

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek penelitian
 - a. Karakteristik Responden

Dari hasil analisis profil responden maka diperoleh data mengenai responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	63	16,2%
2.	Perempuan	326	83,8%

Dari table diatas menunjukkan responden terbanyak adalah perempuan, dalam tabel menunjukkan jumlah responden perempuan ada 16,2% atau 326 responden dan responden laki-laki sebanyak 16% atau 63 responden. Table diatas menunjukkan responden yang paling banyak adalah perempuan dibanding responden laki-laki.

- 2) Pendapatan

Tabel 4.2 Pendapatan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Orang Tua	296	76,1%
2.	Bekerja	93	23,9%

Dari table di atas menunjukkan bahwa pendapatan dari orang tua lebih banyak dari pendapatan sendiri atau bekerja. Dapat dilihat dari table di atas jumlah pendapatan dari orang tua sebesar 76,1% atau 296 responden, sedangkan pendapatan dari bekerja sendiri sebesar 23,9% atau 93 responden.

3) Program Studi

Tabel 4.3 Program Studi

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1.	PAI	20	5,1%
2.	IPA	16	4,1%
3.	MATEMATIKA	8	2,1%
4.	PBA	20	5,1%
5.	B.ING	8	2,1%
6.	IPS	4	1,0%
7.	BIOLOGI	11	2,8%
8.	PGMI	4	1,0%
9.	MBS	28	7,2%
10.	ES	31	8,0%
11.	PS	142	36,5%
12.	AS	12	3,1%
13.	KPI	27	6,9%
14.	PPI	8	2,1%
15.	BKI	12	3,1%
16.	PMI	4	1,0%
17.	MANAJEMEN DAKWAH	3	0,8%
18.	ITQ	12	3,1%
19.	TAFSIR DAN PSIKOTES	8	2,1%
20.	HES	11	2,8%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dari berbagai program studi yang ada di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Dan dari tabel di atas menunjukkan responden paling banyak ada di program studi perbankan syariah yaitu ada 36,5% atau 142 responden dari 389 sample.

4) Fakultas

Tabel 4.4 Fakultas

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1.	TARBIYAH	91	23,4%
2.	FEBI	213	54,8%
3.	DAKWAH	58	14,9%

4.	USHULUDDIN	16	4,1%
5.	SYARIAH	11	2,8%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ada 5 fakultas yang ada di Institut Agama Islam Negeri Kudus yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Usuluddin, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dan Fakultas Syariah. Dan tabel diatas menunjukkan responden paling banyak ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ada 54,8% atau 213 responden, dan pada Fakultas Tarbiyah ada 23,4% atau 91 responden, pada Fakultas Usuluddin ada 4,1% atau 16 responden, pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam ada 14,9% atau 58 responden dan terakhir fakultas Syariah ada 2,8% atau 11 responden.

5) Tahun Angkatan

Tabel 4.5 Tahun Angkatan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1.	2016	4	1,0%
2.	2017	47	12,1%
3.	2018	310	79,7%
4.	2019	16	4,1%
5.	2020	3	0,8%
6.	2021	9	2,3%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak ada pada tahun 2018 sebanyak 79,7% atau 310 responden, dan pada tahun 2016 ada 1,0% atau 4 responden, pada tahun 2017 ada 12,1% atau 47 responden, pada tahun 2019 ada 4,1% atau 16 responden, pada tahun 2020 ada 0,8% atau 3 responden dan pada tahun 2021 ada 2,3% atau 9 responden.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas pada instrument dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus secara acak yang berjumlah 389 orang melalui kuesioner yang disebar. Kemudian hasil dari kuesioner tersebut diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS

20. Untuk menentukan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak valid, dengan menggunakan perbandingan r hitung yang ditunjukkan oleh table *pearson correlations* yang dihasilkan oleh SPSS 20 baik variable X maupun Y , dengan r table yang dihasilkan dari table r , yaitu sebesar 0,257 dengan nilai $N = 389$ ($df = n-2 = 389-2 = 387$). Jika nilai r hitung $\geq r$ table dan niali positif maka dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung $< r$ table atau bernilai negative maka dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas instrument pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel E-commerce (X_1)

No	Keterangan	r tabel	r hitung	Keputusan
1.	E1	0,098	0,849	Valid
2.	E2	0,098	0,906	Valid
3.	E3	0,098	0,825	Valid
4.	E4	0,098	0,810	Valid
5.	E5	0,098	0,768	Valid
6.	E6	0,098	0,854	Valid
7.	E7	0,098	0,818	Valid

Berdasarkan data table 4.6 dikeathui bahwa nilai r hitung di setiap item pertanyaan lebih besar dari pada r table maka item pertanyaan dari variable *E-commerce* (X_1) di katakana valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji validitas Variabel Digital Payment (X_2)

No	Keterangan	r table	r hitung	Keputusan
1.	D1	0,098	0,704	Valid
2.	D2	0,098	0,746	Valid
3.	D3	0,098	0,792	Valid
4.	D4	0,098	0,799	Valid
5.	D5	0,098	0,678	Valid
6.	D6	0,098	0,745	Valid
7.	D7	0,098	0,771	Valid
8.	D8	0,098	0,794	Valid
9.	D9	0,098	0,702	Valid
10.	D10	0,098	0,679	Valid
11.	D11	0,098	0,670	Valid

12.	D12	0,098	0,667	Valid
13.	D13	0,098	0,661	Valid
14.	D14	0,098	0,655	Valid
15.	D15	0,098	0,700	Valid
16.	D16	0,098	0,633	Valid
17.	D17	0,098	0,655	Valid
18.	D18	0,098	0,626	Valid
19.	D19	0,098	0,701	Valid
20.	D20	0,098	0,662	Valid
21.	D21	0,098	0,684	Valid
22.	D22	0,098	0,737	Valid
23.	D23	0,098	0,771	Valid

Berdasarkan data table 4.7 dikehathui bahwa nilai r hitung di setiap item pertanyaan lebih besar dari pada r table maka item pertanyaan dari variable *Digital Payment* (X_2) di katakana valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Keterangan	r table	r hitung	Keputusan
1.	P1	0,098	0,732	Valid
2.	P2	0,098	0,802	Valid
3.	P3	0,098	0,778	Valid
4.	P4	0,098	0,746	Valid
5.	P5	0,098	0,726	Valid
6.	P6	0,098	0,742	Valid
7.	P7	0,098	0,779	Valid
8.	P8	0,098	0,738	Valid
9.	P9	0,098	0,796	Valid
10.	P10	0,098	0,748	Valid

Berdasarkan data table 4.8 dikehathui bahwa nilai r hitung di setiap item pertanyaan lebih besar dari pada r table maka item pertanyaan dari variable Perilaku Konsumtif (Y) di katakana valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari table 4.1 samapi table 4.3 di ketahui bahwa setiap variable dinyatakan valid. Masing-masing variable diuji dengan uji reliabilitas, sesuai dengan ketentuan jika nilai *cronbach's alpha* yang di hasilkan lebih dari 0,5 maka dikatakan reliable begitu juga dengan sebaliknya jika kurang dari 0,5 maka tidak reliable.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach Alpha	Batas	Keputusan
1.	<i>E-commerce</i>	0,927	0,5	Reliabel
2.	<i>Digital Payment</i>	0,954	0,5	Reliabel
3.	Perilaku Konsumtif	0,918	0,5	Reliable

Berdasarkan hasil dari table 4.9 nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,5 sehingga semua pernyataan dari variable X_1 (*E-Commerce*), X_2 (*Digital Payment*) dan Y (Perilaku Konsumtif) di katakana reliebel. Maka hasil yang di perolah menunjukkan bahwa semua variable sudah valid dan reliable sehingga semua instrument dapat digunakan sebagai pengumpulan data.

c. Uji Multikolinieritas

Keterangan :

- 1) Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10
- 2) Nilai VIF lebih kecil dari 10

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

N o	Uji	Nilai <i>tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
1.	Multikolinieritas <i>e-commerce</i> terhadap perilaku konsumtif	0,600	1,667	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2.	Multikolinieritas <i>digital payment</i> terhadap perilaku konsumtif	0,600	1,667	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas di ketahui nilai *tolerance e-commerce* terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar $0,600 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,667 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa *e-*

commerce terhadap perilaku konsumtif dinyatakan tidak terjadi Multikolinieritas.

Sedangkan pada uji linieritas *digital payment* di ketahui nilai *tolerance digital payment* terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar $0,600 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,667 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa *digital payment* terhadap perilaku konsumtif dinyatakan tidak terjadi Multikolinieritas.

d. Uji Normalitas

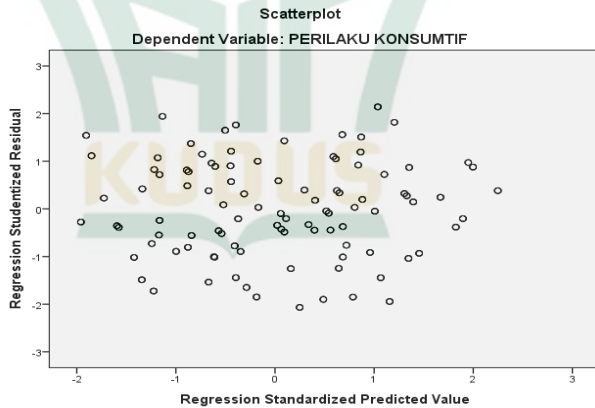
- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

No	Uji	Hasil	Keterangan
1.	Uji Normalitas	0,086	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas di ketahui nilai signifikansi $0,086 > 0,05$ maka dapat disimplkan bahwa nilai berdistribsi normal.

e. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di ketahui bahwa gambar tidak berpola. Jadi dalam uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Hipotesis

Tabel 4.12
Uji Hipotesis

No	Uji	Hasil	Keterangan
1.	Uji Regresi Linier Berganda	a (Konstanta) = 6,516 $\beta_1.X_1 = 0,442$ $\beta_2.X_2 = 0,258$	Belum dipengaruhi oleh variable. <i>E-commerce</i> (X_1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). <i>Digital payment</i> (X_2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).
2.	Uji t	$t X_1 = 23,666$ $t X_2 = 29,969$	Berpengaruh secara signifikan. Berpengaruh secara signifikan.
3.	Uji F	$F = 748,908$	<i>E-commerce</i> dan <i>Digital Payment</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

1) Uji Regresi linear berganda.

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$$

Diket :

$$a = 6,516$$

$$\beta_1.X_1 = 0,442$$

$$\beta_2.X_2 = 0,257$$

$$\begin{aligned}
 Y &= a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 \\
 &= 6,516 + 0,442 + 0,257
 \end{aligned}$$

Nilai B sebesar 6,481 merupakan konstanta atau keadaan saat variable perilaku konsumtif belum dipengaruhi oleh variable lain yaitu *E-Commerce* (X_1) dan *Digital Payment* (X_2). Jika variable independen tidak ada maka variable perilaku konsumtif tidak mengalami perubahan.

$\beta_1.X_1$ merupakan nilai dari variable *E-Commerce* bernilai sebesar 0,442, menunjukkan bahwa variable *E-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *E-Commerce* maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 0,442.

$\beta_2.X_2$ merupakan variable digital Payment nilainya sebesar 0,257, menunjukkan bahwa variable *Digital Payment* mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *Digital Payment* maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 0,257.

2) Uji t

variable independen tidak memiliki pengaruh terhadap variable dependen secara persial. Maka hipotesis sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$\alpha = 0,5$$

$$t_{tabel} = t(\alpha / 2 ; n-k-1)$$

$$= t(0,05/2 ; 388-2-1)$$

$$= t(0,025 ; 385)$$

$$t_{table} = 1,660$$

Berdasarkan table 4.9 yaitu uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t table antara *E-Commerce* (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dan nilai t hitung $23,666 > 1,660$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya *E-Commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

Sedangkan pada uji t *digital payment* terhadap perilaku konsumtif menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t table antara *Digital Payment* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dan nilai t hitung $29,969 > 1,660$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya *Digital Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

3) Uji F

variable independen tidak memiliki pengaruh terhadap variable dependen secara simultan. Maka hipotesis ini diberikan symbol H_0 dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b) Jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

$$\begin{aligned} F_{table} &= f(k; n-k) \\ &= f(2; 388-2) \\ &= f(2; 386) \\ &= 3.00 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji F antara *E-Commerce* (X_1) dan *Digital Payment* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) terdapat nilai $F_{hitung} 748,908 > 3,00$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *E-Commerce* dan *Digital Payment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Kudus. Berdasarkan dari hasil hipotesis yang telah dipaparkan di atas menunjukkan ada dan tidaknya pengaruh yang signifikan. Berikut penjelasan atas jawaban dari potesis penelitian :

1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa IAIN Kudus. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara *e-commerce* dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian uji statistik, dilihat dari hasil uji t dimana *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang menyatakan $t_{hitung} > t_{table}$, dengan hasil perhitungan Uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} nilai t_{hitung} sebesar 23,666 sedangkan nilai t_{table} sebesar 1,660 ($23,666 > 1,660$) maka dapat di artikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Kudus.

Dilihat dari hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan bahwa koefisien regresi variable *E-Commerce* bernilai positif, nilainya sebesar 0,442 yang artinya *E-*

Commerce berbanding lurus dengan perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kudus.

Dapat dilihat dari jawaban responden yang berjumlah 389 responden, hasil penelitian tersebut mengacu pada hipotesis yang menyatakan bahwa, *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kudus.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Lailatul Rachmawati dengan judul “Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar)”. Yang menunjukkan bahwa belanja online mempengaruhi gaya hidup mahasiswa menjadi bergaya hidup konsumtif yang tinggi.¹ Dalam penelitian yang dilakukan peneliti sama dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini *E-Commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kudus.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari Wulandari, Mhd. Dani Habra dan Ayu Melati Ningsih yang berjudul “Perilaku konsumtif Dalam Penggunaan *E-Commerce* pada Tatanan Hidup New Normal”.² Dengan hasil penelitian perilaku konsumtif mempunyai pengaruh terhadap *e-commerce*. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti memberikan hasil yang sama yaitu *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Zuhria Nurul ‘Ainy dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon”.³ Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada ibu yang bekerja lebih tinggi atau *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif terutama pada ibu yang bekerja.

¹ Aulia Lailatul Rachmawati, “Analisis Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar”, Jurnal Online Mahasiswa Manajemen 1, no 1 (2019)

² Sari Wulandari, Mhd. Dni Habra dan Ayu Melati Ningsih, “Perilaku Konsumtif Dalam Penggunaan *E-commerce* Pada Tatanan Hidup New Normal”, Semona Hasil Penelitian (2020)

³ Zuhria Nurul ‘Ainy, “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon”, Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan 4, no 2 (2020)

Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Lam Alif Sputro dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak”.⁴ Dengan hasil penelitian *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Ainun Faizah dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemudahan *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya”.⁵ Dengan hasil penelitian adanya pengaruh kemudahan *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berpengaruh secara positif dan signifikan, dan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti sama *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kudus. Dan dapat dibuktikan dengan hasil uji t, uji t hitung lebih besar dari uji t table.

E-Commerce memasarkan barang/jasa yang memiliki kelengkapan informasi bagi konsumennya, dan juga banyak potongan harga atau diskon yang di berikan *e-commerce*, dan juga banyak hadiah yang ditawarkan dan itu membuat konsumen tertarik dan berperilaku konsumtif. Pertimbangan harga juga menjadi pemicu terhadap perilaku konsumtif karena ketika harga lebih murah maka konsumen akan tertari dengan produk tersebut dan itu membuat konsumen berperilaku konsumtif.

Pemasaran produk yang diiklankan artis idola dapat juga memicu perilaku konsumtif. Seperti, contohnya fenomena yang ada pada tahun lalu pada perusahaan makanan McDonald’s yang berkolaborasi dengan BTS, BTS adalah salah satu *boyband* di korea yang terkenal. McDonald’s X BTS sempat viral dan memuat krumunan disaat pandemic dikarenakan banyak masyarakat yang mengidolakan BTS dan berusaha untuk mendapatkan makanan tersebut. Dan juga banyak outlet outlet McDonald’s yang kehabisan McDonald’s X BTS karena

⁴ Lam Alif sputro, F. Y. Khosmas, M. Basri, “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tjnungpura Pontianak”,

⁵ Ainun Faizah, “Pengaruh Kemudahan *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat UIN Sunan Ampel Surabaya”, (2020)

antusias masyarakat untuk mendapatkan makanan yang berkolaborasi dengan idolannya. Dan itu termasuk dalam perilaku konsumtif dalam unsur konformitas model yang mengiklankan.

Dengan di dukungnya pembayaran yang mudah dalam *e-commerce*, membuat konsumen berperilaku konsumtif. Karena, pembayaran hanya menggunakan *smartphone* transaksi/pembelian dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hanya dengan menggunakan jaringan internet dan *smartphone*, konsumen dapat bertransaksi/membeli barang yang konsumen mau, dengan cepat dan praktis, dan itu membuat perilaku konsumtif terhadap konsumen.

Menurut Romindo dkk (2019) *e-commerce* adalah teknologi informasi yang berkembang dengan cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui system elektronik diantaranya jaringan computer, internet dll. *E-commerce* adalah kegiatan penjual dan membeli barang dengan menggunakan jaringan internet. Jadi konsumen dapat membeli barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone* dan jaringan internet, konsumen bisa mendapatkan barang yang di inginkan. Dari karakteristik responden kebanyakan dari kalangan perempuan ada 83,8% sedangkan laki laki ada 16,2%. Menurut kotler (2009) mengatakan bahwa laki laki lebih diundang untuk menyentuh atau melihat produk sedangkan perempuan sering mengambil produk tanpa di dorong. Maka yang banyak berbelanja dan berperilaku konsumtif kebanyakan dari perempuan. Karena perempuan lebih berpikir komunal dan memperhatikan semua hal dalam lingkungan barunya.

Menurut Laila dan Ritia (2021) mengatakan perilaku konsumtif adalah sikap memberi barang dan jasa yang berlebihan tanpa mengedepankan kebutuhan, demi memenuhi keinginan yang bersifat berlebihan. Membeli barang berlebihan dan mementingkan keingan di bandingkan kebutuhan, seperti contohnya membeli remaja skincare, padahal konsumen sudah memiliki skincare dirumah mulai dari sunskrin, krim pagi, krim malam, toner dan serum tapi ketika konsumen tersebut masuk kedalam toko skincare maka konsumen akan membeli dengan merek berbeda untuk membandingkan produk yang sudah punya dengan yang baru. Itu juga termasuk dalam perilaku konsumtif karena membandingkan barang dengan merek yang berbeda. Padahal banyak kebutuhan yang harus di penuhi

seperti remaja yang kuliah ngeprin tugas kuliah, membeli buku dll.

Perilaku konsumtif ini terjadi kepada siapapun, salah satunya remaja. Menurut Laudon dan Bitta remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal baru, tidak realistis dan cenderung boros. Perilaku konsumtif pada remaja merupakan peralihan dan pencarian identitas atau jati diri, remaja mudah terpengaruh dan tidak konsisten dalam memilih. Jiwa yang labil juga mempengaruhi. Perilaku konsumtif pada remaja adalah tindakan membeli barang dan jasa secara berlebihan, hanya dengan tujuan agar mendapatkan barang yang diinginkan.

2. Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku konsumtif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa IAIN Kudus. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara *digital payment* dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan bahwa koefisien regresi variable *Digital Payment* bernilai positif, nilainya sebesar 0,258 yang artinya *Digital Payment* berbanding lurus dengan perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kudus.

Sedangkan data penelitian uji T yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh penggunaan *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kudus. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil perhitungan Uji T yang menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari T table nilai T hitung sebesar 29,969 sedangkan nilai T table sebesar 1,660 ($29,969 > 1,660$) maka dapat di artikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Digital Payment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Kudus.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siska Dwi puspitasari dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19”⁶. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *digital*

⁶ Siska Dwi Puspitasari, “Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no 2 (2021)

payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Islam. Dan dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa IAIN Kudus.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI”.⁷ Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dari mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. Dan dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa *Digital Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa IAIN Kudus.

Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati dan I Made Pradana Adiputra yang berjudul “Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri”.⁸ Dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dan juga kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ananda Prisanty Noto, Avilian Anniza dan Stefani Dinda Tania Serenata dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sebelas Maret”.⁹ Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh signifikan dengan sifat konsumtif mahasiswa program studi matematika fakultas

⁷ Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti johan, “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI” *Jurnal Of Applied Business and Economics* 7, no 2, (2020)

⁸ Lut Gede Kusuma Dewi, Nyoman trisna Herawati dan I Made Pradana Adiputra, “Penggunaan *E-money* Terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri”, *Jurnal Ekonomi dan keuangan*, no 32, (2017)

⁹ Ananda Prisanty Noto, Dkk, “Pengaruh Uang Elektonik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam universitas Sebelas Maret” (2020)

matematika dan ilmu pengetahuan alam Universitas Sebelas Maret.

Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Lailatul Syifa yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”.¹⁰ Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara *digital payment* dengan perilaku konsumtif dan dalam hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa IAIN Kudus. Dan dapat dilihat dari hasil uji t hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t table.

Kemudahan dalam *digital payment* dapat digunakan untuk pembayaran kapanpun dan dimanapun. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan jaringan internet, dan juga mudah ditemui diberbagai outlet karena sudah banyak outlet yang sudah bergabung dengan pembayar *digital payment*, dengan kemudahannya tersebut membuat konsumen berperilaku konsumtif. Manfaat menggunakan *digital payment* banyak diskon dan *caseback* yang diberikan oleh penggunaannya. Untuk menarik perhatian konsumen, dan banyak fitur-fitur pembayaran yang disediakan contohnya pembayaran listrik, pembelian pulsa, pembelian paket data dll. Dan fenomena-fenomena tersebut yang membuat konsumen berperilaku konsumtif, dengan adanya manfaat itu sendiri.

Dengan menggunakan *digital payment* membuat perubahan agar tidak ketinggalan zaman, untuk melakukan pembayaran hanya dengan menggunakan *smartphone* yang kita genggam, gunakan teknologi yang semakin canggih dan maju ini agar kita tidak ketinggalan zaman. Fitur-fitur yang menarik juga membuat perilaku konsumtif. Contohnya seperti dapat membayar go-food, pembelian tiket pesawat, booking hotel dll.

Minat penggunaan atau banyaknya pengguna *digital payment* juga dapat dipengaruhi oleh artis atau idola yang

¹⁰ Lailatu Syifa, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, (2019)

mengiklankan *digital payment*. Seperti contohnya Raffi Ahmad yang mempromosikan Bank BNI dalam akun instagramnya, banyak juga yang menggunakan m-banking BNI setelah Raffi Ahmad mempromosikan hal tersebut. Dan itu juga dapat dikatakan perilaku konsumtif.

Menurut Mulyasari dan Wijaya *digital payment* adalah pembayaran non tunai yang menggunakan jaringan internet seperti mobile banking, dompet elektronik dll. System pembayaran yang semakin canggih dan semakin berkembang pesat. Hanya dengan menggunakan pembayaran non tunai atau *digital payment* kita dapat membayar barang yang diinginkan dengan mudah dan praktis.

Menurut Zebua dan Nurdjayadi dalam Laila dan ritilia mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga menimbulkan pemborosan. Sikap yang terlalu berlebihan dalam melakukan pembelian suatu barang tanpa mengedepankan kebutuhan.

Membeli suatu barang yang di inginkan melalui online shop dengan menggunakan pembayaran *digital payment*, dan membeli barang tanpa mengedepankan kebutuhan. Termasuk juga dalam perilaku konsumtif. Maka, dapat disimpulkan bahwa *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.