MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI SWASTA KABUPATEN SERANG

Ranti Fitria[1], Hero Wirasmara Kusuma[2], Yulaikah[3]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Faletehan

Email: rantifit01@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Shopee e-commerce and digital payment on the consumptive behavior of students in private universities in Serang Regency. The development of digital technology has brought significant changes in consumption patterns, especially among students who actively use online shopping platforms and digital payments. This research uses a quantitative approach with a purposive sampling method through questionnaires distributed to 95 student respondents. Data were analyzed using SPSS 20 software. The research results show that Shopee e-commerce and digital payments partially have a significant influence on consumer behavior, in addition, Shopee e-commerce and digital payments simultaneously also have a significant influence on consumer behavior.

Keywords : E-commerce, Digital Payment, Consumptive Behavior, Students

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce Shopee dan digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di perguruan tinggi swasta Kabupaten Serang. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa yang semakin aktif menggunakan belanja daring dan sistem pembayaran digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Responden penelitian berjumlah 95 mahasiswa yang aktif menggunakan Shopee dan layanan pembayaran digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 20. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa e-commerce Shopee dan digital payment secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, disisi lain e-commerce Shopee dan digital payment secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci: E-commerce, Shopee, Digital Payment, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1388
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampak nyata terlihat pada pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser dari sistem konvensional ke sistem digital. Masyarakat kini tidak lagi harus pergi ke pasar atau toko fisik untuk membeli barang. Cukup dengan smartphone dan koneksi internet, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penetrasi internet yang tinggi. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencatat pengguna internet mencapai lebih dari 215 juta orang. Angka ini menggambarkan betapa besarnya potensi pasar digital di Indonesia. Di antara berbagai platform e-commerce yang beroperasi, Shopee mendominasi dengan jumlah kunjungan tertinggi. Data SimilarWeb (2023) menunjukkan bahwa Shopee memperoleh lebih dari 2,3 miliar kunjungan sepanjang tahun 2023, mengungguli Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Shopee menarik perhatian masyarakat, khususnya mahasiswa, karena berbagai fitur dan promo yang ditawarkan. Promo gratis ongkir, flash sale, diskon besar pada tanggal kembar (9.9, 10.10, 11.11, 12.12), hingga fasilitas cicilan melalui Shopee PayLater, membuat mahasiswa lebih mudah dan lebih sering berbelanja. Kondisi ini dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena mahasiswa cenderung membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan promo dan kemudahan transaksi.

Sejalan dengan perkembangan e-commerce, sistem pembayaran digital atau digital payment juga berkembang pesat. Dompet digital seperti OVO, DANA, Gopay, dan ShopeePay menjadi alat transaksi yang sangat populer. Bank Indonesia melaporkan nilai transaksi uang elektronik pada Maret 2024 mencapai Rp199,82 triliun, meningkat 12% dibanding bulan sebelumnya. Kemudahan transaksi ini membuat mahasiswa semakin terbiasa dengan sistem pembayaran digital.

Dengan survei populix 2021 tahun tersebut kalangan mahasiswa atau generasi z yang berusia 18-23 tahun merupakan kelompok masyarakat yang sangat aktif dalam penggunaan teknologi digital termasuk dalam aktivitas belanja daring dan pembayaran digital. Di perguruan tinggi swasta di Kabupaten Serang, fenomena ini semakin terlihat dengan meningkatnya jumlah mahasiswa yang menggunakan Shopee sebagai platform utama dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan erat antara penggunaan e-commerce dan digital payment dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, di balik kemudahan tersebut, terdapat risiko pengelolaan keuangan yang kurang bijak. Mahasiswa berpotensi mengalami kesulitan keuangan jika terlalu konsumtif, apalagi jika menggunakan fasilitas paylater.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan e-commerce Shopee dan Digital Payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di perguruan tinggi swasta kabupaten Serang. Khususnya di dua kampus yang berlokasi di wilayah kabupaten Serang yaitu Universitas Faletehan dan Politeknik Input Piksi Serang.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TINJAUAN PPUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah Proses dalam memberikan pengetahuan produk ke konsumen (Martono, 2010 dalam Manap et al., 2021). Menurut pendapat yang tertuang dalam buku digital manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dalam konteks digital, strategi pemasaran tidak hanya menggunakan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pemasaran Digital

Mengutip buku pemasaran digital teori dan implementasi, Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email,dan situs web untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial atau pelanggan. Dalam pengertian ini , pemasaran digital tidak hanya melibatkan upaya promosi, tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan audiens target melalui berbagai *platform online* (Erwin dkk, 2023). Evolusi pemasaran dari tradisional ke digital mencerminkan pergeseran fundamental dalam cara perusahan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran tradisional sering terbatas pada media cetak, radio, dan televisi, dengan penekanan pada iklan yang bersifat satu arah. Sebaliknya, pemasaran digital memanfaatkan dunia *online* untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Seiring dengan munculnya internet, konsumen memiliki akses lebih besar untuk mencari informasi produk, dan perusahaan dapat meresponnya melalui kampanye pemasaran yang lebih terukur dan personal (Wang, 2021).

E-commerce

E-commerce berasal dari bahasa Inggris, penggabungan dua kata, yaitu kata E yang merupakan kepanjangan dari *electronic* dan kata *commerce*. Bila diartikan dalam bahasa Indonesia, *electronic* berarti elektronik dan *commerce* berarti perdagangan. Jadi, *e-commerce* adalah transaksi penjualan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. *E-commerce* telah menjadi isu penting bagi individu dalam proses dan pengambilan keputusan pembelian setiap hari (Gupta dkk, 2023). Pemanfaatan *e-commerce* pada logistik dapat mempercepat aliran fisik barang dari sumber pasokan ke konsumen dengan pertimbangan sebaliknya. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan dorongan besar bagi pertumbuhan *e-commerce* di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Risberg, 2023).

E-commerce adalah proses jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet. Menurut Laudon & Traver (2020), e-commerce melibatkan setiap aspek bisnis mulai

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dari pengumpulan informasi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce sangat pesat berkat tingginya penggunaan smartphone dan internet. Shopee menjadi salah satu platform yang dominan dengan strategi pemasaran berbasis promo dan *user experience* yang menarik.

Digital Payment

Digital payment adalah sistem pembayaran non-tunai yang dilakukan secara elektronik. Jenis digital payment meliputi dompet digital (OVO, DANA, Gopay, ShopeePay), kartu debit/kredit, hingga QRIS. Keunggulan digital payment terletak pada kecepatan, efisiensi, transparansi, serta keamanan transaksi. Namun, kemudahan ini sering kali mendorong perilaku konsumtif karena pengguna tidak merasakan pengeluaran secara langsung.

Seiring dengan perkembangan teknologi, orang mulai beralih menggunakan *digital payment* dan perlahan meninggalkan sistem pembayaran tunai. *Digital payment* adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara *online*, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. *digital payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik. Perkembangan yang progresif dalam teknologi komunikasi *mobile* telah mengarah pada pengembangan layanan *m-payment* yang memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi.

Perilaku Konsumtif

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior*). Dalam konteks *marketing management*, perilaku yang dapat dianalisis dan dipelajari adalah perilaku konsumen. Manajemen pemasaran merupakan upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Priansa, 2017). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dibagi menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung dan nilai guna yang kepuasannnya tidak dapat dihitung (Situmorang, 2021).

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional (Riani, 2022). Indikator perilaku konsumtif mencakup pembelian impulsif, pemborosan, serta pembelian untuk kesenangan semata. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif meliputi faktor sosial, ekonomi, psikologis, dan teknologi.

Penelitian Terdahulu

- Risma et al. (2023) menemukan bahwa e-commerce dan digital payment berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMA.
- Lestari (2021) menunjukkan bahwa pendapatan dan e-commerce memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- Fauziah et al. (2022) meneliti fitur Shopee dan menemukan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini memperkuat studi sebelumnya dengan objek berbeda, yaitu mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kabupaten Serang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengolahan data numerik serta analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce Shopee dan digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui pengukuran yang terstruktur dan dapat dihitung secara objektif.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Desain survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari responden dalam jumlah yang relatif banyak, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang dituju.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kabupaten Serang. Teknik sampling menggunakan purposive sampling di mana peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Artinya, tidak semua populasi punya kesempatan yang sama menjadi sampel, tetapi hanya yang memenuhi syarat saja. Maka dari itu peneliti memilih kriteria mahasiswa aktif perguruan tinggi swasta di Kabupaten Serang, memiliki pengalaman berbelanja menggunakan e-commerce Shopee minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, Pernah menggunakan digital payment dalam transaksi belanja online.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Juga data sekunder, berupa literatur, jurnal, buku, serta laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, mencakup frekuensi penggunaan, alasan penggunaan, juga dorongan emosional dalam pembelian dari variabel e-commerce Shopee, digital payment, dan perilaku konsumtif. Kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5 dengan kategori:

1 = Sangat Tidak Setuju,

2 = Tidak Setuju,

3 = Netral,

4 = Setuju,

5 = Sangat Setuju.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Definisi Operasional Variabel

E-commerce Shopee : kegiatan jual beli online melalui aplikasi Shopee, diukur dengan indikator kemudahan penggunaan, kelengkapan produk, promo/diskon, dan kepercayaan terhadap aplikasi.

Digital Payment : sistem pembayaran elektronik yang digunakan dalam transaksi online, diukur dengan indikator kemudahan transaksi, keamanan, kecepatan, serta promo cashback/discount.

Perilaku Konsumtif : kecenderungan mahasiswa untuk membeli barang secara berlebihan atau tidak sesuai kebutuhan, diukur dengan indikator pembelian impulsif, pembelian untuk kesenangan, pembelian karena promo, serta frekuensi belanja

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20. Regresi linier berganda dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independen), yaitu e-commerce Shopee dan digital payment, yang ingin diketahui pengaruhnya terhadap satu variabel terikat (dependen), yaitu perilaku konsumtif mahasiswa.

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu instrumen penelitian di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur indikator variabel yang diteliti secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas) dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen. Setelah model dinyatakan memenuhi asumsi klasik, maka dilakukan pengujian hipotesis Hipotesis diuji dengan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji F (simultan)untuk mengetahui apakah kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variasi perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 36 orang dan jumlah responden perempuan berjumlah 69 orang.
2. Berdasarkan karakteristik usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18–23 tahun.
3. Berdasarkan karakteristik pendidikan responden bahwa yang menempuh pendidikan D3 berjumlah 32 orang dan responden yang menempuh pendidikan S1 berjumlah 63 orang.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.567	2.646		2.482	.015
	ECOMMERCE	.306	.138	.221	2.210	.030
	DIGITAL PAYMENT	.256	.114	.225	2.245	.027

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Output SPSS versi 20 data peneliti, tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas berikut adalah cara untuk menentukan nilai uji regresi berganda Y= 6,567 + (0,306) + (0,256). Nilai konstanta menunjukan nilai sebesar 6,567 yang menunjukan bahwa bernilai positif sebelum dipengaruhi variabel e-commerce dan *digital payment*.

Nilai koefisien regresi variabel e-commerce adalah 0,306 bernilai positif, sehingga jika nilai mengalami kenaikan 1 nilai, maka kinerja akan meningkat sebesar 0,306. Nilai koefisien regresi variabel digital payment adalah 0,256 bernilai positif, sehingga jika nilai mengalami kenaikan 1 nilai, maka kinerja akan meningkat sebesar 0,256, sehingga dapat diartikan bahwa variabel e-commerce dan *digital payment* berpengaruh positif secara simultanterhadap variabel perilaku konsumtif.

Uji Parsial (t-test)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.460	2.228		4.694	.000
	ECOMMERCE	.335	.132	.254	2.528	.013

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMTIF

Sumber : Output SPSS versi 20 data peneliti, tahun 2025

H1 Pengaruh e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif

Hasil perhitungan tabel di atas mengenai variabel e-commerce diperoleh nilai t hitung sebesar 2.528, sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05) dan derajat kebebasan (df = 95) tertentu sebesar 1,661. Karena t hitung > t tabel (2,528 > 1,661) maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, secara parsial variabel e-commerce berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi penggunaan e-commerce, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.491	1.958		5.357	.000
	DIGITALPAYMENT	.324	.113	.285	2.866	.005

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMTIF

Sumber : Output SPSS versi 20 data peneliti, tahun 2025

H2 Pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif

Hasil perhitungan tabel di atas mengenai variabel *digital payment* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,866, sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05) dan derajat kebebasan (df = 95) tertentu sebesar 1,661. Karena t hitung > t tabel (2,866 > 1,661) dapat disimpulkan bahwa dengan nilai 2,866 maka hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel digital payment berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi penggunaan digital payment, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji Simultan (F-test)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.567	2	52.783	6.223	.003[b]
	Residual	780.370	93	8.482		
	Total	885.937	95			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), DIGITAL PAYMENT, ECOMMERCE

Sumber : Output SPSS versi 20 data peneliti, tahun 2025

Hasil perhitungan tabel di atas mengenai kedua variabel diperoleh nilai F hitung sebesar 6,223 dengan nilai signifikansi (Sig.) <0,003. Karena F hitung > F tabel (6,233 > 3,09) dan Sig. <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-commerce dan digital payment berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Dengan demikian, secara simultan variabel e-commerce dan digital payment berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi penggunaan e-commerce dan *digital payment,* maka semakin tinggi pula tingkat kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894[a]	.800	.796	2.11397

a. Predictors: (Constant), DIGITAL_PAYMENT, ECOMMERCE_

Sumber : Output SPSS versi 20 data peneliti, tahun 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R2) pada tabel tersebut yang ditunjukkan dengan Adjusted R Square yaitu sebesar 0,796 artinya adalah sebesar 79,6% variabel perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan oleh variabel e-commerce dan digital payment memiliki pengaruh sebesar 79,6%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 20,4% pengaruh dari variabel variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Artinya nilai R square variabel e- commerce dan digital payment secara bersama-sama sebesar 0,796 dikategorikan pengaruh yang signifikan atau kuat menunjukkan hasil uji R square dari variabel e-commerce dan *digital payme*nt terhadap perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce dan digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di perguruan tinggi swasta kabupaten Serang. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan SPSS 20 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil statistik terdapat pengaruh antara e-commerce terhadap perilaku konsumtif. Hal ini telah dibuktikan pada analisis uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh antara variabel e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di perguruan tinggi swasta kabupaten Serang.

2. Hasil statistik terdapat pengaruh antara *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini telah dibuktikan pada analisis uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di perguruan tinggi swasta kabupaten Serang.

3. E-commerce dan *digital payment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini telah dibuktikan pada hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.002 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel e-commerce dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di perguruan tinggi swasta kabupaten Serang.

Saran

1. Bagi mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam memanfaatkan kemudahan teknologi seperti e-commerce dan digital payment. Meskipun kedua hal tersebut memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja, mahasiswa perlu mengontrol perilaku konsumtif agar tidak berdampak negatif terhadap kondisi keuangan pribadi. Diperlukan kesadaran akan prioritas kebutuhan dan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, baik dari segi jumlah responden maupun wilayah penelitian agar hasilnya lebih generalizable. Selain itu, dapat mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti gaya hidup, pengaruh media sosial, atau literasi keuangan digital. Metode penelitian kualitatif atau campuran (*mix methods*) juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motif konsumtif mahasiswa dalam konteks digital.

3.Bagi pihak universitas diharapkan dapat memberikan edukasi kepada mahasiswa terkait literasi keuangan digital, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi seperti e-commerce dan digital payment. Edukasi ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, atau mata kuliah terkait manajemen keuangan pribadi. Dengan adanya pembekalan ini, mahasiswa diharapkan mampu mengelola keuangan secara bijak dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan akibat kemudahan transaksi digital. Selain itu, universitas juga dapat berperan aktif dalam membentuk pola pikir kritis mahasiswa terhadap budaya konsumtif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2023). E-commerce dengan pengunjung terbanyak di indonesia. *Januari-Desember* .

'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *4*(2). https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672

Agustin, I. D., & Abidin, F. I. N. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, *1*(4). https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.44

Arviani, K. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, *6*(2). https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1406

Brankas Team. (2024). Perkembangan Pembayaran Digital di Indonesia : Tren dan Peluang. *February*.

Dianti, Y. (2017). Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf

Diniah, Z., Rosmanidar, E., & Fitrianova Andriani, B. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, *8*(2). https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2003

Dwi, H. E., Mahfudoh, Hendrowati, T. Y., Sari, J., Febrian, W. D., Tasriastuti, N. A., Zakhra, A., Kusuma, H. W., Triono, F., Sani, I., Laily, N., Ariestianti, W., Ginting, N., Irawan, Yusnaidi, & Badrum, M. (2023). Pengantar Manajemen.

Erwin, R. A. (2024). *Pemasaran digital (teori dan implementasi)*. Yogyakarta: Green pustaka Indonesia.

Fadli, M. B., & Karim, A. (2025). *Perancangan E-Commerce Untuk Penjualan Menggunakan Media Sosial*. *3*, 34–38.

Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(2). https://doi.org/10.30829/ajei.v7i2.12665

Febriyanti, R., Ariwibowo, P., & Nurmalasari F, D. (2024). Pengaruh e-commerce dan digital payment terhadap perilaku konsumtif siswa di sman 11 depok. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, *3*(2). https://doi.org/10.58890/eleste.v3i2.173

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hayati, S. N. S., Rusdiana, & Malihah, L. (2023). Pengaruh Digital Payment dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, *8*(2). https://doi.org/10.33752/bisei.v8i2.5152

Herlina, R. (2022). Pengaruh e- commerce shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam. *Ad diwan*, *2*(1). https://doi.org/10.51192/ad.v2i1.393

Hidayat, A. A. (2007). Metode penelitian keperawatan dan teknik analisis data. October, 1–208.

Kamesh, P. V. (2021). COVID-19 - Digital Transformation and Digital Competency. *International Journal of Innovative Research in*

Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences, *9*(3). https://doi.org/10.37082/ijirmps.2021.v09i03.029

Manap, A., Sani, I., Acai, S., Henny, N., Rambe, Muhammad, T., Rina, R., Yudi, A., Abdurohim, Suhroji, A., Fitriani, F., Shanti, P., Edi, M., & Euis, W. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi). In Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.

Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, *1*(1). https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i1.3011

Octa Ridwan Pratama, Aisyah Ratnaningtyas, & Amalia Adhandayani. (2022). Pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee indonesia pada dewasa awal. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, *1*(3).

https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i3.631

Prasetyo, R., Komala, R., & Febriana, W. (2023). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora). *Income : Digital Business Journal*, *1*(2). https://doi.org/10.30812/income.v1i2.3211

Purwaningsih, N., Humairoh, H., Erdawati, L., Wiliana, E., Puspitasari, R., Mayratih, S., Susiati, A., Muljadi, M., Wulandjani, H., & Indriani, R. (2024). Manajemen Pemasaran Modern. Manajemen Pemasaran Modern. https://doi.org/10.62083/qnafzs58

Puspitasari, R. H. U., Nugraha, A. E. P., Nurhayati, L., & Mulyana, M. (2023). Manajemen Pemasaran Sebuah Konsep Dan Teori. *Cv. Eureka Media Aksara*, *1*.

Rahayu, K., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Digital Payment Terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, *290*(3).

Ratih Hesty Utami Puspitasari, D. (2023). Manajemen Pemasaran. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.

Sahir, S. H., Sudarmanto, E., Tangerang, U. M., Sari, A. P., & Siagian, V. (2023). *Metode Pembayaran Digital* (Issue October).

Saputra, G. R. A., Suyanto, S., & Sari, G. P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pengendalian Diri Sebagai Variabel Pemoderasi. *Expensive: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *2*(2). https://doi.org/10.24127/exclusive.v2i2.4467

Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung. Jurnal Mitra Manajemen, 3(6), 674–687. https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i6.245