

Pengaruh Digital Payment dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura

Siti Nur Sa'da Hayati¹, Rusdiana², Lola Malihah³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam Martapura.

Abstract: *This research is in the background of the development of technology that present many new breakthroughs in the present, one of which is in the field of finance with the presence of a digital payment system, which can be used for any transaction. Digital payment can also be used for business, shopping, public transportation, and online shopping. So, the goal in this study is to measure how much influence we take among the digital payment and promotion of the consumer behaviors. This research is field research with quantitative approach. The sample used in this study amounted to 150 students of FEBI IAI Darussalam Martapura. The results of this research show that simultaneously Variable X, namely Digital Payment and Promotion, has a positive and significant effect on variable Y, namely Consumer Behavior, with a significance value $0,000 < \alpha = 0,05$. Meanwhile, the Digital Payment variable X1 partially influences the sig Value, variable X1 is $0,029 < \alpha = 0,05$ or $t_{count} = 2.201 < t_{table} = 1.655$. The promotion variable X2 has a partial effect on the sig value $0,000 < \alpha = 0,05$ or $t_{count} = 6.552 > t_{table} = 1.976$.*

Keywords: *Digital Payment, Promotion, Student Consumptive Behavior.*

Paper type: *Research paper*

*Corresponding author : lolatasya@gmail.com

Received: 05 November 2023; Accepted: 18 November 2023; Published: 22 Desember 2023

Cite this document: Hayati, S. N. S., Rusdiana, & Malihah, L. (2023). Pengaruh Digital Payment dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.33752/bisei.v8i2.5152>

Abstrak: *Latar belakang penelitian ini muncul karena kemajuan teknologi yang membawa berbagai inovasi baru pada era saat ini, terutama di sektor keuangan dengan adanya sistem pembayaran digital atau digital payment. Sistem ini memungkinkan untuk melakukan transaksi dalam berbagai kegiatan seperti bisnis, berbelanja, pembayaran transportasi umum, dan belanja online. Oleh karena itu, riset ini bertujuan mengevaluasi sejauh mana pengaruh digital payment dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode riset yang dipakai ialah metode lapangan dengan pendekatan*

kuantitatif. Sampel riset ini terdiri dari 150 mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel Digital Payment dan Promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan akan variabel Perilaku Konsumtif, dengan nilai sig. 0,000 (sig = 0,000 < α = 0,05). Secara terpisah, variabel Digital Payment (X1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,029 < α = 0,05 atau nilai thitung = 2,201 < ttabel = 1,655. Sementara variabel Promosi (X2) juga memiliki pengaruh parsial yang signifikan dengan nilai sig. 0,000 < α = 0,05 atau nilai thitung = 6.552 > ttabel = 1.976.

Kata Kunci: *Digital Payment, Promosi, Perilaku Konsumtif Mahasiswa.*

Pendahuluan

Dunia saat ini berkembang dengan cepat karena globalisasi. Jaringan dan teknologi yang berkembang memengaruhi banyak hal, termasuk sistem pembayaran di sektor ekonomi. Kecanggihan teknologi bagi Sebagian orang telah memberi banyak kemudahan dalam setiap transaksi. Oleh karena itu banyak orang telah beralih menggunakan layanan digital dalam proses transaksi keuangannya. Mulai dari layanan *SMS Banking*, *Mobile Banking* dan dompet digital. Dengan adanya layanan digital yang dapat digunakan hanya dengan aplikasi ponsel juga akan mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli. Untuk memastikan bahwa hubungan bisnis kedua belah pihak tetap berlangsung, tujuan utama pengembangan sistem pembayaran transaksi bisnis adalah untuk memastikan bahwa hal itu akan berlangsung. (Trantang, 2018) Cara orang melakukan transaksi, pembayaran, dan investasi keuangan berubah seiring dengan kemajuan teknologi. (Lola Malihah, 2021). Menurut (Wati, 2020) sistem pembayaran adalah sekumpulan aturan, institusi, serta mekanisme digunakan guna melakukan dan memenuhi transfer yang berasal dari aktivitas ekonomi. Dengan kemajuan teknologi dan zaman, semakin banyak orang yang memakai metode pembayaran non tunai.

Sejarah Digital Payment

Di Indonesia, perkembangan pembayaran digital dimulai dengan terbitnya *payment cards* yang memiliki bentuk yang mirip dengan kartu kredit dan berfungsi untuk menggantikan pembayaran tunai, yang sudah populer sejak tahun 1980-an. Setelah kartu pembayaran muncul di masyarakat, pembayaran digital mengalami perubahan dan perkembangan dengan diperkenalkannya *m-banking*, atau uang elektronik, oleh Bank BCA pada 2021.

Uang elektronik adalah suatu metode pembayaran yang bersifat elektronik dan nilainya disimpan dalam media elektronik, hal ini dijelaskan oleh Bank Indonesia di dalam peraturannya bahwa nilai uang elektronik berkurang seiring dengan nilai transaksi, serta nilai transaksi akan meningkat dengan adanya *top up*. Media chip dan server dapat digunakan untuk menyimpan uang elektronik.

Uang elektronik berbasis chip umumnya hadir dalam bentuk kartu yang diterbitkan bank, seperti Flazz, BCA, E-money, Mandiri, Brizzi BRI, Tapcash BNI, serta lainnya. Namun, transfer uang secara elektronik biasanya menggunakan *e-wallet* seperti OVO, DANA, Link Aja, Shopeepay, Go-Pay, dan lainnya.

Kelebihan dan Kekurangan *Digital Payment*

Menurut Wati, (2020) keuntungan menggunakan pembayaran digital antara lain efisien secara waktu serta tenaga saat melakukan transaksi. Meningkatkan loyalitas pelanggan. Biaya administrasi yang dibebankan pada proses pembayaran, komisi biasanya rendah. Tidak ada biaya, bahkan jika mentransfer uang ke pengguna lain. (Pramayoga, 2019).

Sedangkan kekurangan digital payment ini adalah kemungkinan hacker menyerang data pengguna, kebutuhan terus-menerus untuk akses internet, kesalahan sering terjadi pada sistem aplikasi yang digunakan selama transaksi. (NKD, 2023)

Pandangan Islam terhadap teknologi *Digital Payment*

Karena mudah digunakan, sistem pembayaran digital disukai oleh banyak orang, termasuk mahasiswa perguruan tinggi, karena dapat digunakan untuk banyak hal, seperti berbisnis, berbelanja di minimarket, membayar transportasi umum, berbelanja secara online, membayar tagihan listrik, air, dan lainnya. Menurut Islam, pengembangan sistem pembayaran digital ini adalah pilihan yang tepat untuk mencegah *riba* serta *ghoror*, hingga kini masih dinilai tabu di masyarakat. Ini disebabkan fakta bahwa sistem pembayaran digital memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan secara transparan, sehingga mencegah biaya dimanipulasi untuk keuntungan pribadi. Dinamika dalam dunia pemasaran juga berubah seiring dengan kemajuan teknologi digital.

Pengertian Promosi

Masyarakat umum saat ini sangat tertarik untuk menggunakan media internet, sehingga banyak mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan sikap, persepsi, serta motivasi hedonis individu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang di internet. (Arthur)

Setiap perusahaan berusaha menggunakan berbagai media promosi untuk menarik konsumen. (Lola Malihah G. T., 2023). Adanya promosi ini pasti akan mendorong pelanggan untuk membeli. Salah satu komponen strategi bauran pemasaran adalah promosi. (Lola Malihah Z. W., 2023).

Berdasarkan KBBI, promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan bisnis. Bagian dari jenis komunikasi yang banyak digunakan pemasar adalah promosi. (Nur Inayah, 2023) Promosi penjualan adalah bagian penting dari promosi produk karena merupakan bagian dari bauran promosi dan berfungsi sebagai cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menarik mereka agar membeli barang ataupun jasa yang diinginkan. (Armstrong, 2008)

Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2001: hal 221), empat tujuan promosi adalah:

1. Informasi.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran.
3. Publisitas.
4. Penjualan Pribadi.

Media online telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat, terutama bagi mahasiswa perguruan tinggi yang senang dengan hal-hal yang efektif dan efisien. Akibatnya, karena mahasiswa selalu memiliki *smartphone* dan internet, yang akan sangat memudahkan mahasiswa untuk melakukan transaksi online seperti membeli makanan, membeli barang dan bahkan pergi, promosi digital ini membuat beberapa kelompok masyarakat terpengaruh untuk berbelanja dan menimbulkan perilaku konsumtif. Selain itu, aplikasi pembayaran digital kadang-kadang menawarkan diskon dan *cashback*, dan menjadikannya lebih menarik. Sebuah penelitian menemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh keberadaan toko online. (Saputra, 2019)

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

Beberapa faktor umum yang memengaruhi perilaku konsumen saat memilih produk adalah:

1. Faktor pribadi yang melibatkan minat serta argumen konsumen, umumnya dipengaruhi demografi misalnya umur, gender, konsep diri, pekerjaan, dan latar belakang.
2. Faktor psikologis yang melibatkan persepsi dan sikap konsumen akan suatu produk, terutama terkait dengan motivasi serta kebutuhan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, keinginan untuk diakui, dianggap ada, serta diterima oleh lingkungannya juga memainkan peran penting dalam memengaruhi faktor ini.
3. Faktor sosial seperti keluarga, tempat tinggal, teman sebaya, dan pengaruh media sosial dapat memengaruhi perilaku pelanggan karena mereka dibesarkan dalam lingkungan yang berpengaruh.
4. Faktor Budaya: Faktor ini termasuk pendapatan, kelas sosial, dan tingkat pendidikan. Karena peran budaya yang signifikan terhadap perilaku, naluri, keinginan, cara berpikir, nilai, persepsi serta preferensi individu. kebudayaan dan subbudaya mencakup kelompok, ras, dan agama.

Pengertian Perilaku Konsumtif

Seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli barang dengan jumlah yang berlebihan, yang dikenal sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah hasil dari individu yang memiliki perilaku boros, dengan karakteristik yang

menempatkan keinginannya di atas kebutuhannya. Karena itu, mereka menghabiskan uang mereka dengan cara yang tidak logis hanya untuk membeli barang yang dianggap menunjukkan keistimewaan mereka. (Hasanah, 2017).

Pandangan Islam terhadap Perilaku Konsumtif

Allah SWT melarang manusia berperilaku boros, boros yang dimaksud disini adalah berbelanja sesuatu yang tidak bermanfaat dan tanpa perhitungan yang akhirnya barang tersebut hanya menjadi sampah. Larangan ini tercantum di dalam Q.S Al-Isra' 17:26-27. Yang berbunyi :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا

Artinya : ” Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Dan pada ayat berikutnya Allah swt mengatakan :

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. “

Faktor Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal serta eksternal. Faktor internal mencakup harga diri, proses belajar, pengamatandiri, kepribadian, konsep diri, kelompok referensi, gaya hidup, kelas sosial, serta demografi (Pear, 2015). Mengeluarkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan adalah tujuan sebenarnya dari konsumsi. Konsumsi mencakup hal-hal seperti kemewahan, kebutuhan, dan kesenangan. Dari perspektif pemasar, lebih banyak pelanggan yang berperilaku konsumtif menunjukkan bahwa kampanye promosi berhasil menarik konsumen (Malihah et al., 2022). Kesenangan atau keindahan diperbolehkan, selama tidak dilakukan secara berlebihan, yakni tetap dalam batas yang diperlukan oleh tubuh dan tidak melebihi ketentuan makanan yang diharamkan. (Sauqi, 2021) Konsumen Muslim cenderung tidak akan mengeluarkan permintaan barang sebanyak pendapatan yang mereka miliki, karena mereka memiliki kebutuhan yang bersifat jangka pendek (dunia) serta jangka panjang yaitu akhirat. (Diana, 2012)

Perilaku konsumtif mahasiswa akan menyebabkan pengeluaran tak terkendali dan pastinya merugikan keuangan mereka. Selain itu, banyak mahasiswa yang harus bergantung pada uang saku orang tua mereka, yang berarti mereka tidak semuanya memiliki penghasilan sendiri. Di era kontemporer, orang cenderung melakukan apa pun untuk tetap "eksis" untuk aktualisasi diri (Suhara, 2017) dan merupakan salah satu penyebab perilaku konsumtif siswa. Selain itu, gejala sosiopsikologis seperti keinginan meniru muncul di kalangan remaja modern.

Karena itu, mereka percaya bahwa mereka harus menjadi yang terbaik bagi orang lain.

Jenis Konsumsi

Moningga membedakan tiga jenis konsumsi:

1. Konsumsi adiktif, yang berarti mengonsumsi terlalu banyak barang atau jasa;
2. Konsumsi kompulsif, mengacu pada kebiasaan mengonsumsi secara berulang tanpa memperhatikan kebutuhan sebenarnya.
3. Konsumsi impulsif, juga disebut sebagai pembelian impulsif, memiliki manfaat bagi individu yang seringkali, pembelian barang dan jasa ini tidak direncanakan sebelumnya.

Mahasiswa FEBI pasti telah mempelajari teori ekonomi Islam dan memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan itu berbeda. Namun, karena semakin berkembangnya sistem pembayaran digital dan promosi digital dalam berbagai bentuk, sebagian besar mahasiswa jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam di FEBI menjadi konsumtif. Sebenarnya, perkembangan serba digital saat ini memungkinkan masyarakat untuk memiliki lebih banyak pilihan tentang gaya hidup dan memilih untuk menerima atau menolak apa yang dibutuhkan saja.

Perkembangan teknologi digital seharusnya membantu orang mengatur pola hidup mereka dengan lebih mudah serta efektif dalam mengelola keuangan, tetapi sebaliknya, mereka mungkin menjadi lebih konsumtif. Tujuan dari riset ini ialah menilai sejauh mana pengaruh *digital payments* serta promosi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa IAI Darussalam Martapura.

Metode Penelitian

Penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif ialah jenis riset ini, yang dilakukan dengan cara yang sistematis, direncanakan, dan terstruktur secara jelas dari awal hingga akhir proses desain. Studi positivisme dapat menggunakan metode ini untuk menyelidiki populasi ataupun sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, serta menganalisis data dengan kuantitatif ataupun statistik guna menguji hipotesis yang sudah dibuat (Sugiyono, 2010). Riset ini melibatkan semua 229 mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura dari angkatan 2019–2022, dengan 150 sampel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas Berfungsi dalam menentukan tingkat validitas sebuah instrument penelitian atau pernyataan mengenai variabel dalam kuesioner, sehingga dapat diketahui apakah ada atau tidak instrument dalam kuesioner yang perlu diganti bahkan dibuang karena dianggap tidak relevan ketika digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan tingkat validitas sebuah instrument penelitian dapat diketahui

pada perbandingan r_{hitung} serta r_{tabel} . Yang mana tingkat signifikansi yang dipakai ialah 0,05 dengan $N=150$. Nilai r_{tabel} tingkat signifikansi 0,05 dengan $N=150$ adalah 0,160. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel ditemukan dengan menggunakan versi 26 dari program statistik SPSS, yaitu :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Payment* (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,607	0,160	Valid
2	0,645	0,160	Valid
3	0,473	0,160	Valid
4	0,579	0,160	Valid
5	0,489	0,160	Valid
6	0,595	0,160	Valid
7	0,553	0,160	Valid
8	0,463	0,160	Valid
9	0,629	0,160	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,645	0,160	Valid
2	0,649	0,160	Valid
3	0,639	0,160	Valid
4	0,689	0,160	Valid
5	0,769	0,160	Valid
6	0,472	0,160	Valid
7	0,452	0,160	Valid
8	0,519	0,160	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,594	0,160	Valid
2	0,687	0,160	Valid
3	0,762	0,160	Valid
4	0,716	0,160	Valid
5	0,694	0,160	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan table hasil uji validitas terhadap variabel X dan Y diatas, sehingga didapatkan hasil uji validitas tiap item pertanyaan variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ oleh karena itu, setiap instrument dalam riset ini dinyatakan validserta relevan. Maka, layakDipakai dalam sebuah riset.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menilai sejauh mana instrumen riset dapat digunakan. Dalam riset ini, uji reliabilitas dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan bila nilai alpha $> 0,60$, jadi instrumen dianggap reliabel.

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas *Digital Payment* (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.824	10

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.828	9

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.837	6

Sumber : Data diolah (2023)

Dari ketiga tabel tersebut, maka hasil uji reliabilitas instrument menyebutkan bahwa nilai Alpha setiap variabel $> 0,60$ yang berarti instrument dinyatakan reliabel dan memperoleh data yang dipercaya sehingga layak dipakai dalam penelitian.

Setelah uji validitas serta reliabilitas selesai, data hasil kuesioner terbukti valid sehingga bisa dilanjutkan ke tahap analisis

Dari hasil uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas, dapat disimpulkan uji normalitas telah terpenuhi. Output SPSS menunjukkan bahwa standardised residual menyebar di sekitar garis normal, menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal. Hal ini diperkuat oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Sig. = 0,200, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada aplikasi SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi dari *Digital Payment* (X_1) yaitu $0,967 > \alpha = 0,05$ dan nilai signifikansi dari Promosi (X_2) yakni $0,829 > \alpha = 0,05$. Sehingga, pada model ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Maka, uji heteroskedastisitas terpenuhi

Uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat korelasi ataupun gejala multikolinieritas antar variabel bebas Dalam riset ini. Nilai variabel X_1 serta X_2 pada Varian Inflation Factor (VIF) $1,109 < 10$ serta nilai variabel X_1 dan X_2 pada toleransi $0,902 > \alpha = 0,10$.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, nilai konstanta sebesar 5,753 menunjukkan variabel digital payment (X_1) serta promosi (X_2) diabaikan ataupun mempunyai nilai sama dengan 0, sehingga variabel perilaku konsumtif (Y) akan memiliki nilai 5,753. Koefisien regresi untuk variabel digital payment (X_1) adalah -0,121, yang mengindikasikan bahwa jika variabel digital payment (X_1) meningkat sebesar 1. Jadi variabel perilaku konsumtif (Y) meningkat -0,121. Sehingga menunjukkan variabel bebas serta variabel terikat terjadi pengaruh yang tidak searah. Nilai variabel terikat akan berkurang jika nilai variabel bebas meningkat. Koefisien variabel promosi (X_2) adalah 0,402. Sehingga, menunjukkan variabel promosi (X_2) mengalami peningkatan 1 jadi variabel perilaku konsumtif (Y) mengalami peningkatan 0,402. menunjukkan antara variabel bebas serta variabel terikat terjadi pengaruh yang searah. Nilai variabel

terikat juga akan meningkat jika nilai variabel bebas meningkat. Variabel *digital payment* serta promosi keduanya memiliki perbedaan dimana variabel *digital payment* (X_1) mempunyai pengaruh tidak searah akan variabel perilaku konsumtif (Y), sedangkan variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh searah akan variabel perilaku konsumtif (Y).

Dari analisis hasil uji F simultan, nilai Sig. $0,000 < 0,05$, atau nilai F_{hitung} yaitu $21,479 > F_{tabel} 3,06$ jadi H_0 ditolakserta H_1 diterima. sehingga variable bebas (X) penelitian ini yaitu *Digital Payment* (X_1) serta Promosi (X_2) dengan simultan berpengaruh terhadap variable terikat yaitu Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y).

Dari hasil uji T parsial didapatkan nilai Sig. variabel X_1 ialah $0,029 < \alpha = 0,05$ ataupun nilai $t_{hitung} = 2,201 < t_{tabel} = 1,655$. Maka diartikan variable *digital payment* (X_1) berpengaruh secara parsial Akan perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Sama seperti riset Viani Naufalia (2022) yang menyebutkan variabel *digital payment* berpengaruh positifkan variabel perilaku konsumtif sebesar 12,7%. (Naufalia, 2022) riset yang dilakukan Siska Dwi Puspitasari dan Rachma Indrarini (2021) menyebutkan *digital payment* memiliki efek positifsertaparsialakan perilaku konsumtif. (Indrarini, 2021). Saat ini hampir seluruh aspek kehidupan sehari-hari telah tersentuh oleh digitalisasi seperti transportasi, keuangan, pariwisata, donasi dan kegiatan ekonomi lainnya (Mukti et al., 2023). Lembaga keuangan juga semakin gencar melakukan promosi untuk memperkenalkan produk keuangannya kepada konsumen (Inayah et al., 2023). Edukasi dan literasi keuangan tentunya diperlukan agar dapat mencegah masyarakat mengalami masalah keuangan. Penghasilan yang rendah bukan satu-satunya penyebab masalah keuangan, kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan juga dapat menjadi penyebabnya. (Anwar et al., 2022). Selain itu literasi dan edukasi keuangan juga akan memberikan berbagai informasi terkait berbagai macam modus penipuan online terkait transaksi non tunai (Karimah et al., 2023). Pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan tentunya akan dapat meminimalisir risiko terkait keuangan (Toyyibi & Mawardi, 2021).

Adapun nilai sig. variabel X_2 ialah $0,000 < \alpha = 0,05$ ataupun nilai $t_{hitung} = 6,552 > t_{tabel} = 1,976$. Sehingga, diartikan variabel Promosi (X_2) berpengaruh secara parsial Akan perilaku konsumtif mahasiswa (Y). sama seperti riset Aulia Caroline (2022) menyebutkan variabel promosi penjualan berupa rebates dan event mempunyai pengaruh positifkan perilaku konsumtif. (Caroline, 2022).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan, dapat dilihat nilai R Square = 0,226. Nilai R Squaredidapatkan dari penguadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yakni $0,476 \times 0,476 = 0,226$. Karena itu, angka R Square ialah 0,226, ataupun 22,6%, yang menunjukkan variabel *Digital payment* (X_1) dan variabel promosi (X_2) mempengaruhi variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y) sebesar 22,6% secara bersamaan. Variabel lainnya mempengaruhi 77,4% dari total. Adanya sistem pembayaran dengan *digital payment* tentunya juga mempermudah transaksi antara pembeli dan penjual pada media *onlineshop* (Atmojo, 2022).

Penutup

Variabel X yakni *Digital Payment* serta promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan akan variabel Y perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. Dapat dilihat dari uji hipotesis secara simultan dengan perolehan nilai sig. 0,000, dimana sig = 0,000 < α = 0,05. Selanjtnya, melakukan perbandingan nilai F_{hitung} serta F_{tabel} , perolehan nilai F_{hitung} (21,479) > F_{tabel} (3,06). Sehingga, H_0 ditolak serta H_1 diterima. Kemudian variabel *digital payment* secara parsial memiliki pengaruh signifikan akan perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. Dapat dilihat dari uji hipotesis secara parsial, dan didapatkan nilai Sig. 0,029, dimana Sig. = 0,029 < α = 0,05 selanjutnya melakukan perbandingan nilai t_{hitung} serta t_{tabel} dan didapatkan t_{hitung} (2,201) > t_{tabel} (1,655). Variable promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan akan perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. dapat dilihat dari uji hipotesis parsial, dan didapatkan nilai sig 0,000, yang mana Sig = 0,000 < α = 0,05. selanjutnya perbandingan nilai t_{hitung} serta t_{tabel} didapatkan nilai t_{hitung} (6,552) > t_{tabel} (1,976). Dari olah data tersebut, terbentuklah hasil persamaan model regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 5,753 + -0,121X_1 + 0,402X_2 + e$$

Besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,226 ataupun 22,6%. Dapat diartikan variabel *digital payment* dan promosi berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa 22,6% serta sisanya 77,4% dipengaruhi variabel lain diluar riset ini.

Referensi

- Anwar, M. K., Ma'mun, M. Y., Malihah, L., Taufiq, A., Murliana, M., & Maharani, D. (2022). Literasi Ekonomi dan Keuangan Syariah Bagi Santriwati Di Pondok Pesantren Al Falah Puteri Banjarbaru. *Abdimakarti*, 1(2), 134–139.
- Atmojo, C. T. (2022). Efektivitas Penggunaan E-Commerce Sebagai Strategi Berwirausaha Pedagang Kaki Lima di Jombang. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 7(1), 1–8.
- Inayah, N., Malihah, L., & Ma'mun, M. Y. (2023). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Khairul Amin Martapura Kantor Cabang Sukaramai. *IHTIYATH: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa Aceh*, 7(1), 111–125.
- Karimah, H., Malihah, L., Anwar, M. K., & Hayati, S. N. S. (2023). Sosialisasi dan Edukasi tentang literasi keuangan Non tunai bagi Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura. *CENDIKIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Uniska Kediri*, 5(2), 76–81.
- Malihah, L., Zaini, A., Rahmah, M., Nawiyah, L., & Najati, A. (2022). Analisis Perilaku Shopaholic ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran dan perspektif islam. *Musyarakah Journal Of Sharia Economic*, 2(1), 71–79.
- Mukti, S. P., Malihah, L., & Karimah, H. (2023). Pengaruh Fintech Payment dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAI

- Darussalam Martapura. *PERFORMANCE : Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Universitas Wiraraja*, 13(2), 114–127.
- Toyyibi, A. M., & Mawardi, I. (2021). Resiko Transaksi Bisnis Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Studi Kasus Produk Pembiayaan. *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 6(1), 50–62.
- Armstrong, K. P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* .
- Arthur, O. (n.d.). Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal EMBA 2(1)* , 561-570.
- Diana, I. N. (2012). *Hadist-Hadist Ekonomi* . Malang : UIN Maliki Press.
- Hasanah, U. (2017). *Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dari Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Surakarta.
- Lola Malihah, A. Z. (2022). Analisis Perilaku Shopaholic ditinjau dari perspektif Manajemen dan Perspektif Islam. *Musyarakah J. Sharia Econ* 2, 71-79.
- Lola Malihah, G. T. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Balckpink Terhadap Minat Beli Produk OREO. *JISIP. J. Ilmu Sos. dan Polit.* 12, 220-232.
- Lola Malihah, M. M. (2021). Analisis SWOT Terhadap motivasi penggunaan transaksi non tunai (Emoney) oleh pelaku UMKM (Studi pada pelaku UMKM disekitar lingkungan kampus IAI Darussalam Martapura). *Musyarakah 1*, 89-99.
- Lola Malihah, Z. W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Mie Sedaap dalam meningkatkan minat beli konsumen. *J. Adm. Kant. Univ. Bina Insa*, 11, 128-139.
- NKD, F. (2023). *LOGIQUE*. Retrieved from LOGIQUE: <http://www.logique.com>
- Nur Inayah, L. M. (2023). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Khaitul Amin Martapura Cabng Sukaramai. *IHTIYATH J. Manaj. Keuang. Syariah IAIN Langsa Aceh*, 111-125.
- Pear, G. (2015). *Modifikasi Perilaku*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saputra, L. (2019). Pengaruh Terpaan Online Shop Di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul). . *Jurnal Ilmu Komunikasi 7(1)*, 142-153.
- Sauqi, M. (2021). *Hadist-Hadist Ekonomi Syariah*. Martapura.
- Suhara, R. (2017). Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar. *SOSFILKOM*.
- Trantang, J. (2018). Penyelesaian Sengketa melalui Lembaga Arbitrase. *Jurnal Al-Qordh Volume 4, No. 2*, 110.
- Wati, S. (2020). *pengaruh penggunaan sigital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Umiversitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya.