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear dan *Moderate Regression Analysis* (MRA).

Tabel 2. Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi

Hasil dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan kepada 100 orang responden didapatkan hasil bahwa rata rata responden didominasi oleh responden yang berusia >20 Thn dengan jenis kelamin perempuan. Untuk penghasilan pendapatan didominasi rata rata berkisar Rp 500.000 – Rp. 1.500.000 / bulan dan penggunaan *Digital Payment* yang paling banyak digunakan adalah *Dompot Digital*. Hasil analisis deskripsi dapat dilihat sbb:

Tabel 3
Hasil Analisis Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan (X1)	100	15	20	17,71	1,241
Kemudahan (X2)	100	15	20	18,48	1,159
Manfaat (X3)	100	15	20	17,69	1,051
Digital Sawy (Z)	100	15	20	16,98	1,110
Perilaku Konsumtif (Y)	100	16	20	18,94	1,081
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data olahan SPSS 25

Standard deviasi bertujuan untuk menunjukkan standard penyimpangan data terhadap nilai rata - ratanya. Nilai standard deviasi dikatakan baik apabila nilai standard deviasi < nilai mean, hal ini berarti penyimpangan data rendah dan penyebaran data merata. Menurut hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa nilai standard deviasi < nilai mean untuk masing-masing variabel. Hal ini berarti bahwa penyimpangan data rendah dan penyebaran data merata.

Untuk menguji data yang telah dikumpulkan bersifat valid atau tidak dilakukan uji validitas. Dari hasil uji didapatkan bahwa keseluruhan data bersifat valid dibuktikan dengan nilai R hitung > Rtabel (0,196). Sedangkan untuk uji reliabilitas didapatkan hasil nilai Crobach's alpha > 0,60 yang berarti data bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan atas 3 uji yakni uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov), uji Multikolinearitas, serta uji Heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut bersifat normal, uji yang dilakukan adalah uji Kolmogorov-smirnov.

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,72364103
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,927
Asymp. Sig. (2-tailed)		,357

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data olahan SPSS 25

Sesuai tabel 4 diatas, besaran nilai Asymp.Sig 0,357. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat diartikan bahwa sebaran data bersifat Normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami gejala multikolinearitas atau tidak.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan (X1)	,844	1,185
	Kemudahan (X2)	,781	1,280
	Manfaat (X3)	,882	1,134
	Digital Sawy (Z)	,876	1,141

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Data olahan SPSS 25

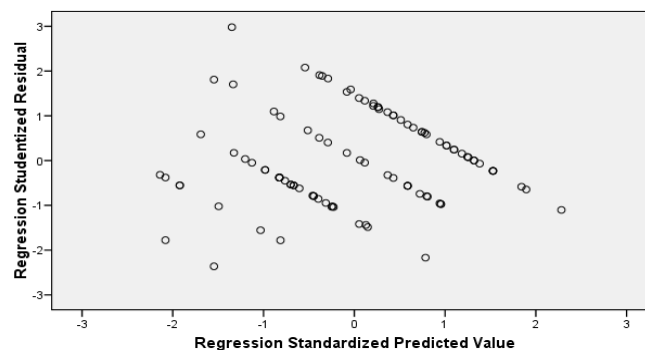
Pada Tabel 5 diatas besaran Tolerance keseluruhan variabel < 1 dan VIF < 10,00. Sehingga dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji ini untuk mengetahui apakah terjadi masalah heteroskedastisitas, apabila hasil residual membentuk suatu pola maka model regresi yang digunakan memiliki indikasi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)



Sumber : Data olahan SPSS 25

Dapat dilihat pada tabel 6, gambaran pola sebaran data tidak menggambarkan pola tertentu. Dapat diambil kesimpulan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terjadi dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji T. Sedangkan untuk hipotesis variabel moderasi digunakan MRA (*Moderate Regression Analysis*). Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 7,8 dan 9.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	63,798	4	15,950	29,227	,000 ^a
Residual	51,842	95	,546		
Total	115,640	99			

a. Predictors: (Constant), Digital Savvy (Z), Manfaat (X3), Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Data olahan SPSS 25

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,227 > 2,47$) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan H5 diterima, ini berarti kepercayaan (X1), kemudahan (X2), manfaat (X3) dan digital savvy (Z) secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) disertai nilai R square 0,552 yang berarti kepercayaan, kemudahan, manfaat dan digital savvy memiliki pengaruh sebesar 55,2 % sementara 44,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8
Uji T dan Koefisien Determinasi (R²)

Variabel		Koefisien Regresi	Nilai R		T _{hitung}	Signifikansi
			R	R Square		
X1	Y	0,349	0,401	0,161	4,333	0,000
X2	Y	0,593	0,636	0,405	8,162	0,000
X3	Y	0,504	0,490	0,240	5,568	0,000
Z	Y	0,393	0,403	0,163	4,361	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui bahwa :

Variabel X1 terhadap Y dengan hasil nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,333 > 1,986$) dan nilai sig. $0,00 < 0,005$. Dapat disimpulkan H1 diterima disertai R Square senilai 0,161. Artinya Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 16,1 %

Variabel X2 terhadap Y dengan hasil nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,162 > 1,986$) dan nilai sig. $0,00 < 0,005$. Dapat disimpulkan H2 diterima disertai R Square senilai 0,405. Artinya kemudahan (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 40,5 %

Variabel X3 terhadap Y dengan hasil nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,568 > 1,986$) dan nilai sig. $0,00 < 0,005$. Dapat disimpulkan H3 diterima disertai R square senilai 0,240. Artinya manfaat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 24 %

Variabel Z terhadap Y dengan hasil nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,361 > 1,986$) dan nilai sig. $0,00 < 0,005$. Dapat disimpulkan Hal ini H4 diterima disertai nilai R square senilai

0,163. Artinya Digital Savvy berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 16,3 %

Tabel 9
Hasil Uji MRA dan Koefisien Determinasi (R²)

Variabel		Koefisien Regresi	Nilai R		T _{hitung}	Signifikansi
			R	R Square		
X1.Z	Y	0,017	0,503	0,253	5,756	0,000
X2.Z	Y	0,021	0,637	0,406	8,187	0,000
X3.Z	Y	0,021	0,571	0,326	6,889	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Hasil uji MRA yang telah dilakukan disimpulkan bahwa :

Variabel X1 dimoderasi Z (X1.Z) terhadap Y didapatkan hasil nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (5,756 > 1,986) dengan nilai Sig. 0,00 < 0,05. Hal ini berarti H₆ diterima dan H₀ ditolak. Variabel Digital savvy sebagai moderator / mediasi memperkuat hubungan kepercayaan dan perilaku konsumtif. Variabel Kepercayaan (X1) setelah dimoderasi variabel digital savvy (Z) mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) yang ditandai meningkatnya nilai R Square 0,161 (16,1 %) menjadi 0,253 (25,3 %).

Variabel X2 dimoderasi Z (X2.Z) terhadap Y didapatkan hasil nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (8,187 > 1,986) dengan nilai Sig. 0,00 < 0,05. Hal ini berarti H₇ diterima dan H₀ ditolak. Variabel Digital savvy sebagai moderator / mediasi memperkuat hubungan kemudahan dan perilaku konsumtif. Variabel Kemudahan (X2) setelah dimoderasi variabel digital savvy (Z) mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) yang ditandai meningkatnya nilai R Square 0,405 (40,5 %) menjadi 0,406 (40,6 %).

Variabel X3 dimoderasi Z (X3.Z) terhadap Y didapatkan hasil nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (6,889 > 1,986) dengan nilai Sig. 0,00 < 0,05. Hal ini berarti H₈ diterima dan H₀ ditolak. Variabel Digital savvy sebagai moderator / mediasi memperkuat hubungan manfaat dan perilaku konsumtif. Variabel Manfaat (X1) setelah dimoderasi variabel digital savvy (Z) mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) yang ditandai meningkatnya nilai R Square 0,240 (24 %) menjadi 0,326 (32,6 %).

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan *Digital Payment* (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Kepercayaan penggunaan merupakan bentuk keyakinan yang dimiliki konsumen akan adanya jaminan dari suatu layanan (Noverin, 2022). Sesuai dengan uji yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan digital payment akan meningkatkan minat penggunaannya dimana individu akan lebih sering melakukan transaksi yang akan mengarah kepada perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Noverin (2022) menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi kepercayaan penggunaan *Shopeepay* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu, semakin tinggi persepsi kepercayaan penggunaan *shopeepay* maka perilaku konsumtif semakin meningkat. Penelitian

Hutami (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan penggunaan uang elektronik E-Wallet pada generasi milineal berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Kemudahan *Digital Payment* (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Kemudahan penggunaan *digital payment* sebagai suatu persepsi dimana individu menganggap bahwa penggunaan sistem teknologi tersebut mudah untuk diaplikasikan dan bahkan mempermudah pengambilan keputusan transaksi (Prasetyo & Putra, 2020). Menurut Naufalia (2022) ketika konsumen melakukan transaksi dengan mudah maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara sering yang pada akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Giswandhani (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan yang terdapat dalam transaksi pembayaran non tunai berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat, dikarenakan kemudahan transaksi mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Pengaruh Manfaat *Digital Payment* (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat *digital payment* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan *digital payment* sebagai sistem pembayaran memiliki banyak manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukan. Sejalan dengan itu menurut Miftakhul (2021) manfaat yang ditawarkan oleh *digital payment* memberikan efek kepada para pengguna dimana untuk memperoleh manfaat tersebut membuat pengguna melakukan konsumsi hanya mementingkan kepuasan kesenangan dibandingkan pada fungsi barang yang dibeli sehingga menimbulkan pola konsumsi yang konsumtif. Penelitian yang dilakukan Mujahidin (2020) menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi manfaat *Digital Payment* OVO dan Gopay memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milineal, manfaat dari aplikasi tersebut meningkat minat penggunaannya sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Pengaruh *Digital Savvy* (Z) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *digital savvy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat *digital savvy* (Kemampuan penggunaan) individu akan meningkatkan tingkat penggunaan *digital payment* sebab individu memiliki pemahaman akan penggunaan teknologi tersebut. Apabila tingkat *digital savvy* (kemampuan penggunaan) seorang individu yang tinggi maka pengaplikasian *digital payment* meningkat dan akan membuat perilaku konsumtif juga meningkat Hal ini sejalan dengan penelitian Afif (2020) bahwa tingkat pemahaman teknologi e-money berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money yang menimbulkan perilaku konsumtif.

Digital Savvy (Z) sebagai variabel moderating Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *digital savvy* sebagai variabel moderating mampu memperkuat hubungan antara kepercayaan penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan apabila individu paham / melek terhadap pengaplikasian teknologi maka akan meningkatkan kepercayaan menggunakan sistem teknologi tersebut. Menurut Darno (2022) yang mengatakan bahwa salah satu yang membentuk kepercayaan pengguna adalah kemampuan (skill) yang dimiliki untuk menggunakan teknologi tersebut. Disimpulkan apabila tingkat *digital savvy* / kemampuan dan pemahaman pengguna meningkat maka akan menaikkan tingkat kepercayaan penggunaan digital payment sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumtif.

Digital Savvy (Z) sebagai variabel moderating Kemudahan (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Digital savvy sebagai variabel moderating mampu memperkuat hubungan kemudahan penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan uji yang telah dilakukan bahwa secara parsial *digital savvy* sebagai variabel moderating memberikan pengaruh bagi hubungan kemudahan terhadap perilaku konsumtif dimana nilai R square meningkat setelah dimoderasi dengan *digital savvy*. Semakin tinggi tingkat pemahaman individu mengenai teknologi (*digital savvy*) maka semakin memberi kemudahan bagi pengguna untuk mengaplikasikan *digital payment* sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan Tony dan Desai (2020) bahwa kemampuan literasi / pemahaman digital seseorang mampu meningkatkan penggunaan teknologi keuangan seperti E-wallet. Tingginya tingkat literasi digital seseorang mampu menghindari permasalahan yang mungkin terjadi dalam menggunakan teknologi keuangan (Endrica & Sari, 2021)

Digital Savvy (Z) sebagai variabel moderating Manfaat (X3) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Digital savvy sebagai variabel moderating mempengaruhi dan memperkuat hubungan manfaat *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) dengan metode MRA dan nilai R Square setelah dimoderasi meningkat. Semakin tinggi tingkat pemahaman teknologi individu (*digital savvy*) maka akan memudahkan untuk mengaplikasikan digital payment sehingga manfaat digital payment semakin tinggi dirasakan oleh pengguna yang mempengaruhi minat penggunaan *digital payment*. Penelitian yang dilakukan Aulia (2023) Faktor kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan dompet digital ShoppePay. Tingginya minat penggunaan secara langsung mempengaruhi keputusan transaksi pengguna dan tingkat konsumsi pengguna menjadi meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis uji dan pembahasan tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan manfaat *digital payment* terhadap perilaku konsumtif dengan *digital savvy* sebagai variabel moderating. Dapat ditarik kesimpulan baik secara uji parsial maupun uji simultan yang telah dilakukan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, manfaat dan *digital savvy* mampu mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z. Artinya jika kepercayaan, kemudahan, manfaat dan *digital savvy* meningkat maka perilaku konsumtif juga meningkat. Variabel *digital savvy* sebagai variabel moderating atau mediasi dalam penelitian ini mampu memperkuat hubungan antar variabel, baik itu antara variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumtif, variabel kemudahan terhadap perilaku konsumtif serta manfaat terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan meningkatnya nilai R Square sebelum dimoderasi dengan setelah dimoderasi.

Selain itu hasil penelitian dilapangan diketahui juga bahwa tingkat konsumsi yang dilakukan oleh Gen Z cenderung konsumtif, terlebih dalam hal konsumsi Gen Z selalu membeli barang berdasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Gen Z menjadi salah satu golongan yang paling konsumtif sebab Gen Z selalu mengikuti trend dalam mengkonsumsi barang. Jika seorang terbiasa berperilaku konsumtif bisa menjadi suatu kebiasaan negatif yang tidak bisa dihilangkan. Untuk itu kebiasaan perilaku konsumtif dilarang dalam islam sebab memiliki dampak yang buruk, sebab dalam islam diajarkan perilaku konsumsi yang seimbang dimana tidak hanya pada pemenuhan kebutuhan primer,sekunder maupun tersier tetapi konsumsi yang lebih mementingkan konsep mashlaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen-Z dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital. *Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking*, 1(1), 167–176.
- Aulia, N.S, Sugianto & Jannah, N. (2023). Determinan Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dengan Minat Guna Sebagai Variabel Intervening :Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara Pengguna ShoppePay. *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 3 (1) 63 - 82. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2245>
- Afif, I. (2020). Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money Dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Masyarakat Pemilik OVO Di Medan). Skripsi. UIN Sumatera Utara.
- Aksami, D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money Pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(10), 2439–2470. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/45281>
- Alimah, N., Marliyah, & Rahma, T. I. F. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa FEBI UINSU Dalam Menggunakan Uang Elektronik Pada

- Aplikasi Dana. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.36987/jumsi>
- Al Arif, N., Imsar. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Norma Subjektif, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UINSU Medan Pengguna Electronic Money Dengan Pengendalian Diri Sebagai Variabel Moderating. *Journal Of Islamic Education Management*. 4(1).
<https://doi.org/10.47476/manageria.v4i1.2293>
- Arfianti, D., Yasir, M & Sugianto. (2022). Konsep Perilaku Manusia Dalam Ekonomi Islam, *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7 (12).
<https://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11036>
- Armansyah. (2022). *Implementasi Digital Payment Dalam Pengelolaan Keuangan*. Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kkpn/singkawan/id/data-publikasi/artikel/2871>
- Butarbutar, N. A., & Harris, L. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Pembayaran Non Tunai Pada Aplikasi Transportasi Online Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 53(9), 1689–1699
- Darno. Yosepha, S.Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. 3(1), 39 - 50
- Dewi, L. G. K. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *Ekuitas : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(32), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Endrica, A. Y. V., & Sari, R. C. (2021). Pengaruh Performa Sosial Influence, Literasi Keuangan Digital dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Akuntansi. *Journal Student UNY*.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/rofit/article/download/17713/17077>
- Furqon, I. K. (2018). Teori Konsumsi Dalam Islam. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>
- Giswandhani, M & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makasar. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*. 9 (2), 239 - 250.
<https://doi.org/10.31947/kareba.vi.11380>
- Hasanah, N., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam : Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *MES : Management Journal*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56709/mesman.v2i1.36>
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2019). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039.
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>

- Hutami, L.T.H. & Septyarini, E. (2019). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millenial Pada Tiga Start UP "UNICORN" Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen*. Vol 8 (2) 136 - 145. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i2.702>
- Indriyani, D., & Sartika, S. H. (2022). Persepsi Generasi Z Pada Penggunaan E-Walet Selama Pandemi Covid 19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretariat Dan Manajemen*, 6(1), 68-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12200>
- Insana, D. R. M & Johan, R.S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *JABE: Journal Of Applied Business and Economics*. 17(2), 209-224. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7822>
- Lavieri, P. S., Q. D., & CR, B. (2018). Menggunakan Aksesibilitas Virtual dan Aksesibilitas Fisik Sebagai Prediktor Bersama Perilaku Perjalanan Aktivitas. *Penelitian Transportasi Bagian A : Kebijakan Dan Praktek*, 118, 527-554.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Indonesian Institute For Counseling, Education and Therapy (IICET)*, 2(2), 1-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>
- Miftakhul, J. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Cashless Transaction Behavior Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen E-Commerce Yang melakukan Pembayaran Melalui Digital Payment Bank Syariah). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Mubarak, D. A., Akhmadi, M. H., & Wati, E. N. (2022). Implementasi Sistem Aplikasi Pembayaran Digital Payment Dalam Pelaksanaan Pembayaran Berbasis Cashless di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik*, 6(2), 115-122. <https://doi.org/10.31092/jmkip.v6i2.1699>
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Jurnal Universitas Negeri Makasar*, 1-18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Mujahidin, A & Astuti, R. P. F. (2020). Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Jurnal Inovasi Bisnis*. Vol 8. 143 - 150. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Mulyana, & Wijaya. (2018). Perancangan E-Payment System Pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 7(8). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/komputika>
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shoppe Wilayah DKI Jakarta. *JASDIM : Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1) 1-9

- Noverin, A. D. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShoppePay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19*. Universitas Islam Indonesia.
- Prasetyo, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>
- Rahmat, A., & Puteri, H. E. (2020). Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekonomika Syariah :Journal Of Economic Studies*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(6), 478–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/vol4iss20176pp478-492>
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). *JEBIS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/v3i2.1241>
- Riska. (2022). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN PAREPARE (Analisis Ekonomi Islam). Skripsi. IAIN PAREPARE
- Rizkiyah, K. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pengguna Platform Digital Payment OVO). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.16.1.107-126>
- Rohayedi, E. & Maulina. (2020). Konsumerisme Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Transformatif*. 4(1). <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 237–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v17i2.7355>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaifudin, A. B. (2018). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa* [Universitas Mercu Buana Yogyakarta]. <https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/eprint/3553>
- Tony, N. & Desai, K. (2020). Impact Of Digital Financial Literacy On Digital Financial Inclusion. *International Journal Of Scientific & Technology research*. Vol 9 (1) 1911-1915

- Wati, Siti Erna Purnama. (2020). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Undergraduate thesis,UIN Sunan Ampel Surabaya
- Widyastuti, K, Handayani, P & Wilarso, I. (2017). Tantangan dan Hambatan Implementasi Uang Elektronik di Indonesia: Studi Kasus PT XYZ. 13 (1), 38 - 48. <https://doi.org/10.21609/jsi.v13i1.465>
- Yafiz, M., Harahap, I., & Cahyanti, S. (2020). Consumption Behavior Of Bidikmisi Scholarship Student With Religiosity As a Moderating Variable. *JEBIS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jebis.v6i2.22122>
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*, 5(1), 34-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/ji.v5i1.2717>