



Apakah Digital Payment Membuat Mahasiswa Lebih Konsumtif? Peran Literasi Keuangan dalam Mengendalikan Perilaku Konsumsi

Rahmat Ari Nauli Nasution^{1*}, Rosnani Siregar², Rizal Ma'ruf Amidy Siregar³

^{1, 2, 3} UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

arinaulinstrahmat@gmail.com¹, Rosnasi@uinsyahada.ac.id², rizalma@uinsyahada.ac.id³

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan dibandingkan kebutuhan. Perkembangan teknologi keuangan, khususnya penggunaan digital payment, serta rendahnya literasi keuangan diduga memengaruhi perubahan pola konsumsi mahasiswa. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam karena termasuk dalam kategori *israf* (berlebih-lebihan). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital payment dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan prinsip konsumsi Islam sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan. Prinsip konsumsi Islam tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif, namun mampu memoderasi pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, prinsip konsumsi Islam tidak memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata kunci: Digital Payment; Literasi Keuangan; Prinsip Konsumsi Islam; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa.

ABSTRACT

Consumptive behavior refers to an individual's tendency to consume goods and services excessively, driven more by desires than actual needs. The rapid development of financial technology, particularly digital payment systems, along with inadequate financial literacy, is assumed to influence changes in students' consumption patterns. From the perspective of Islamic economics, consumptive behavior contradicts Islamic consumption principles, as it reflects *israf* (extravagance). This study aims to analyze the effect of digital payment and financial literacy on students' consumptive behavior, with Islamic consumption principles serving as a moderating variable. This research employed a quantitative approach using a survey method conducted among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Purposive sampling was applied, and data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3 software. The results indicate that digital payment has a significant effect on students' consumptive behavior, while financial literacy does not have a significant effect. Islamic consumption principles do not directly affect consumptive behavior; however, they significantly moderate the relationship between digital payment and consumptive behavior. Conversely, Islamic consumption principles do not moderate the effect of financial literacy on students' consumptive behavior.

Keywords: Digital Payment; Financial Literacy; Islamic Consumption Principles; Consumptive Behavior; Students.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi secara berlebihan yang lebih didorong oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga keinginan sering kali diprioritaskan daripada kebutuhan. Pola konsumsi semacam ini menyebabkan individu membeli barang dan jasa yang sebenarnya tidak diperlukan serta mengabaikan pertimbangan manfaat dan efisiensi penggunaan (Rahmat et al., 2020; Dewi et al., 2021). Fenomena perilaku konsumtif menjadi semakin relevan di kalangan mahasiswa, mengingat karakteristik usia muda yang rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup modern.

Perkembangan teknologi digital turut berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Kehadiran financial technology (fintech), khususnya layanan digital payment, memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara cepat dan praktis. Digital payment memungkinkan pembayaran non-tunai melalui jaringan internet pada berbagai sektor, seperti e-commerce, minimarket, restoran, dan layanan publik lainnya (Daud et al., 2022). Selain kemudahan transaksi, berbagai promosi seperti diskon, cashback, dan reward yang ditawarkan oleh penyedia layanan digital payment berpotensi meningkatkan intensitas konsumsi dan mendorong perilaku belanja impulsif (Lestari et al., 2022).

Pertumbuhan penggunaan digital payment di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah pengguna ini mengindikasikan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap transaksi keuangan digital. Kondisi tersebut berimplikasi pada munculnya perilaku belanja impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan matang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa (Sahi et al., 2022; Kurnia et al., 2023). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa digital payment memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama melalui kemudahan akses dan intensitas promosi yang ditawarkan (Hayati et al., 2023).

Namun demikian, fenomena empiris menunjukkan adanya perbedaan respons mahasiswa terhadap penggunaan digital payment. Sebagian mahasiswa mengalami peningkatan kecenderungan konsumtif akibat kemudahan transaksi dan fitur *paylater*, sementara sebagian lainnya tetap mampu mengendalikan pola konsumsinya dan menggunakan digital payment secara rasional. Perbedaan ini mengindikasikan adanya faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, baik dari aspek pengetahuan, pengendalian diri, maupun nilai-nilai yang dianut.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif merupakan bentuk *israf* (pemborosan) yang bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam. Al-Qur'an secara tegas melarang perilaku berlebih-lebihan sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Isra ayat 27. Prinsip konsumsi Islam menekankan keseimbangan, kesederhanaan, dan prioritas kebutuhan, sehingga individu mampu mengendalikan diri dari perilaku konsumsi yang berlebihan (Tribuana, 2020). Oleh karena itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diharapkan memiliki kesadaran yang lebih baik dalam menerapkan prinsip konsumsi Islami dalam kehidupan sehari-hari.

Selain nilai religius, literasi keuangan juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara efektif. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung mampu menghindari pembelian impulsif dan mengelola keuangan secara bijak, sedangkan rendahnya literasi keuangan dapat mendorong kesalahan pengambilan keputusan konsumsi dan meningkatkan perilaku konsumtif (Maris & Listiadi, 2021; Wahyuni et al., 2019). Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Sebagian penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Mila et al., 2023).

Berdasarkan adanya *research gap* tersebut serta perbedaan fenomena empiris di kalangan mahasiswa, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara lebih komprehensif pengaruh digital payment dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, yang secara akademik diharapkan memiliki pemahaman ekonomi Islam dan pengelolaan keuangan yang memadai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks ekonomi digital dan nilai-nilai Islam.

TINJAUAN TEORITIK

PERILAKU KONSUMTIF

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan yang matang dengan tujuan dalam memenuhi keinginan pribadi semata dan bukan lagi atas pemenuhan kebutuhan. Perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan agar melakukan pembelian secara otomatis tidak terefleksi, terburu-buru serta didorong oleh aspek psikologi emosional (Purwanto et al., 2022). Menurut sumartono dalam (A. Nooriah Mujahidah, 2020), perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakannya. Perilaku konsumtif lebih sering menggunakan emosinya daripada atas pertimbangan nalar dalam pemakaian barang maupun jasa sehingga menyebabkan pemenuhan terhadap keinginan yang tinggi daripada suatu kebutuhan yang bersifat primer (Clarke, 2002)

DIGITAL PAYMENT

Digital Payment merupakan sebuah produk pengembangan dari *financial technology* yang merupakan segmen di dunia *star-up* yang membantu untuk memaksimalkan penggunaan teknologi dalam mempertajam, mengubah, dan mempercepat berbagai aspek pelayanan keuangan mulai dari metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana, sampai dengan pengelolaan aset yang dilakukan secara cepat dan

dengan berkat penggunaan teknologi modern tersebut sehingga menjadi kebutuhan yang fapat mengubah gaya hidup seseorang, khususnya bagi mereka yang familiar atau bergelut dibidang keuangan dan teknologi (Panggah et al., 2021).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *Digital Payment* adalah layanan transaksi yang berupaya pembayaran digital yang dapat membantu masyarakat dalam berbagai transaksi pembayaran tanpa uang tunai dan anpa harus ke bank. *Digital Payment* disebut juga sebagai pembayaran tanpa uang tunau yang dimana pengguna perangkat dengan saluran jaringan internet dapat melakukan transaksi tanpa terjadinya interaksi atarmuka atau tatap muka antar pihak yang bertransaksi (Setor et al., 2021).

Menurut Bank Indonesia (BI) *Digital Payment* merupaka instrument pembayaran dengan memiliki kriteria yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbut uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. Kemudahan pembayaran seringkali memicu pembelian implusif. Ketika konsumen dapat melakukan transaksi hanya dengan beberapa klik, seingga membuat konsumen membeli barang tanpa tidak adanya suatu perencanaan terhadap pembeliang barang (Prasad, 2021).

LITERASI KEUANGAN

Literasi keuangan adalah pengetahuan ketrampilan dan keyakinan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan menjadi ukuran sejauh mana seseorang memahami kunci konsep keuangan memiliki kemampuan serta percaya diri dalam mengelola keuangan pribadi dengan tepat, baik perencanaan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang serta sadar terhadap perubahan kondisi ekonomi (Arianti, 2021).

Literasi keuangan memiliki dimensi aplikasi tambahan yang menyiratkan bahwa seseorang harus memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk menggunakan pengetahuan keuangan untuk membuat keputusan keuangan. Dengan literasi keuangan dapat digunakan sebagai pengetahuan tentang produk keuangan seperti saham, obligasi, perhitungan bunga kredit, dan inflasi (Ismanto et al., 2019). Literasi keuangan terdiri dari tiga komponen yaitu berhitung, memahami dasar-dasar keuangan dan sikap dalam mengambil keputusan terhadap keuangan. Dengan tingginya pengetahuan serta pamahman terhadap keuangan merupakan salah satu komponen penting dalam membentuk kesejahteraan keuangan dan salah satu elemen penting dalam kesejahteraan ekonomi.

PRINSIP KONSUMSI ISLAM

Konsumsi dalam islam memiliki tujuan yang jelas yaitu mencapai mashlahah duniawi dan ukhrawi, mashlahah duniawi tercapai dengan terpenuhinya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan, dan hiburan. Sedangkan kebutuhan ukhrawi terpenuhi jika barang yang dikonsumsi diperoleh dengan cara yang halal dan barang tersebut juga dihalalkan dalam islam (Medias, 2018). Upaya – upaya melaksanakan konsumsi sesuai dengan kaidah islam maka yang harus diterapkan adalah prinsip konsumsi islam.

Prinsip Keadilan, yaitu Islam memiliki ketentuan tentang barang dan jasa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh sebab itu mengkonsumsi sesuatu tidak boleh menimbulkan kezaliman dengan memelihara hak – hak individu yang berhak menerima, serta menghindari diri dari bentuk diskriminasi. Prinsip Kebersihan, Dalam prinsip kebersihan setiap sesuatu hal yang dikonsumsi haruslah baik dan halal, tidak kotor maupun menjijikan sehingga dapat merusak jasmani dan rohani manusia

Prinsip Kesederhanaan, Prinsip kesederhanaan mengatur perilaku manusia mengkonsumsi baik makanan, minuman, pakaian atau kediaman agar tidak berlebihan sederhana dalam mengonsumsi memiliki arti jalan tengah yang memberikan keseimbangan diantara dua cara hidup yaitu ekstrim, dan bertindak mubadzir Prinsip Kemurahan Hati, Prinsip kemurahan hati dalam konsumsi suatu produk harus berkaitan dengan kelangsungan hidup, kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menjamin persesuaian, dan tidak mubadzir dalam konsumsi.

Prinsip Moralitas, Dalam islam konsumen diformulasikan pada nilai-nilai absolut ketuhanan, mematuhi segala perintahnya dan menjauhi segala larangannya. Melalui kelima prinsip tersebut, ekonomi islam membentuk manusia menjadi *Islamic man* yang dimana mengkonsumsi barang dan jasa memiliki tujuan untuk memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan barang dan jasa yang dikonsumsi (Syaparuddin, 2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berupa pendekatan ilmiah, sistematis terhadap bagian – bagian fenomena serta hubungan – hubungannya. Tujuan pendekatan secara kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis. teori dan hipotesis yang disusun sesuai dengan fenomena yang terjadi (Hardani, et.al 2020). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan jumlah 2.561 Mahasiswa.

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini maka peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Yang dimana pengambilan sampel terhadap populasi berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu (Purba et al., 2021). kriteria sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 dikarenakan peneliti berasumsi bahwa pada mahasiswa angkatan tersebut memiliki pengetahuan serta pemahaman mengenai keuangan baik dari segi lembaga serta mekanisme pada lembaga keuangan tersebut. hal ini dapat dilihat dari mata kuliah yang telah ditempuh oleh mahasiswa angkatan

tersebut. banyaknya jumlah populasi pada penelitian ini maka peneliti memutuskan menarik sampel dengan menggunakan rumus slovin dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga peneliti

Jumlah sampel minimum penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jumlah Mhs : 2.561

e : 10%

maka

$$n : 2.561 / (1 + (2.561 \times (0,1)^2))$$

$$: 2.561 / 1 + (2.561 \times 0,01)$$

$$: 2.561 / 25.61$$

$$= 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syahada Padangsidempuan

Data penelitian ini berasal dari data primer yang dimana data diperoleh berasal dari sumber pihak pertama dari hasil individu. pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menyebarkan angket melalui bantuan *Googe Form*.

Teknik analisis data penelitian ini adalah menggunakan analisis *partial least square path modeling* (PLS-SEM). Analisis *partial least square* adalah teknik statistik SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas (Hamid & Anwar, 2019). *Partial least square* digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar dua variabel atau lebih variabel laten (Setiaman, 2020). Tahapan teknik analisis data penelitian ini terdiri dari dua tahap yaitu analisis *outer model*, dan analisis *inner model*

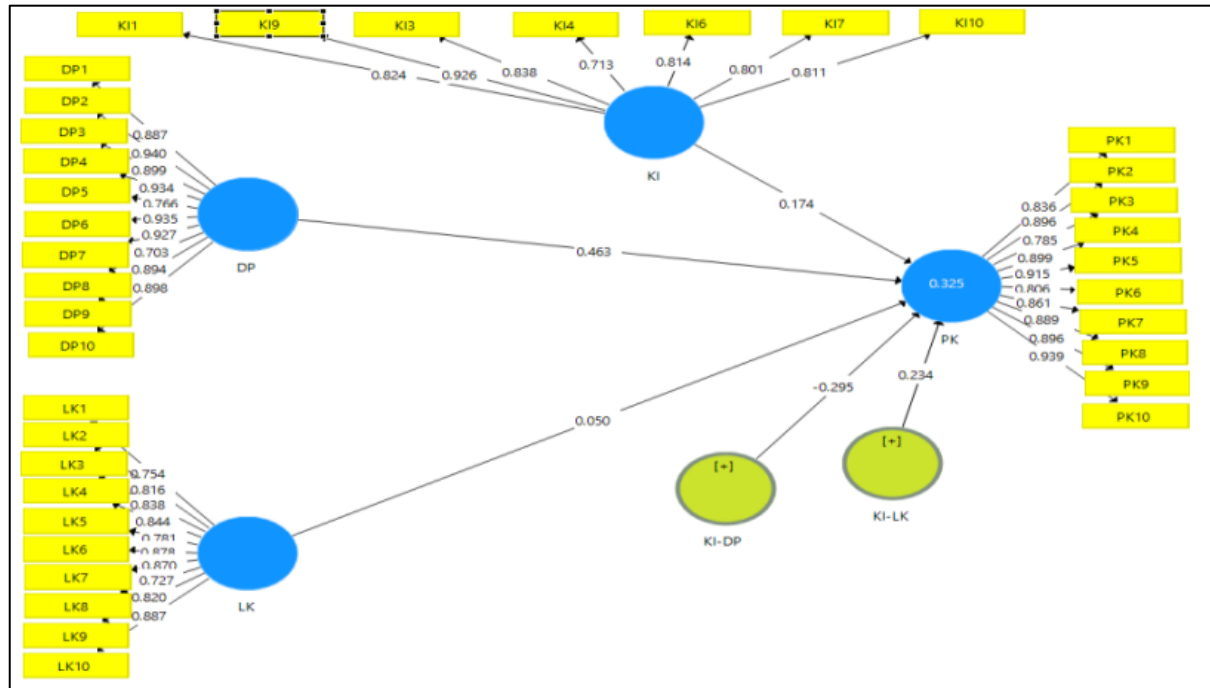
Analisis *outer model* adalah uji yang digunakan untuk melihat dan mengetahui data yang instrumen pertanyaan yang diajukan kepada responden apakah valid dan reliabel. Semakin tinggi nilai instrument maka semakin bagus dan baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andreas, 2019). Analisis *inner model* merupakan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural dengan cara melihat signifikan hubungan antar konstruk/variabel. Teknik analisis ini melalui prosedur *bootstrapping*. Pendekatan *bootstrapping* mempresentasikan *non parametric analysis precision estimation* baik pada *outer model* dan *inner model* (Musyafii et al., 2022)

Uji hipotesis bertujuan untuk menjelaskan arah hubungan variabel endogen dan eksogen. Uji hipotesis dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang dimana jika nilai koefisien jalur positif maka berpengaruh dan suatu variabel searah. Ketika nilai variabel eksogen meningkat maka nilai endogen juga naik (Juliandi, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS *OUTER MODEL*

Gambar 1. Hasil Desain Model



Tabel 1. Hasil Analisis *Outer Model*

Constructs	Item	Factor Loading	CR	AVE
Perilaku Konsumtif	PK1	0.836	0.970	0.763
	PK2	0.896		
	PK3	0.785		
	PK4	0.899		
	PK5	0.915		
	PK6	0.806		
	PK7	0.861		
	PK8	0.899		
	PK9	0.896		
	PK10	0.939		
Digital Payment	DP1	0.887	0.972	0.777
	DP2	0.940		
	DP3	0.899		
	DP4	0.934		
	DP5	0.766		
	DP6	0.935		
	DP7	0.927		
	DP8	0.703		
	DP9	0.894		
	DP10	0.898		

Literasi Keuangan	LK1	0.754	0.954	0.677
	LK2	0.816		
	LK3	0.838		
	LK4	0.844		
	LK5	0.781		
	LK6	0.878		
	LK7	0.870		
	LK8	0.727		
	LK9	0.820		
	LK10	0.887		
Prinsip Konsumsi Islam	K1	0.824	0.970	0.673
	K2	0.838		
	KI3	0.713		
	KI4	0.814		
	KI5	0.801		
	KI6	0.926		
	KI7	0.811		

Nilai loading factor idealnya memiliki nilai diatas 0,70. Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor $> 0,70$. Artinya indikator pada setiap variabel dinyatakan valid. Nilai *Avarage Variance Extracted* pada setiap variabel menunjukkan nilai $> 0,5$. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik. Nilai *Composite realibility* memiliki tujuan sebagai pengukur kesamaan *internal consistency*. Pada hasil analisis diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai CR $> 0,70$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

ANALISIS INNER MODEL

Tabel 2. Hasil Analisis R Square

	R Square	Adjusted R Square
PK	0.325	0.290

Hasil uji R Square pada tabel diatas diperoleh Perilaku Konsumtif sebesar 0.325. dapat dinyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel *digital payment*, variabel literasi keuangan,, dan variabel prinsip konsumsi islam sebesar 32,5%, dan sisanya (100% - 32,5%) sebesar 67,5% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Effect Size

	DP	KI	KI-DP	KI-LK	LK	PK
DP						0.234
KI						0.044
LK						0.003
KI-DP						0.089
KI-LK						0.056
PK						

Hasil *effect size* pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Digital Payment* memiliki nilai 0.234, dapat dinyatakan *Digital Payment* memiliki efek yang sedang terhadap variabel dependen. Variabel Literasi Keuangan memiliki nilai sebesar 0,003 sehingga dapat dinyatakan Literasi Keuangan memiliki efek kecil/lemah terhadap variabel dependen. Variabel Prinsip Konsumsi Islam memiliki nilai sebesar 0,044, dapat dinyatakan Prinsip Konsumsi Islam memiliki efek kecil/lemah terhadap variabel dependen.

Variabel moderasi Prinsip Konsumsi Islam dengan *Digital Payment* memiliki nilai sebesar 0.089 dapat dinyatakan efek yang diberikan kecil/lemah terhadap variabel dependen. Variabel efek moderasi Prinsip Konsumsi Islam dengan dengan Literasi Keuangan memiliki nilai sebesar 0.056 sehingga dapat dinyatakan memiliki efek kecil/lemah terhadap variabel dependen.

UJI HIPOTESIS

Tabel 4. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
DP – PK	0.463	0.451	0.120	3.848	0.000
LK – PK	0.050	0.082	0.109	1.461	0.645
KI-PK	0.174	0.170	0.149	0.170	0.243
KI_DP-PK	-0.295	-0.256	0.139	2.128	0.034
KI_LK-PK	0.234	0.216	0.133	1.762	0.645

Hasil *path coefficient* pada tabel diatas diperoleh bahwa pebgujian hipotesis dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Digital Payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, karena memiliki nilai *P Value* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$)
2. Literasi Keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, karena memiliki nilai *P Values* $> 0,05$ ($0,234 > 0,05$).
3. Prinsip Konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, karena memiliki nilai *P Value* $> 0,05$ ($0,243 > 0,05$).
4. Prinsip Konsumsi Islam memoderasi *Digital Payment* pada Perilaku Konsumtif karena memiliki nilai *P Value* $< 0,05$ ($0,034 < 0,05$)
5. Prinsip Konsumsi Islam tidak memoderasi Literasi Keuangan pada Perilaku Konsumtif, karena memiliki nilai *P Value* $> 0,05$ ($0,079 > 0,05$).

PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Subriana et al., 2024) menyatakan bahwa *Digital Payment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Pemakaian aplikasi *Financail Technology Digital Payment* dapat membantu dalam hal mempertajam, mengubah, dan mempercepat berbagai aspek pelayanan keuangan mulai dari metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana sampai dengan pengelolaan aset yang dilakukan secara cepat. Sehingga dengan hal tersebut mengubah pola konsumsi Mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif.

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Oktary & Inda Wardhani, 2023) menyatakan bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Pemahaman serta penerapan Literasi Keuangan yang dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mengatur pola konsumsi. Literasi Keuangan menjadi ukuran sejauh mana seseorang memahami kunci konsep keuangan, memiliki kemampuan serta percaya diri dalam mengelola keuangan pribadi dengan tepat.

PENGARUH PRINSIP KONSUMSI ISLAM DALAM MEMODERASI PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Prinsip Konsumsi Islam mampu memoderasi pengaruh *Digital Payemnt* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada. Hal ini karena terjadinya penurunan Penerapan Prinsip Konsumsi Islam dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (Nurvita & Shinta, 2021) semakin tinggi pemakaian platform *Digital Payment* maka probabilitas Penerapan Prinsip Konsumsi Islam semakin rendah. Sehingga dapat mempengaruhi pola konsumsi Mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif.

PENGARUH PRINSIP KONSUMSI ISLAM DALAM MEMODERASI PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa Prinsip Konsumsi Islam tidak dapat memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan. Dengan demikian tingginya tingkat literasi keuangan dapat membuat sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada mengambil keputusan terhadap keuangan

semakin baik. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Sari et al., 2023) menyatakan bahwa semakin baiknya pengelolaan keputusan keuangan membuat Mahasiswa mampu mengatur pola konsumsinya sehingga lebih memprioritaskan kebutuhan ketimbang keinginan sehingga terhindar dari Perilaku Konsumtif.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang telah diuraikan diatas berdasarkan pendekatan kuantitatif melalui *Structural Equation Modeling Part Least Square* menunjukkan bahwa *Digital Payment* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, Prinsip Konsumsi mampu memoderasi pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif, dan Prinsip Konsumsi Islam tidak mampu memoderasi Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif. Dalam hal ini perlunya evaluasi secara personal bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada terutama dalam hal menggunakan aplikasi *Digital Payment* dan lebih meningkatkan Penerapan Prinsip Konsumsi Islam dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat mengontrol diri untuk tidak berperilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Andreas, W. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS*. Innosian.
- Arianti, B. F. (2021). Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya). In *Thesis common*. Pena Persada. <https://doi.org/10.31237/osf.io/t9szm>
- Clarke, G. (2002). Consumer behavior: buying, having and being', international edition by M. R. Solomon, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA; 2002, ISBN 0 13 095008 4; 549 pages. In *Journal of Consumer Behaviour* (Vol. 1, Issue 4). <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling SEM*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). CV. Pustaka Ilmu Group.

- Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, H., Pengestuti Demi, I. rini, & Rofiq, F. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan*. Deepublish.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equaion Model Partial Least Squart Menggunakan SmarPLS*. Universita Batam.
- Kurnia, Goso, G., & Halim, M. (2023). Pengaruh Fintech (Paylater), Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 704–711. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3996>
- Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno, S. (2022). Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E- Commerce. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2), 173–186. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1844>
- Maris, W. Y., & Listiadi, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Locus of Control sebagai Variabel Intervening. *Akuntabel*, 18(3), 574–584.
- Medias, F. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Unimapress.
- Musyafii, M., Kharunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Struktural Equation Model Partial Least Square (Sem PLS) Menggunakan Smart Pls*. Pascal Books.
- Nur, S., & Malihah, L. (2023). *Pengaruh Digital Payment dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI LAI Darussalam Martapura*. 8, 123–134.
- Nurvita, M., & Shinta, C. (2021). Pengaruh Elektronik Money, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7, 5.
- Oktary, D., & Inda Wardhani, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Indoensia Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13, 20.
- Panggah, W. S., Sriyono, & Prapanca, D. (2021). *Financial Technology*. Umsida Press.
- Prasad, E. (2021). *The Future of Money: How Digital Currency is Changing the Way We Live and Work*. Belknap Press: An Imprint of Harvard University Press.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., & Siagian, V. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. yayaan kita menulis.
- Purwanto, N., Budyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Sahi, A. M., Khalid, H., Abbas, A. F., Zedan, K., Khatib, S. F. A., & Amosh, H. Al. (2022). The Research Trend of Security and Privacy in Digital Payment. *Informatics*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/informatics9020032>
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137–151.
- Setiaman, S. (2020). *Tutorial Analisa Parsial Model Persamaan Struktural dengan software smartpls*. academia.

- Setor, T. K., Senyo, P. K., & Addo, A. (2021). Do digital payment transactions reduce corruption? Evidence from developing countries. *Telematics and Informatics*, 60(November 2020), 101577. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101577>
- Subriana, D. A., Irman, Sustrisno, & Reza. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, 1091.
- Syaparuddin. (2017). *Ilmu ekonomi Mikro Islam*. Trust Media Publishing.
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 145–155. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wirasmasta*, 23(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>