
PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MAHASISWA DI MATARAM**Elmania Wahyuni¹, Ega Dwi Putri Marseandi²**

Universitas Bumigora

Email Korespondensi: elmania120802@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini meneliti pengaruh literasi keuangan dan penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Mataram. Data dikumpulkan secara kuantitatif melalui kuesioner daring pada 100 mahasiswa. Hasil regresi linear berganda menunjukkan literasi keuangan (X1) berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,207 dan nilai signifikansi 0,019 ($<0,05$), yang berarti pemahaman literasi keuangan yang lebih tinggi justru meningkatkan perilaku konsumtif, kemungkinan akibat kurangnya disiplin dalam pengelolaan keuangan. Penggunaan *digital payment* (X2) juga memiliki pengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,435 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), didorong oleh kemudahan akses, kecepatan, keamanan, dan promosi platform digital. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 40,9% perilaku konsumtif, sementara 59,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup dan media sosial.

Kata Kunci : *Digital Payment*, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif**Abstract**

This study investigates the influence of financial literacy and digital payment usage on the consumerist behavior of Generation Z in Mataram City. Employing a quantitative approach, data were collected via online questionnaires from 100 university students. Multiple linear regression analysis reveals that financial literacy (X1) positively and significantly affects consumerist behavior (Y), with a regression coefficient of 0.207 and a significance level of 0.019 (<0.05). This suggests that higher financial literacy correlates with increased consumerist tendencies, possibly due to insufficient discipline in financial management. Additionally, digital payment usage (X2) shows a positive and significant impact on consumerist behavior, with a regression coefficient of 0.435 and significance of 0.000 (<0.05). Convenience, transaction speed, security, and promotional offers from digital platforms serve as key drivers of this behavior. Collectively, these variables explain 40.9% of the variation in consumerist behavior, while the remaining 59.1% is attributed to other factors such as lifestyle and social media influence.

Keyword : *Consumerist Behavior, Digital Payment, Financial Literacy*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang bergerak cepat beberapa tahun ini memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Perkembangan Teknologi ini juga sudah menjadi kebutuhan di seluruh dunia, hal ini sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Indonesia saat ini (Khayyirah et al., 2022). Transformasi digital telah mendorong masyarakat Indonesia terutama pada generasi z menuju gaya hidup yang konsumtif. Generasi Z lahir pada tahun 1997-2012. Generasi ini tumbuh di era digital di mana teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, sehingga mereka sangat familiar dan bergantung pada perangkat digital serta internet dalam aktivitas sehari-hari (Muhammad Adnan Faidh et al., 2024).

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal pola pikir, gaya belajar, dan perilaku sosial yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Mahasiswa saat ini sangat gemar melakukan belanja online dan sering berkomunikasi dengan semua kalangan terutama melalui jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Telegram, Tik-tok, Instagram, messenger* dan lain sebagainya. Mahasiswa saat ini cenderung berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk gaya hidup dan kesenangan pribadi. Hal ini memicu perilaku konsumtif, di mana mereka membeli barang yang bukan prioritas hanya untuk mengikuti *tren* atau gaya hidup masa kini (Jafar et al., 2023).

Mahasiswa dianggap sebagai generasi yang konsumtif dalam berbelanja di internet dibandingkan dengan menabung atau berinvestasi sehingga kegiatan tersebut mengarah pada konsumsi yang tidak terbatas tanpa mempertimbangkan perilaku konsumtif (Oktaviani et al., 2023).

Sejalan dengan hasil survei dan penelitian yang telah dilakukan dari berbagai sumber di atas, fenomena serupa juga terjadi dikalangan mahasiswa di kota Mataram. Perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Mataram dipicu oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, mulai dari kemudahan akses *e-commerce* dengan promosi diskon dan gratis ongkir, penggunaan *e-money* serta smartphone yang mempermudah transaksi dan memperkuat gaya hidup hedonis, hingga pengaruh media sosial yang mendorong FOMO terhadap tren terbaru seperti fashion atau kuliner. Faktor motivasi pribadi, usia, dan budaya lokal ikut membentuk kebiasaan belanja impulsive. Secara keseluruhan, perpaduan teknologi digital, gaya hidup modern, dan norma sosial menjadi alasan utama mengapa perilaku konsumtif relatif tinggi di kalangan mahasiswa Mataram.

Melihat fenomena tersebut, di perlukan adanya pemahaman mengenai literasi keuangan bagi mahasiswa agar bisa mengatur keuangan dengan baik dan tertata (Sari, 2021). Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar yang diperlukan seseorang agar terhindar dari masalah keuangan (Azsahrah et al., 2023). Literasi keuangan telah menjadi agenda utama dalam agenda kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan stabilitas sektor keuangan, yang dapat berkaitan dengan pendapatan, pengelolaan keuangan, tabungan, investasi, kredit, dan deposito (Oktaviani et al., 2023).

Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi akan dapat memilih barang atau jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan, dan generasi yang memiliki literasi

keuangan yang baik akan berhati-hati dan selektif dalam membelanjakan uangnya, sehingga lebih rasional dan tidak berperilaku konsumtif. Namun sebaliknya, jika mereka kurang memiliki literasi keuangan, maka akan cenderung boros dan mengarah pada perilaku konsumtif. Melalui peningkatan literasi keuangan diharapkan dapat membantu memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, serta diharapkan melalui literasi keuangan, dapat mengambil keputusan yang efektif dan praktis untuk kehidupan sehari-hari (Azsahrah et al., 2023). Oleh karena itu saat ini perlunya mengetahui literasi keuangan agar keuangan yang dimiliki dapat dikelola dengan baik dan jelas arahnya (Sugiharti et al., 2019).

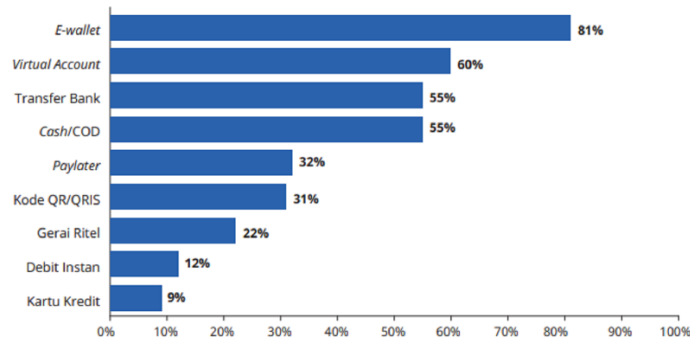
Berdasarkan hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2019, tingkat literasi keuangan memiliki persentase sebesar 44,04%. Ini menunjukkan bahwa literasi keuangan termasuk dalam tingkat literasi keuangan yang rendah, karena berada di bawah 60%. Hal tersebut membuktikan bahwa pengetahuan akan tabungan dan pinjaman, asuransi dan investasi pada mahasiswa masih kurang memadai (Fungky et al., 2021).

Menurut penelitian (Mursalim et al., 2024), literasi keuangan berpengaruh positif terhadap mahasiswa di kota makassar. Sedangkan menurut (Fungky et al., 2021) literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap mahasiswa manajemen UIN Raden Intan Lampung. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian kali ini mengangkat perilaku konsumtif di Kota Mataram.

Di Indonesia, popularitas pembayaran *digital* dengan uang elektronik semakin meningkat tajam seiring dengan berkembangnya bisnis *financial technology* (*fintech*). Konsep *cashless* atau tanpa uang tunai kini semakin umum, di mana semua transaksi pembelian dapat dilakukan dengan mudah dan cepat tanpa menggunakan uang tunai (Kumala & Mutia, 2020).

Sehingga faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *digital payment*. Penggunaan uang tunai semakin menurun, sementara transaksi *cashless* menjadi pilihan yang semakin digemari masyarakat berkat kemudahan dan berbagai keuntungan yang ditawarkannya, seperti berbagai promosi menarik dari penyedia layanan pembayaran yang bersaing memberikan diskon dan keuntungan lainnya kepada pengguna. Berdasarkan laporan Bank Indonesia, jumlah transaksi non-tunai di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun dengan tingkat pertumbuhan yang signifikan, terutama melalui penggunaan kartu debit, kartu kredit, dan dompet *digital* (Romadhon & Nawawi, 2024). Fenomena mengenai tanpa uang tunai (*Cashless*) mencakup perubahan cara mereka membayar barang dan jasa dari uang tunai ke metode pembayaran non tunai.

Metode Pembayaran yang Paling Banyak Digunakan



Sumber: Survei Konsumen EV-DCI 2023

Gambar 1 1 Metode Pembayaran

Berdasarkan data yang disajikan, sekitar 81% masyarakat Indonesia melakukan transaksi melalui aplikasi dengan menggunakan dompet *digital* atau *e-wallet*. Penggunaan pembayaran non-tunai melalui dompet *digital* terus mengalami peningkatan, dengan tingkat penggunaan tertinggi mencapai 92% di kalangan masyarakat Indonesia, angka ini serupa dengan yang tercatat pada tahun 2023. Sementara itu, penggunaan uang tunai mengalami penurunan menjadi 80%, berkurang dari sebelumnya sebesar 84% pada tahun 2022 (kontan.com).

Sedangkan penggunaan *digital payment* di Kota Mataram juga mengalami perkembangan yang pesat, terutama melalui adopsi QRIS. Hingga pertengahan 2024, tercatat 87.593 *merchant* terbanyak di NTB dengan total lebih dari 10,5 juta transaksi senilai sekitar Rp 1,08 triliun (Antara News NTB, 2024; Inside Lombok, 2024). Pertumbuhan ini didukung oleh kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi, serta semakin luasnya infrastruktur pembayaran digital.

Bank Indonesia NTB juga mencatat penambahan sekitar 44 ribu merchant QRIS baru pada tahun 2024, yang menunjukkan semakin kuatnya integrasi digital payment dalam aktivitas ekonomi masyarakat Kota Mataram, meskipun beberapa wilayah terpencil masih menghadapi kendala infrastruktur dan konektivitas (Ekbis NTB, 2025).

Kebiasaan ini akan memengaruhi pola konsumsi masyarakat karena kemudahan melakukan pembayaran atau pembelian melalui smartphone. Penggunaan dompet *digital* atau transaksi tanpa uang tunai mencerminkan perilaku konsumtif di kalangan muda, seperti kebiasaan membeli makanan secara online dan berbagai transaksi lainnya (Maysaroh, 2021).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Rahayu et al., 2023) menyatakan penggunaan *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Penelitian selanjutnya yang dilakukan (Geovani et al., 2024) *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Literasi keuangan dan *digital payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang dapat dijelaskan dengan teori perilaku *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Literasi keuangan berpengaruh terhadap sikap individu dalam mengelola konsumsi, sementara penggunaan *digital payment*

dapat memengaruhi persepsi kontrol perilaku terkait pengeluaran. Selain itu, norma subjektif dari lingkungan sosial turut berperan dalam memengaruhi intensi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana literasi keuangan dan penggunaan *digital payment* secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks perkembangan teknologi digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh terhadap dua variable atau lebih. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah *Field Research* (Penelitian Lapangan) dengan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dampak Literasi Keuangan dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Kota Mataram.

Penelitian Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Kota Mataram yang dimana sebagai responden dari penelitian ini. Waktu pelaksanaan yakni pada tahun 2025 dengan cara menyebar kuisioner *google form* secara online kepada Mahasiswa yang ada di Kota Mataram. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa di kota mataram yang berjumlah 80.297 (*Badan Pusat Statistik, 2024*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Suriani et al., 2023). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Slovin dengan Tingkat akurasi 10% maka ditemukan sampel sebanyak 10 responden.

PEMBAHASAN

Mahasiswa adalah individu yang sedang menempuh pendidikan pada jenjang perguruan tinggi, baik di perguruan tinggi negeri maupun swasta, dengan tujuan memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi tertentu sesuai bidang ilmu yang dipilih. Secara umum, mahasiswa berada pada rentang usia 18–25 tahun, yang termasuk dalam kategori *emerging adulthood* (Arnett, 2000). Tahap perkembangan ini ditandai dengan peningkatan kemandirian, pencarian jati diri, pembentukan pola pikir kritis, serta kemampuan mengambil keputusan.

Dalam kehidupan sosial, mahasiswa memiliki peran strategis sebagai agen perubahan (*agent of change*), pengontrol sosial (*social control*), dan calon pemimpin masa depan (*iron stock*). Mahasiswa juga berperan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, baik melalui kegiatan akademik maupun non-akademik (Sutiyoso et al., 2022).

Dari perspektif ekonomi, sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada dukungan finansial keluarga, meskipun ada yang mulai memperoleh penghasilan sendiri melalui pekerjaan paruh waktu atau kegiatan wirausaha. Pola konsumsi mahasiswa banyak

dipengaruhi oleh gaya hidup, lingkungan sosial, serta perkembangan teknologi, termasuk kemudahan bertransaksi melalui sistem pembayaran digital (*digital payment*). Kondisi ini membuat mahasiswa menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti, khususnya terkait perilaku konsumtif, literasi keuangan, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi finansial.

Uji validitas ini bertujuan untuk melakukan pengujian untuk menunjukkan seberapa baik suatu ukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrument penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar dari rtabel. Nilai validitas dapat dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,207.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variable	Item	rhitung > rtabel	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	X1.1.1	0,773 > 0,196	Valid
	X1.1.2	0,700 > 0,196	Valid
	X1.2.1	0,789 > 0,196	Valid
	X1.2.2	0,639 > 0,196	Valid
	X1.3.1	0,670 > 0,196	Valid
	X1.3.2	0,702 > 0,196	Valid
<i>Digital Payment</i> (X2)	X2.1.1	0,814 > 0,196	Valid
	X2.1.2	0,733 > 0,196	Valid
	X2.2.1	0,758 > 0,196	Valid
	X2.2.2	0,678 > 0,196	Valid
	X2.3.1	0,695 > 0,196	Valid
	X2.3.2	0,728 > 0,196	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1.1	0,801 > 0,196	Valid
	Y.1.2	0,717 > 0,196	Valid
	Y.2.1	0,621 > 0,196	Valid
	Y.2.2	0,712 > 0,196	Valid
	Y.3.1	0,638 > 0,196	Valid
	Y.3.2	0,559 > 0,196	Valid

Sumber: Data di Olah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil table 4.7 diatas dimana menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner penelitian yang ada pada variabel literasi keuangan, *digital payment* dan perilaku konsumtif valid karena nilai dari rhitung > rtabel dan memiliki nilai signifikasi kurang dari 0,05.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner telah dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika respons terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dan digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya untuk pengumpulan data. Data dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 (>0,6).

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Alpha Pembanding	Keterangan
Literasi Keuangan	0,810	0,6	Reliabel
<i>Digital Payment</i>	0,838	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,767	0,6	Reliabel

Sumber: Data di Olah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas pada tabel diatas diketahui bahwa nilai dari semua variabel yang di uji reliabilitas nya ialah variabel Literasi Keuangan, *Digital Paymet* dan Perilaku Konsumtif lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.316	1.617		4.526	.000
	Literasi Keuangan	.207	.087	.223	2.384	.019
	Digital Payment	.435	.082	.496	5.288	.000

Sumber: Data di olah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *constant* yang diperoleh adalah 7,316, sedangkan variabel literasi keuangan memiliki nilai regresi 0,207, *digital payment* 0,435, dan nilai e sebesar 1,617.

Persamaan rumus linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,316 + 0,207X_1 + 0,435X_2 + 1,617$$

- Nilai a sebesar 7,316 merupakan constant atau keadaan saat variabel perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel literasi keuangan (X1) dan *digital payment* (X2) jika variabel independent nilainya nol maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 7,316 satuan.
- Jika variabel perilaku konsumtif (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *digital payment* (X2) tetap atau constant (0), maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan turun sebesar 0,207 satuan.
- Jika variable *digital payment* (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variable *digital payment* (X2) tetap atau constant (0), maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan naik sebesar 0,435 satuan.
- e merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel perilaku konsumtif, namun tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi.

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dari antar variabel yaitu variabel Literasi Keuangan dan Penggunaan *Digital Payment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji t ini akan menggunakan alat analisis bantuan software SPSS 27.

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.316	1.617		4.526	.000
Literasi Keuangan	.207	.087	.223	2.384	.019
Digital Payment	.435	.082	.496	5.288	.000

Sumber: Data di olah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda dinyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota mataram. Hal ini dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,207 yang berarti positif dan nilai Thitung sebesar 2,384 > Ttabel 1,660 atau nilai sig 0,019 < 0,05. Maka berdasarkan hasil data tersebut dapat diambil keputusan yaitu secara parsial berpengaruh secara signifikan positif. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh, artinya literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan kata lain semakin tinggi pemahaman akan literasi keuangan maka akan tinggi pula terjadi perilaku konsumtif pada mahasiswa hal ini terjadi karena mahasiswa hanya sebatas mengetahui literasi keuangan tanpa bisa mengaplikasikan literasi keuangan tersebut pada kehidupan sehari-harinya, demikian sebaliknya jika semakin rendah literasi keuangan maka akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin rendah. Berdasarkan hasil tersebut artinya literasi keuangan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan mahasiswa. Sehingga sangat penting untuk mahasiswa agar selalu memperhatikan literasi keuangan.

Penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung memiliki sikap negatif terhadap perilaku konsumtif karena memahami nilai uang, biaya peluang, serta konsekuensi finansial jangka panjang dari pengeluaran berlebihan. Selain itu, mereka lebih kritis terhadap pengaruh norma sosial yang mendorong perilaku konsumtif dan memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku belanja melalui penyusunan anggaran serta pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur, sehingga risiko terjebak dalam perilaku konsumtif dapat ditekan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Tingginya pengetahuan keuangan tidak selalu diikuti dengan perilaku pengelolaan keuangan yang bijak. Mahasiswa mungkin merasa lebih percaya diri dalam melakukan pengeluaran karena merasa mampu memahami dan mengatur keuangan di masa mendatang, padahal hal tersebut justru dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan harus diiringi dengan pembentukan sikap yang positif terhadap pengelolaan keuangan, penanaman norma sosial yang mendukung pengeluaran yang bijak, serta pembiasaan untuk mengendalikan keinginan konsumsi. Langkah ini diharapkan dapat membuat literasi keuangan tidak hanya menjadi tolak ukur pengetahuan, tetapi juga berfungsi sebagai landasan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa yang lebih rasional, terukur, dan

berkelanjutan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuratika Oktavia, Saparuddin Mukhtar, Harya Kuncara W (2022) menyatakan bahwa Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda dinyatakan bahwa variabel *Digital Payment* memiliki nilai koefisien sebesar 0,413 yang berarti positif dan nilai Thitung sebesar $4,769 > T_{tabel} 1,662$ atau nilai sig $0,00 < 0,05$. Maka berdasarkan hasil data tersebut dapat diambil keputusan yaitu secara parsial berpengaruh signifikan positif. Artinya, Penggunaan *digital payment* terhadap Perilaku Konsumtif dengan kata lain semakin tinggi Penggunaan *digital payment* maka akan semakin tinggi Perilaku Konsumtif pada kalangan generasi-z, demikian sebaliknya jika semakin rendah Penggunaan *digital payment* maka akan menyebabkan peningkatan Perilaku Konsumtif pada kalangan generasi-z akan semakin rendah.

Penelitian ini dapat dianalisis melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Kemudahan, kecepatan, serta berbagai program promosi seperti cashback dan diskon membentuk sikap positif mahasiswa terhadap aktivitas pembelian, sehingga mendorong intensi untuk berbelanja baik secara terencana maupun impulsif. Norma subjektif yang timbul dari lingkungan sosial, seperti pengaruh teman sebaya dan tren di media sosial, membentuk persepsi bahwa penggunaan digital payment merupakan hal yang wajar dan bahkan menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara lebih sering guna mempertahankan citra sosial di lingkungan pergaulan.

Di sisi lain, kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan karakter paradoks; di satu pihak memberikan kemudahan dalam pengelolaan transaksi melalui fitur top-up saldo dan riwayat pembelian, namun di pihak lain mempermudah terjadinya pembelian impulsif karena minimnya hambatan fisik dalam bertransaksi. Kombinasi antara sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang memudahkan tersebut memperkuat intensi konsumtif mahasiswa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan strategi promosi digital payment berkontribusi dalam peningkatan perilaku konsumtif, khususnya pada kelompok usia muda yang responsif terhadap tren dan stimulus pemasaran digital.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Puspitasari, S . D, & Rachma, I (2021) mengatakan bahwa *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Naufalia, Viani (2022) yang menyatakan bahwa variabel *digital payment* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang termasuk golongan generasi z memiliki kecenderungan untuk melakukan kegiatan belanja melalui *e-commerce*, yang kebanyakan pembayarannya menggunakan aplikasi *digital*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada generasi-z di Kota Mataram, dapat dibuat kesimpulan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi-z di Kota Mataram. Hal tersebut dinyatakan dari hasil regresi uji t bahwa nilai *probability* sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,035 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,168 > T_{tabel} 1,662$.
2. Pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada generasi-z di Kota Mataram, dapat dibuat kesimpulan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi-z di Kota Mataram. Hal tersebut dinyatakan dari hasil regresi uji t bahwa nilai *probability* sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $4,769 > T_{tabel} 1,662$.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, & Moningka. (2020). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*, 5(2), 76–93. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/psibernetika/article/view/536>
- Azsahrah, S., Jasman, J., Asriany, & Ardhana, M. A. (2023). The Effect of Financial Literacy and Online Shopping on Student Consumptive Behavior. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 76–82. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.561>
- Dilasari, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Life Style, Locus of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Subang. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(02), 56–77. <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.671>
- Dunakhri, S. (2019). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 1–4.
- Ernawati, R., & Prijanjani, D. (2022). Analisis Risiko Penggunaan Alat Pelindung Diri Pencegah Penularan Covid-19. *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, 10(1), 120–131. <https://doi.org/10.37971/radial.v10i1.272>
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Geovani, I., Butar, B., & Rachman, A. A. (2024). Pengaruh digital payment pendapatan dekat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Lampung) ini . Di masa lalu , internet digunakan untuk berkomunikasi dan promosi , namun kini fungsinya. 4(6), 3021–3035.
- Iko Putri Yanti, W. (2019). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap

- Kinerja Umkm Di Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.305>
- Isa, M., Lubis, H. A., & Chaniago, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 164–181. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.90>
- Jafar, M. K., Anggrainy, N. E., Suhardin, I., & Tohai, R. N. (2023). Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Manado. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 96–105. <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>
- Janna, N. M. (2020). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Jumawan, J., Susanto, E., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., Febianti, V., Naufaly, M. S., & Riyanto, R. (2024). Implementasi Pemanfaatan Digital Payment (E-Wallet) Pada Kalangan Generasi Z. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2932–2938. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2973>
- Khando, K., Islam, M. S., & Gao, S. (2023). The Emerging Technologies of Digital Payments and Associated Challenges: A Systematic Literature Review. *Future Internet*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/fi15010021>
- Khayyirah, S., Kurniawan, R. A., & Gemilang, S. G. (2022). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Pada Tingkat Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2021/2022. *Society*, 13(1), 7–17. <https://doi.org/10.20414/society.v13i1.5297>
- Kumala, I., & Mutia, I. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 64–69.
- Marpaung, O., Purba, D. M., & Maesaroh, S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Fintech Dan Dampaknya Terhadap Literasi Keuangan. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 98–106. <https://doi.org/10.37932/ja.v10i1.278>
- Maysaroh, H. (2021). Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z dalam Cashless Society di Wilayah Kecamatan Cakung Jakarta Timur. *Pedoman Penulisan: Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 1–18.
- Muhammad Adnan Faidh, Muhamad Esa Maulana, Ninda Ela Putri, Siti Indriyani Putri, Thasya Azhari Munir, & April Laksana. (2024). Peran Media Sosial X Dalam Perkembangan Komunikasi Di Era Digital. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43–51. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Muin, A. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Mursalim, Oktaviani, A. R., & Abdullah. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 6(2), 76–90.
- 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), 1–9. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i1.3011>
- Nurhidayanti., S., Syamsuddin, I., Abubakar, H., Fadel, & Irlindani, Z. (2024). Generation z financial management: lifestyle analysis and financial literacy. 7.
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis

- Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Quraissy, A. (2022). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7–11. <https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>
- Rahayu, K., Mulyadi, D., & Karawang, B. P. (2023). Pengaruh Digital Payment. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 290(3), 290–298. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8066301>
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186. <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/yurisprudencia/article/view/2128>
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Cashless dan Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.410>
- Rositasari, S. (2022). Penggunaan Pembayaran Non-Tunai (Cashless Payment) Berbasis Kartu dan Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(2), 163.
- Rumbik, F. E. R. F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Digital Payment dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting: Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163–171. <https://doi.org/10.26740/akunesa>
- Sari, N. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 2(3), 344–352. <https://conference.uts.ac.id/index.php/SEMAI/article/view/355>
- Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, dan Self Control Perilaku Konsumtif Mahasiswa di FEB Univ Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 12(1), 462–475.
- Sugiharti, H., Karawang, U. S., Maula, K. A., & Karawang, U. S. (2019). Journal of Accounting and Finance 2019 Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif perilaku pengelolaan keuangan. 4(02), 804–818.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Sutiyoso, B. U., Prihantika, I., Saputra, P. R., Fitriani, Y., & Destrilia, I. (2022). Peran Mahasiswa Dalam Pembangunan Politik Di Era Society 5.0 Dan Revolusi Industri 4.0. *Nemui Nyimah*, 2(1). <https://doi.org/10.23960/nm.v2i1.29>

-
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–14. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>.