



Gaya Hidup Berbelanja: Pengaruh Pembayaran Digital Dan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Heni Fatmawati¹

Yuyun Yunarti^{2*}

¹fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Metro Lampung

Email : hfatmawati907@gmail.com

²fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Metro Lampung

Email : yuyunyunarti300977@gmail.com

Diterima: 11 Maret 2025

Direview: 19 Maret 2025

Dipublikasikan: 26 April 2025

Abstract

The development of technology in the 4.0 era has changed the global economic environment, especially in terms of financial transaction and consumption behavior. This study aims to examine the impact of digital payments and e-commerce on consumption behavior, with buying habits as a intervening variable, among Islamic economic students (2021-2022) intake. Data collection uses an instrument consisting of a series of questions to be answered by respondents, using a likert scale. The population in this study was 415 students who produces 82 samples using the slovin formula, with a structural equation modeling (SEM) approach based on partial least square (PLS). The results of the study show that digital payments and e-commerce have a significant positive impact on shopping lifestyle. In addition, shopping lifestyle also has a significant positive impact on consumption behavior. However, the direct influence of digital payments and e-commerce on consumption behavior is not significant, indicating that shopping lifestyle acts as a full mediator. This article supports the TPB and TAM theories to explain consumer behavior in the digital era. In practice, digital platform need to provide features that support a shopping lifestyle to reduce consumption behavior.

Keywords: Digital Payment, E-Commerce, Consumption Behavior, Shopping Lifestyle, Full Mediation

Abstrak

Perkembangan teknologi di era 4.0 telah mengubah lingkungan ekonomi global, khususnya dalam hal transaksi keuangan dan perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pembayaran digital dan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumsi, dengan kebiasaan membeli sebagai variabel intervening, pada mahasiswa ekonomi Islam angkatan (2021-2022). Pengumpulan data menggunakan instrumen yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk dijawab responden, dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini 415 mahasiswa yang menghasilkan 82 sampel dengan menggunakan rumus slovin, dengan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran digital dan aplikasi belanja online memiliki dampak positif signifikan terhadap gaya hidup berbelanja. Selain itu, gaya hidup berbelanja juga memiliki dampak positif signifikan terhadap perilaku konsumsi. Namun, pengaruh langsung pembayaran digital dan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumsi tidak signifikan, menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berperan sebagai mediator penuh. Artikel ini mendukung teori TPB dan TAM untuk menjelaskan perilaku konsumen di era digital. Secara praktis platform digital perlu menyediakan fitur-fitur yang mendukung gaya hidup berbelanja untuk mengurangi perilaku konsumsi.

Kata kunci: pembayaran digital, aplikasi belanja online, Perilaku konsumsi, gaya hidup berbelanja, Mediasi penuh

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia tengah mengalami kemajuan teknologi yang pesat di era 4.0, yang telah mengubah lanskap ekonomi global, khususnya terkait dengan transaksi keuangan dan perilaku konsumen (Kumala, 2022). Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) selama tiga tahun terakhir, Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang substansial, dengan akses internet yang telah mencapai 77% dari populasi dan ekspansi teknologi keuangan yang luar biasa (Hanisah, 2023). Fenomena ini mengubah persepsi konsumsi, dengan pembayaran digital dan aplikasi belanja daring yang tidak hanya berfungsi sebagai instrumen transaksional tetapi juga sebagai arsitek gaya hidup ritel yang baru. Perilaku konsumsi adalah proses di mana individu memilih, membeli, dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka (Guffar Harahap et al., 2024). Diera globalisasi industri digital juga menemukan kemajuan yang signifikan terutama melalui dampak fintech yang memperkenalkan inovasi dalam pembayaran digital (Khoirudin & Fahrullah, 2020). Sebaran bisnis fintech di Indonesia dipaparkan dalam sumber dari situs CNBC 2018 terbanyak pada kategori pembayaran digital dengan presentase 39%. Metode pembayaran digital yang paling sering digunakan adalah Dana, OVO, *Shopeepay*, link aja dan gopay (Frandya, 2018). Transaksi daring dapat dilakukan di seluruh Indonesia karena tersedianya internet, yang menyebabkan munculnya banyak penyedia layanan yang melayani kebutuhan dan aspirasi masyarakat melalui platform e-commerce (Mulyati Sri, 2021). Indonesia menempati peringkat sebagai negara e-commerce terkemuka, menunjukkan tingkat pertumbuhan tertinggi secara global. Menurut data penelitian dari iPrice Group, Indonesia menempati posisi ketiga di antara enam negara Asia Tenggara, dengan proporsi 54% pengguna aplikasi belanja lokal. Kemajuan teknologi saat ini akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumsi dengan memfasilitasi pemenuhan persyaratan konsumen, yang mengakibatkan peningkatan aktivitas konsumen (Mondir et al., 2023). Gaya hidup belanja memengaruhi perilaku konsumsi dengan menggambarkan pola yang mencerminkan pilihan individu mengenai alokasi waktu dan sumber daya keuangan (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020).

Fenomena sosial dikalangan mahasiswa menurut *prasurvey*, tentang adaptasi teknologi keuangan 80,5% mahasiswa menggunakan pembayaran digital, menunjukan preferensi konsumen yang kuat terhadap teknologi pembayaran non-tunai. Dominasi pembelian 63,4% mahasiswa membeli barang fashion secara online melalui aplikasi belanja online, menunjukan preferensi terhadap kepraktisan dan kemudahan hidup, karena dapat terpengaruh oleh media sosial atau keinginan untuk mengapresiasi diri. Pengguna aktif aplikasi belanja online dan pembayaran digital secara konsisten memiliki gaya hidup berbelanja yang modern dan fleksibel. Fenomena ini mencerminkan perbedaan dalam preferensi dan keterbukaan terhadap inovasi teknologi, sehingga mencerminkan kebiasaan generasi muda yang mengedepankan kepraktisan, kecepatan dan keamanan dalam bertransaksi, fenomena ini sejalan dengan perkembangan era digital di Indonesia. Dimana layanan berbasis teknologi semakin mudah diakses, sehingga perubahan perilaku konsumsi mahasiswa ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial dan ekonomi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifatul (2024) mengungkapkan bahwa aplikasi belanja daring dan pembayaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi, karena kedua variabel tersebut sangat erat kaitannya dengan pola konsumsi di era digital sehingga memungkinkan konsumen untuk bertransaksi tanpa adanya kendala jarak dan waktu. Sebuah studi serupa oleh Agust Subriana Irman et al. (2024) menunjukkan bahwa pembayaran digital memengaruhi perilaku pelanggan dengan menawarkan fungsionalitas pembayaran yang memfasilitasi aktivitas sehari-hari, termasuk pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Arifatul dan Agus subriana hanya menguji dampak langsung dari pembayaran digital dan aplikasi belanja online pada perilaku konsumsi. Sehingga penelitian terdahulu belum mempertimbangkan peran gaya hidup berbelanja sebagai mediator yang menjelaskan mekanisme tidak langsung antara teknologi digital dan perilaku konsumsi. Studi ini membedakan dirinya dari penelitian sebelumnya dengan memasukkan media gaya hidup sebagai variabel intervening, yang penting untuk menjelaskan hubungan tidak langsung yang penting untuk aplikasi praktis, meningkatkan analisis teoritis, dan menawarkan rekomendasi pragmatis mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital, dengan demikian memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Hal ini menjelaskan dampak peristiwa eksternal terhadap perilaku melalui perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat meningkatkan atau mengurangi hubungan antara teknologi digital dan perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis

apakah pembayaran digital dan aplikasi belanja online tidak hanya memiliki dampak langsung, tetapi juga dampak tidak langsung melalui gaya hidup belanja yang baru pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2021-2022, karena semakin berkembangnya teknologi keuangan dan platform aplikasi belanja online telah mengubah pola pembelian, terutama dikalangan generasi muda. Transaksi yang mudah dan akses ke platform belanja online melalui digital payment dapat meningkatkan frekuensi dan implusif pembelian, namun belum jelas bagaimana mekanisme gaya hidup dapat berhubungan dengan teknologi dan perubahan perilaku konsumsi.

KAJIAN PUSTAKA

Theory Of Planned Behavior (TPB) dan Teknologi Acceptance Model (TAM)

Berbagai faktor-faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat konsumen dalam berbelanja secara digital dan aspek-aspek yang mendorong pengguna teknologi, sehingga *theory of planned behavior* (TPB) dan *technology acceptance model* (TAM) memberikan penjelasan untuk fenomena ini. Dalam konteks penelitian TPB menjelaskan bagaimana niat belanja yang terbentuk dari ketiga faktor yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang akhirnya mengakibatkan terjadinya perilaku konsumsi (Purwanto et al., 2022). TAM berfokus pada aspek penggunaan teknologi melalui persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua faktor tersebut tidak hanya mendorong penggunaan teknologi, tetapi juga membentuk shopping lifestyle yang lebih modern dan implusif sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi (S.R.Wicaksono, 2021). Dengan demikian, integrasi antara TPB dan TAM memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami kompleksitas hubungan antara teknologi, gaya hidup dan konsumsi di era digital.

Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi adalah suatu tindakan untuk mencukupi kebutuhan dasar mereka melalui penggunaan produk dan jasa, sedangkan orang yang menggunakan produk dan layanan adalah konsumen. Menurut teori Thorstein Veblen dalam jurnal kajian teori konsumsi (Bakti et al., 2019) perilaku konsumsi merupakan konsumsi yang berlebihan dan tidak rasional, dilakukan untuk menunjukkan status sosial, yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis disamping kebutuhan dan keinginan individu. Perilaku konsumsi menurut Peter dan Olson dalam buku Teori Perilaku Konsumen (Putri Nugraha et al., 2021) terdapat dua jenis yaitu perilaku yang bersifat rasional dan perilaku yang bersifat irasional. Seiring berjalannya waktu perilaku konsumsi dapat berubah karena teknologi yang merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Teknologi memiliki kekuatan untuk mengubah pribadi sendiri, kelompok maupun organisasi salah satunya adalah revolusi digital global yang ditimbulkan oleh perluasan internet. Hal ini tentunya menyebabkan perilaku konsumsi berubah ke arah online dimana konsumen adalah teknologi.

Gaya Hidup Berbelanja

Perkembangan teknologi dan informasi dapat membuat perilaku dan gaya hidup berbelanja masyarakat berubah. Diah Praditiniangtyas (Mei et al., 2024) berpendapat bahwa gaya hidup berbelanja memungkinkan individu untuk mengelola waktu dan keuangan mereka secara efektif, karena ketersediaan waktu yang lebih banyak memberi pelanggan banyak kesempatan untuk membeli, yang meningkatkan daya beli mereka yang besar. Perubahan dalam rutinitas individu kaya menunjukkan kecenderungan untuk memprioritaskan teknologi dan pengetahuan, yang mengarahkan mereka untuk mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk pembelian. Individu sering kali terlibat dalam konsumsi berlebihan untuk mempertahankan gaya hidup berbelanja, membeli produk atau layanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansial mereka yang sebenarnya (Adawiyah et al., 2024).

Aplikasi Belanja Online

Aplikasi belanja daring berfungsi sebagai platform transaksi di mana individu atau organisasi saling bertukar nilai melalui teknologi internet. Robert E. Johnson mendefinisikan e-commerce sebagai pelaksanaan transaksi bisnis secara elektronik dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi utamanya (Trisianto, 2024). Keunggulan aplikasi belanja daring antara lain aksesibilitas yang luas, tidak adanya batasan waktu, biaya yang lebih rendah, penghapusan persyaratan inventaris, manajemen transaksi yang disederhanakan, dan kemampuan untuk beroperasi dari lokasi mana pun. Aplikasi belanja daring dikategorikan ke dalam berbagai jenis: business to business (B2B), business to

consumer (B2C), consumer to consumer (C2C), consumer to business (C2B), business to administration (B2A), consumer to administration (C2A), dan online to offline (O2O) (Yunaeti Anggraeni et al., 2022).

Berbelanja online bukan hanya sekedar pilihan dalam melakukan pembelian, melainkan juga telah mengubah aspek sosial dan budaya dalam masyarakat. Pemenuhan kebutuhan setiap individu memiliki metode yang berbeda, beberapa orang melakukannya dengan cara seimbang sementara yang lain cenderung berlebihan hingga mendatangkan perilaku konsumtif (Oskar et al., 2022). Dengan kata lain, tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan sekunder sehingga perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini bahkan menunjukkan adanya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Pembayaran Digital

Pembayaran digital merupakan sebuah penemuan yang mencakup inovasi dalam pembayaran di era saat ini. Menurut Peter dan Babatunde dalam jurnal (Kabir et al., 2015) Pembayaran digital merujuk pada metode berbasis internet untuk mengeksekusi transaksi atau mentransfer dana, memanfaatkan program perangkat lunak atau platform yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengelola informasi pembayaran mereka dengan aman. (Sahir et al., 2023). Berbagai manfaat pembayaran digital meliputi efisiensi waktu, kemudahan akses peningkatan loyalitas dan pengurangan biaya administrasi. Kelemahan pembayaran digital adalah penyalahgunaan privasi terbuka, ketergantungan pada internet dan sistem aplikasi. Digital payment terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya Dana, OVO, Gopay, ShopeePay dan LinkAja (Reza, 2017).

Dengan menggunakan digital payment memudahkan seseorang untuk menggunakan uang mereka sehingga memberikan gaya hidup yang lebih efisien atau konsumtif. Pengonsumsi suatu barang tidak lagi memenuhi kebutuhan dasar manusia tetapi untuk memenuhi keinginan mereka (Agust Subriana Irman et al., 2024). Pembelian suatu produk ini menunjukkan bahwa terdapat tindakan konsumsi yang muncul ketika memanfaatkan uang digital.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Pembayaran Digital Dan aplikasi belanja online Terhadap Gaya Hidup Berbelanja

Pembayaran digital membentuk gaya hidup berbelanja yang memprioritaskan efisiensi untuk transaksi tanpa kontak fisik atau pembelian online. Konsumen lebih cenderung melakukan pembayaran lebih cepat dan efisien yang meningkatkan kemungkinan memiliki gaya hidup berbelanja yang lebih tinggi (Adiwibowo, 2020). Menurut (Putri, 2023) pembayaran digital mempercepat transaksi dan berpengaruh positif terhadap gaya hidup berbelanja sehingga tidak harus membawa banyak uang dan menghemat waktu dalam bertransaksi. Dari perspektif teori *technology acceptance model* (TAM) faktor yang mendorong penggunaan teknologi, tetapi juga membentuk gaya hidup berbelanja yang lebih modern dan implusif (S.R. Wicaksono, 2021). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Pembayaran Digital berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Berbelanja

Aplikasi belanja online memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian mereka lebih mudah dan nyaman sehingga meningkatkan kemungkinan untuk memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi (Saskarta, 2021). Penggunaan aplikasi belanja online secara intensif mengarah pada gaya hidup berbelanja dimana berbelanja menjadi bagian rutin dari aktivitas sehari-hari. Menurut (Hafsyah, 2020) aplikasi belanja online memiliki dampak positif terhadap gaya hidup berbelanja karena semakin tingginya gaya hidup hedonis seseorang, semakin meningkat frekuensi transaksi online yang dilakukan. Dari perspektif teori *technology acceptance model* (TAM) faktor yang mendorong penggunaan teknologi, tetapi juga membentuk gaya hidup berbelanja yang lebih modern dan implusif (S.R. Wicaksono, 2021). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1b: Aplikasi Belanja Online berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Berbelanja

Pengaruh Pembayaran Digital, aplikasi belanja online Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Konsumsi

Pembayaran digital memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi lebih cepat dan efisien, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk pembelian. Kemudahan dan kecepatan transaksi digital mengurangi hambatan dalam melakukan pembayaran serta meningkatkan frekuensi belanja implusif (Handayani Mukhra et al., 2024). Menurut (Puspitasari et al., 2021) kemajuan teknologi di era digital tidak dapat dihindari, terutama dalam sistem pembayaran yang tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumsi. Sehingga menunjukkan adanya korelasi antara penggunaan metode

pembayaran dan peningkatan pengeluaran. Dari perspektif *theory of planned behavior* (TPB) faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat konsumen dalam berbelanja secara digital yang akhirnya mengakibatkan terjadinya perilaku konsumsi (purwanto et al., 2022). Penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Pembayaran Digital berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi

Aplikasi belanja daring menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna, sehingga mendorong peningkatan perilaku pembelian. (Utami et al., 2024). Menurut (Sartika et al., 2024) Dalam kurun waktu yang terus berkembang, kemunculan platform e-commerce telah berdampak signifikan terhadap kebiasaan berbelanja dan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Hal ini memengaruhi perilaku konsumen, karena kecenderungan untuk memperoleh barang dengan berbagai insentif dapat mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Dari perspektif *theory of planned behavior* (TPB) faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat konsumen dalam berbelanja secara digital yang akhirnya mengakibatkan terjadinya perilaku konsumsi (purwanto et al., 2022). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2b: Aplikasi Belanja Online berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi

Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung lebih menyukai aktivitas belanja dan memiliki peluang besar untuk melakukan pembelian sehingga akan mengorbankan sesuatu demi memperoleh produk yang mereka inginkan (Kurniawan, 2024). Gaya hidup berbelanja mencerminkan pilihan seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Menurut (Sopiyan & Neny, 2020) gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi yang berarti semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, semakin meningkat perilaku konsumsinya. Dari perspektif *theory of planned behavior* (TPB) faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat konsumen dalam berbelanja secara digital yang akhirnya mengakibatkan terjadinya perilaku konsumsi (purwanto et al., 2022). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2c: Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi

Pengaruh Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumsi Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Intervening

Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi biasanya lebih suka berbelanja dan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan transaksi sehingga pembayaran digital bisa mempengaruhi pola konsumsi dengan mengubah gaya hidup berbelanja (pratama agusfianto et al., 2023). Kemudian, metode pembayaran digital tidak langsung meningkatkan konsumsi tetapi juga membentuk gaya hidup berbelanja yang konsumtif melalui proses normalisasi dari transaksi online. Menurut (Lestari & Ramadani, 2023) transaksi pembayaran berdampak positif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan gaya hidup tinggi yang meningkatkan berbelanja. Dari perspektif *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang sering digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen pada media online (Purwanto et al., 2022). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pembayaran Digital berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi dengan Gaya Hidup Berbelanja sebagai variabel intervening

Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumsi Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Intervening

Aplikasi belanja online telah mengubah cara belanja menjadi lebih digital, yang kemudian sebagai faktor utama dalam peningkatan konsumsi. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung lebih suka berbelanja dan memiliki peluang besar untuk melakukan transaksi, sehingga Aplikasi belanja online dapat mendorong perilaku konsumsi melalui gaya hidup berbelanja (Kurniawan, 2024). Menurut (Alifia, 2023) Aplikasi belanja daring tidak secara langsung mempengaruhi perilaku konsumsi; sebaliknya, aplikasi belanja daring memberikan pengaruh tidak langsung melalui gaya hidup pembelian sebagai variabel perantara, sehingga mendorong siswa memanfaatkan aplikasi belanja daring dan mengadopsi perilaku konsumtif. Dari perspektif *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang sering digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen pada media online (Purwanto et al., 2022). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Aplikasi Belanja Online berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, karena data disajikan sebagai data rasio, dan berupaya menganalisis besarnya perbedaan antara variabel. (Khuzaini & Artiningsih, 2023). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam IAIN Metro yang berjumlah 415 orang, khususnya angkatan 2021 dan 2022. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan besar sampel penelitian, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 82 orang dengan tingkat kesalahan 1%. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berstrata yang menggabungkan pengambilan sampel acak, di mana populasi disegmentasikan menjadi subkelompok atau strata tergantung pada kriteria tertentu, diikuti dengan pemilihan sampel acak dari setiap strata (Haryono, 2012), karena penelitian ini mengambil objek mahasiswa ekonomi syariah strata angkatan 2021- 2022. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu pembayaran digital dan aplikasi belanja online, variabel dependennya yaitu perilaku konsumsi dan gaya hidup berbelanja sebagai variabel intervening. Pengumpulan data menggunakan instrumen yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk dijawab responden, dengan menggunakan skala likert (Khuzaini & Artiningsih, 2023), kuesioner dalam penelitian ini diadaptasi dari instrumen penelitian sebelumnya dengan modifikasi sesuai konteks populasi yaitu mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2021-2022. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas melalui uji outer model menggunakan SmartPLS 4.0. Pekerjaan ini menggunakan pendekatan analisis data termasuk pengujian model luar, pengujian model dalam, dan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan Smart PLS 4.0 (Wardana, 2023).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pembayaran Digital

Pembayaran digital adalah sistem pembayaran yang dirancang secara khusus untuk memproses pembayaran secara elektronik atas pembelian yang telah dilakukan melalui internet. Dalam mengukur Pembayaran digital dilakukan melalui beberapa indikator: (1) persepsi kemudahan penggunaan, (2) persepsi manfaat, (3) persepsi kredibilitas, (4) *social influence*, (5) intensitas penggunaan (Gosal & Linawati, 2018).

Aplikasi Belanja Online

Aplikasi belanja online adalah tindakan membeli atau menjual barang atau jasa tanpa layanan perantara, melalui aplikasi atau media di internet. Dalam mengukur *E-commerce* dilakukan melalui beberapa indikator: (1) kenyamanan, (2) kelengkapan informasi, (3) waktu, (4) kepercayaan pelanggan (Philip Kotler dan Kevin Ian Keller, 2008).

Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi mencakup semua aktivitas manusia yang melibatkan pemanfaatan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Individu yang memanfaatkan barang atau jasa disebut konsumen. Berbagai indikator digunakan untuk menilai perilaku konsumsi: 1. Konsumen individu, 2. Lingkungan, 3. Teknik pemasaran (Fitri & Basri, 2021).

Gaya Hidup Berbelanja

Aplikasi belanja online adalah kerangka acuan bagi perilaku seseorang, yang mempengaruhi pola tindakannya. Dalam mengukur gaya hidup berbelanja dilakukan beberapa indikator: (1) *Activity*, (2) *Interest*, (3) *Opinion* (Kotler dan Keller, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Hasil deskripsi data penelitian dari 82 responden yang telah memenuhi standar kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Strata Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah responden	Presentase (%)
1.	2021	42	50,6
2.	2022	40	49,4
Total		82	100

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tabel 1. Menunjukkan bahwa responden terbanyak didominasi oleh angkatan 2021 berjumlah 42 responden atau sebesar 50,6% dan responden angkatan 2022 40 atau sebesar 49,4%.

Tabel 2. Jenis kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	24	29,27
2.	Perempuan	58	70,73
Total		82	100

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tabel 2. Menunjukkan bahwa responden terbanyak didominasi oleh perempuan yaitu berjumlah 58 responden atau sebesar 70,73% dan responden laki-laki berjumlah 24 atau sebesar 29,27%.

Model Pengukuran Uji Outer Model

Uji model luar studi ini mengevaluasi sejauh mana setiap pernyataan kuesioner secara akurat mewakili variabel lain (Kusumawati et al., 2022). Dua langkah evaluasi dilakukan saat menggunakan SmartPLS untuk memeriksa model eksternal, terutama :

Uji Validitas

Validitas konvergen

Validitas konvergen memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai *Loading Factor* atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pada penelitian ini menggunakan Nilai *Loading Factor* merupakan Output hasil dari estimasi diukur dengan korelasi antara nilai indikator dan konstruksinya (Ali,H. & Limakrisna, 2018). Jika ada nilai korelasi yang lebih besar dari 0,7 indikator dianggap valid. Adapun hasil validitas konvergen dalam penelitian ini pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Outer Loading Uji Covergent Validity

Instrumen	Digital payment	E-commerce	Perilaku konsumsi	Shopping lifestyle	Ket
DP1	0.783				Valid
DP2	0.871				Valid
EC1		0.814			Valid
EC2		0.826			Valid
EC3		0.823			Valid
EC4		0.710			Valid
PK1			0.784		Valid
PK2			0.809		Valid
PK3			0.820		Valid
SL1				0.825	Valid
SL2				0.787	Valid
SL3				0.738	Valid
SL4				0.852	Valid
SL5				0.713	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid, karena masing-masing indikator memperoleh nilai faktor muatan $\geq 0,7$, sehingga menegaskan bahwa indikator tersebut memenuhi kriteria penelitian (Maryanti et al., 2022).

Discriminant Validity

Evaluasi validitas diskriminan menggunakan nilai cross-loading dan nilai average variance extracted (AVE). Nilai cross-loading sangat penting untuk mengevaluasi validitas diskriminan konstruk dengan membandingkan nilai loading setiap indikator. Setiap variabel laten harus melampaui nilai variabel indikator terkaitnya. Jika nilai AVE di atas 0,5, maka dianggap memenuhi kriteria. Ukuran konstruk yang berbeda tidak boleh menunjukkan korelasi yang tinggi (Fauzi, 2018). Adapun hasil validitas diskriminan dari penelitian ini adalah:

Tabel 4. Hasil Outer Model Cross Loading

Instrumen	Digital payment	E-commerce	Perilaku konsumsi	Shopping lifestyle
DP1	0.783	0.706	0.414	0.405
DP2	0.871	0.370	0.550	0.483
EC1	0.489	0.814	0.523	0.434
EC2	0.503	0.826	0.385	0.325
EC3	0.468	0.823	0.413	0.347
EC4	0.527	0.710	0.309	0.401
PK1	0.550	0.653	0.784	0.574
PK2	0.367	0.317	0.809	0.634
PK3	0.496	0.286	0.820	0.645
SL1	0.318	0.348	0.590	0.825
SL2	0.356	0.223	0.640	0.787
SL3	0.456	0.613	0.502	0.738
SL4	0.424	0.302	0.674	0.852
SL5	0.537	0.384	0.590	0.713

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa faktor pemuatan untuk variabel pembayaran digital (DP1) adalah 0,783, melampaui faktor pemuatan konstruk lainnya: aplikasi belanja daring (0,706), perilaku konsumsi (0,414), dan gaya hidup belanja (0,405). Semua variabel laten mendapatkan nilai diskriminan yang sesuai, sesuai dengan hasil uji validitas diskriminan. Berdasarkan hasil tersebut, tampak bahwa uji validitas diskriminan berhasil.

Average Variance Extracted

Indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten selama lebih dari 50% waktu.

Tabel 5. Hasil analisis outer model (AVE)

Instrumen	Average variance extracted (AVE)
Digital payment	0.686
E-commerce	0.631
Perilaku konsumsi	0.647
Shopping lifestyle	0.615

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE adalah sebagai berikut: variabel pembayaran digital sebesar 0,686, aplikasi belanja daring sebesar 0,631, perilaku konsumsi sebesar 0,647, dan gaya hidup belanja sebesar 0,615. Keempat variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap pengukuran memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Uji Reliabilitas

Tujuan pengukuran keandalan adalah untuk mengetahui seberapa konsisten responden menjawab item yang ditanyakan dalam kuesioner (Fauzi et al., 2022). Dengan menggunakan menu reliabilitas dan validitas konstruk, penelitian ini melakukan uji reliabilitas komposit dengan melihat nilai reliabilitas komposit. Jika suatu konstruk memiliki nilai reliabilitas komposit 0,7 atau lebih, maka konstruk tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan nilai reliabilitas komposit pada tabel tersebut, terlihat jelas bahwa:

Tabel 6. Hasil Analisis Construct Reliability And Validity (Composite Reliability)

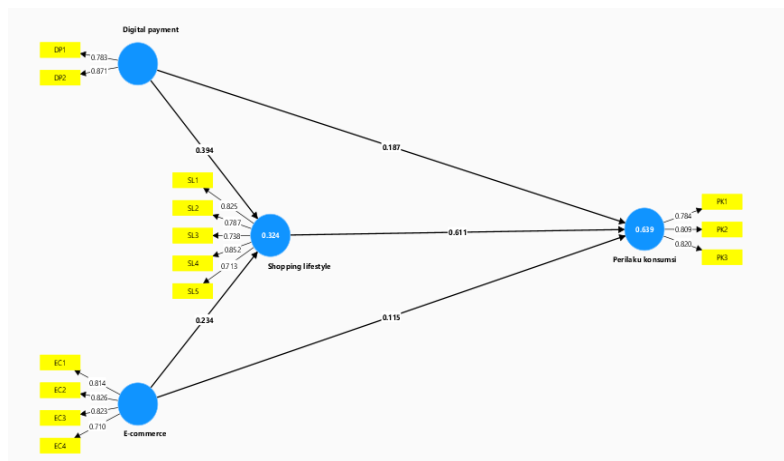
Instrumen	Composite reliability (rho_c)
Digital payment	0.813
E-commerce	0.872
Perilaku konsumsi	0.846
Shopping lifestyle	0.888

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *composite reliability* variabel pembayaran digital 0.813, nilai *composite reliability* aplikasi belanja online 0.872, nilai *composite reliability* perilaku konsumsi 0.846 dan nilai *composite reliability* gaya hidup berbelanja 0.888 menunjukkan bahwa nilai dari keempat variabel tersebut lebih besar dari 0.7, artinya keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Memeriksa R-Square (R²) model studi, nilai signifikan, dan hubungan atau pengaruh antara konstruk memungkinkan seseorang menguji model internal atau struktural (Fauzi et al., 2022). Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan gambar berikut:



Sumber: Output SmartPLS 4.0

Gambar 1. Hasil Analis Model Struktural

Prosedur ini menjelaskan sejauh mana variabel laten independen memiliki pengaruh terhadap variabel laten dependen; nilai 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,3 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah, menurut standar pengukuran yang ditetapkan. Estimasi R-Square, yang dihitung dengan SmartPLS, ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Model Struktural (R-Square)

Instrumen	R-square	R-square adjusted
Perilaku konsumsi	0.639	0.625
Shopping lifestyle	0.334	0.307

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Variabel perilaku konsumsi memiliki nilai R-Square sebesar 0,639 (63,9%), yang termasuk dalam level pengukuran sedang, menurut data R-Square pada tabel di atas. Variabel gaya hidup belanja memiliki R-Square sebesar 0,334 (atau 33,4%), yang termasuk dalam level pengukuran sedang. Hal ini membuktikan bahwa pembayaran digital memiliki pengaruh sedang terhadap perilaku konsumen, dengan dampak sebesar 63,9%. Besarnya pengaruh pembayaran digital, aplikasi belanja online melalui gaya hidup berbelanja terhadap perilaku konsumsi sebesar 33,4% (pengaruh moderat).

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi)

Pengujian model hubungan struktural bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan uji t untuk pengujian model struktural, mengevaluasi hipotesis baik secara langsung maupun tidak langsung, berdasarkan nilai *bootstrapping* model penelitian *direct effect* dan *indirect effect*.

Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*)

Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Path Coefficients (*direct Effect*)

Instrumen	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital payment -> Perilaku konsumsi	0.187	0.193	0.120	1.565	0.059
Digital payment -> Shopping lifestyle	0.394	0.404	0.115	3.428	0.000
E-commerce -> Perilaku konsumsi	0.115	0.114	0.108	1.064	0.144
E-commerce -> Shopping lifestyle	0.234	0.244	0.115	2.032	0.021
Shopping lifestyle -> Perilaku konsumsi	0.611	0.610	0.097	6.291	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa pembayaran digital perilaku konsumsi menunjukan hasil yang tidak signifikan karena nilai T statistik 1.565 masih berada dibawah nilai kritis 1.9 dan P value sebesar 0.59 lebih besar dari 0.05. Pembayaran digital terhadap gaya hidup berbelanja menunjukan hasil positif yang sangat signifikan dengan nilai T statistik $3.428 \geq 1.96$ dan P value $0.000 \leq 0.05$. aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumsi menunjukan hasil yang tidak signifikan karena nilai T statistik 1.064 masih berada dibawah nilai kritis 1.9 dan P value 0.144 lebih besar dari 0.05. Aplikasi belanja online terhadap gaya hidup berbelanja menunjukan hasil positif yang signifikan dengan nilai T statistik $2.032 \geq 1.96$ dan P value $0.021 \leq 0.05$. kemudian gaya hidup berbelanja terhadap perilaku konsumsi menunjukan hasil positif yang signifikan dengan nilai T statistik $6.291 \geq 1.96$ dan P value $0.000 \leq 0.05$.

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*indirect effect*)

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Path Coefficients (*indirect effect*)

Insrumen	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital payment -> Shopping lifestyle -> Perilaku konsumsi	0.240	0.244	0.074	3.248	0.001
E-commerce -> Shopping lifestyle -> Perilaku konsumsi	0.143	0.151	0.078	1.992	0.034

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa, pembayaran digital memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku konsumsi dengan gaya hidup berbelanja, dengan nilai T statistik $3.248 \geq 1.96$ dan P value $0.001 \leq 0.05$. kemudian aplikasi belanja online juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku konsumsi dengan gaya hidup berbelanja, dengan nilai T statistik $1.992 \geq 1.96$ dan P value $0.034 \leq 0.05$.

Pengaruh Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumsi

Hasil dari pengujian hipotesis bahwa pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi ditolak, sehingga menunjukkan bahwa pembayaran digital tidak selalu linier dan tergantung pada kebiasaan penggunaan yang terbiasa dengan pengeluaran rasional, karena pembayaran digital memudahkan transaksi hanya ketika kemudahan ini membentuk gaya hidup berbelanja yang implusif. Dalam *teory of planned behavior* (TPB) faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat konsumen dalam berbelanja secara digital yang akhirnya mengakibatkan terjadinya perilaku konsumsi (purwanto et al., 2022), sehingga perilaku konsumsi dapat meningkat dan mengubah pola konsumsi. Maka faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, akses ke layanan keuangan atau budaya menabung dapat menjadi variabel pengganggu yang melemahkan hubungan. Namun perlu dikaji dengan metodologi yang komprehensif untuk mengeksplorasi mekanisme yang mungkin tersembunyi (Zhou & Li,Y, 2021) .

Pengaruh Pembayaran Digital Terhadap Gaya Hidup Berbelanja

Hasil dari pengujian hipotesis bahwa pembayaran digital terhadap gaya hidup berbelanja diterima, sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dapat membantu dalam proses pembayaran seperti mempercepat transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam teori TAM (S. R. Wicaksono, 2022). Kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi secara signifikan meningkatkan adopsi dan frekuensi penggunaan layanan digital, termasuk dalam berbelanja. Loyalitas terhadap fitur platfrom seperti poin hadiah dan cashback dalam sistem pembayaran digital meningkatkan retensi pelanggan (Li.j et al., 2020). Yang relevan secara empiris dengan (Putri, 2023)

Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumsi

Hasil dari pengujian hipotesis bahwa aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumsi ditolak, sehingga menunjukkan bahwa aplikasi belanja online berpotensi mendekati titik jenuh, sehingga akan mengurangi dampak marginalnya pada perilaku konsumsi, karena aplikasi belanja online menyediakan akses setiap waktu tetapi peningkatan konsumsi terjadi jika platform tersebut menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Dalam *teory of planned behavior* (TPB) faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat konsumen dalam berbelanja secara digital yang akhirnya mengakibatkan terjadinya perilaku konsumsi (purwanto et al., 2022), sehingga membentuk kebiasaan belanja implusif, ketergantungan pada diskon, kemudian dapat mengubah pola konsumsi. Sesuai dengan studi yang menunjukkan bahwa aplikasi belanja online dampaknya tidak selalu linier atau universal, karena terdapat kebutuhan untuk menerapkan strategi yang lebih diantaranya seperti menyatukan peningkatan pengalaman pengguna bukan sekedar mengendalikan platfrom aplikasi belanja online. Yang relevan secara empiris dengan (Irawan, 2024).

Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap Gaya Hidup Berbelanja

Hasil dari pengujian hipotesis bahwa aplikasi belanja online terhadap gaya hidup berbelanja diterima, sehingga menunjukkan bahwa aplikasi belanja online secara mendasar telah mengubah gaya hidup berbelanja, dengan memberikan kemudahan akses yang mengurangi ketergantungan pada pembelian secara langsung. Sesuai dengan teori *technology acceptance model* (TAM) kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi meningkatkan adopsi digital payment yang pada khirnya membentuk gaya hidup berbelanja (S.R. Wicaksono, 2022) . Konsumen semakin mengandalkan ponsel mereka untuk berbelanja secara spontan, karena kemudahan akses dan sistem pembayaran yang instan. Yang relevan secara empiris dengan (Hafsyah, 2020).

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Konsumsi

Hasil dari pengujian hipotesis bahwa gaya hidup berbelanja terhadap perilaku konsumsi diterima, sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak hanya mencerminkan kebutuhan fungsional, tetapi juga menggambarkan identitas sosial, nilai-nilai dan aspirasi seseorang. Individu dengan gaya hidup yang tinggi cenderung mengkonsumsi produk sebagai bagian dari pembentukan identitas diri, dan keterlibatan mereka dalam budaya konsumerisme. Dalam teori TPB menjelaskan bahwa niat

konsumsi dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi terhadap kontrol diri, yang pada akhirnya mendorong peningkatan perilaku konsumsi (Purwanto, et.al, 2022). Yang relevan secara empiris dengan (Sopiyan & Neny, 2020).

Pengaruh Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumsi Dengan Gaya Hidup Berbelanja

Hasil dari pengujian hipotesis bahwa pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi dengan gaya hidup berbelanja diterima, sehingga menunjukkan bahwa pembayaran digital memungkinkan transaksi yang cepat, mudah dan tanpa kendala fisik. Kemudahan ini mendorong terciptanya kebiasaan belanja implusif, meningkatkan frekuensi transaksi dan mempengaruhi persepsi keuangan. Sesuai dengan *Teory Of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang sering digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen pada media online (purwanto et al., 2022). Hal ini menciptakan gaya hidup berbelanja berbelanja yang lebih konsumtif, seperti meningkatnya frekuensi belanja online dan mengikuti yang sedang trend. Karena hubungan langsung antara pembayaran digital dan perilaku konsumsi tidak signifikan, gaya hidup berbelanja berperan sebagai full mediation, yang berarti bahwa seluruh pengaruh pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi terjadi melalui gaya hidup berbelanja. Yang relevan secara empiris dengan (Lestari & Ramadani, 2023).

Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumsi Dengan Gaya Hidup Berbelanja

Hasil dari pengujian hipotesis bahwa aplikasi belanja online bahwa lingkungan aplikasi belanja online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kondisi psikologis konsumen, seperti kebiasaan berbelanja online, Preferensi terhadap diskon dan ketergantungan pada ulasan produk. Semua faktor ini pada akhirnya membentuk gaya hidup berbelanja setiap individu. Gaya hidup berbelanja ini kemudian membawa dampak dalam bentuk perubahan perilaku konsumsi. Sesuai dengan *Teory Of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang sering digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen pada media online (purwanto et al., 2022). Karena hubungan langsung antara aplikasi belanja online dan perilaku konsumsi tidak signifikan, gaya hidup berbelanja berperan sebagai full mediation, yang berarti bahwa seluruh pengaruh aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumsi terjadi melalui gaya hidup berbelanja. Yang relevan secara empiris dengan (Alifia, 2023).

KESIMPULAN

Pembayaran digital dan aplikasi belanja online tidak memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Tetapi pengaruh tidak langsung melalui gaya hidup berbelanja sebagai variabel intervening memiliki dampak positif yang signifikan. Sehingga gaya hidup berbelanja berperan sebagai mediasi penuh dalam hubungan antara pembayaran digital dan aplikasi belanja dengan perilaku konsumsi. Artinya, meningkatnya penggunaan pembayaran digital dan aplikasi belanja membentuk gaya hidup belanja yang konsumtif, kemudian mendorong perubahan dalam perilaku konsumsi. Faktor-faktor seperti kemudahan bertransaksi, akses instan dan fitur intensif dalam pembayaran digital dan aplikasi belanja meningkatkan kebiasaan belanja implusif dan meningkatkan frekuensi pembelian, sehingga membentuk pola konsumsi yang tinggi.

SARAN

Saran Praktis

Hasil penelitian ini disarankan oleh peneliti untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pemilik bisnis harus memprioritaskan pengalaman dan loyalitas pengguna. Bagi platform e-commerce dan pembayaran digital mengembangkan fitur mode hemat, yang mengurangi frekuensi transaksi atau menunjukkan harga diwaktu pembelian lebih rendah dari jumlah yang ditentukan, gunakan personalisasi konten untuk mendorong belanja yang lebih terencana. Selain itu disarankan untuk pemerintah dan lembaga pendidikan dapat menerapkan program literasi untuk mengurangi perilaku konsumen yang tidak terkendali, dan kurikulum untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap bahaya pengeluaran berlebihan karena kemudahan pembayaran digital dan aplikasi belanja.

Saran Teoritis

Penelitian ini memperkuat peran intervening gaya hidup dalam konteks ekonomi digital, memberikan perspektif baru tentang kompleksitas hubungan antara teknologi dan perilaku konsumen. Untuk meningkatkan kualitas dan ketepatan penelitian, diharapkan peneliti lebih lanjut menambahkan dengan menyesuaikan variabel intervening, seperti tingkat pendapatan orang tua untuk mengamati interaksi yang lebih kompleks antara pembayaran digital, gaya hidup dan perilaku konsumen, dan eksplorasi teori lain seperti *consumer culture theory* (CCT) untuk menganalisis aspek budaya dalam konsumsi digital.

REFERENSI

- Adawiyah, A., Haris,.(2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*,5(2),375. <https://jurnal.binamandiri.ac.id/index.php/jmbk/article/view/252/173>
- Adiwibowo,dkk. (2020). *dari milenial tentang milenial perspektif psikologi*. PT.Kanisius. 116-117.
- Agust Subriana Irman, D.(2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*,10(8),1087–1093. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8947/5827>
- Alifia, W. (2023). *Pengaruh Aplikasi Belanja Online Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. 101.
- Ali. h. (2018). *Metodologi penelitian (petunjuk praktis untuk pemecah masalah bisnis, penyusunan skripsi (doctoral dissertation, tesis dan disertasi)*. Yogyakarta. 19-21.
- Anggraeni, E. Y., Gumanti, M., Khumaidi, A., Nanda, A. P., Astuti, S., Puastuti, D., ... & Ridhawati, E. (2022). *Buku ajar e-business & e-commerce*. Penerbit Adab.
- Bakti, I. dkk. (2019). Kemewahan, Pamer Teori Konsumsi Thorstein Veblen Pamer Kemewahan, Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(Vol 13, No. 2),81–98. <https://jurnal.usk.ac.id/JSU/article/view/15925>
- Elisabet yunaeti anggraeni. dkk. (2022). *E-Businnes & E-Commerce* (bernadhita dan Utami (ed.); pertama). CV. Adanu Abimata. 6-7. <http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/4578>
- Fauzi, A. (2018). Kredit macet, NPL dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan pembiayaan. Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Cenderawasih. *Jumabis (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 2(1), 27–36.
- Fauzi, A., dkk (2022). Peran Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Organisasi Di Pt. Multi Daya Bangun Mandiri (Literature Review Msdm). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 588–598. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6.1091>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable. *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics*, 9(2),185–186. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138>
- Franedy, B. (2018). *empat jenis fintech di indonesia*. CNBC Indonesia A Transmedia. <https://www.cnbcindonesia.com/> (diakses 05 februari 2025)
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior. *Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 3)*, 456–457. <https://core.ac.uk/download/pdf/162021547.pdf>
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen , Perilaku Konsumtif,. *Prisma(Platfrom Riset Mahasiswa Akuntansi*,01,100. <https://core.ac.uk/download/pdf/426963833.pdf>.
- Hanisah,yuli nur. (2023). *Pengguna Internet Di Indonesia Semakin Tinggi*. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>. (diakses 02 maret 2025)
- Haryono, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Manajemen Teori & Aplikasi*. Pt. Intermedia Personalia Utama (IPU). 110.

- Irawan, P.(2024). Pengaruh Literasi E-Money & E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Pembangunan UAD). *UAD Universitas Ahmad Dahlan*, 7.
- Kabir, M. dkk (2015). Adoption of e-Payment Systems : A Review of Literature Adoption of e-Payment Systems : A Review of Literature. *Proceedings of the International Conference on E-Commerce*, October, 113. https://aidi-ahmi.com/download/publication/2015_ICoEC_kabir_saidin_ahmi.pdf..
- Keller, kotler dan. (2018). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga. 98-103.
- Fahrullah. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 72. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26472/10129>.
- Khuzaini, D., & Artiningsih, dr dwi wahyu. (2023). *metode penelitian manajemen*. CV.AZKA PUSTAKA. 79-95.
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. In *Journal of Economics and Regional Science* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Kurniawan, B. (2024). *Buku ajar perilaku konsumen perspektif pemasaran digital* (mutiara tresna Parasetya (ed.)). Pt. Kimshafi Alung Cipta.
- Kusumawati, I., dkk (2022). The influence of work motivation, work culture, and work discipline in improving employee performance in the new normal era during the Covid-19 pandemic (case study on the Regional Finance and Asset Agency of Sumbawa Regency). *Economic Journal of Information Systems Management*, 3(5), 540–552. <https://stiemitutagien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/876>
- Lestari, N. I., & Ramadani, M. (2023). 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*, 07(September 2022), 182–183. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1844>
- Li,j, dkk (2020). Pengaruh akuntabilitas, Independensi Dan Kompetensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Kantor Akuntan Publik Di Dki Jakarta. *Economic Modelling*, 1(3), 317–326. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.105>
- Harahap, dkk (2024). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (muhammad rizal Kurnia (ed.)). Pt Sada Kurnia Sada.3. 75-87.
- M.Maryanti, dkk (2022). The Influence of Work environment, work enthusiasm and rewards on work disclipline(literatur rivew human resource management). *Dinasti InternationalJournal of Management Science*, 3(6), 1069–1078.
- Mei, S. dkk. (2024). Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal RumpunManajemenDanEkonomi*,1(2),34. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/2208/2004>
- Mondir, M., dkk (2023). The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Costumer Loyalty towards Customer Satisfaction: Evidence from Milenial Muslim Jember. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(8), 1233. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>
- Mulyati sri. (2021). Pengaruh Transaksi E-Commerce Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 87–88. <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Nendy pratama agusfianto, dkk. (2023). *Pengantar Bisnis Respons Dinamika Era Digital* (A. Bairizki (ed.); pertama). Seval Literindo Kreasi (SEVAL).148.
- Nugraha,P,J. Dkk (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); Pertama). PT.Nasya Expanding Management. 10-11.
- Purwanto. nur, budiyanto, S. (2022). *Theory of Planned Behavior, implementasi perilaku electronic word of mount pada konsumen marketplace* (F. akbar rizky Fahrul andriansyah (ed.); 1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi. 15-45.
- Oskar, D. P.,dkk (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobestik*, 11, 443. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>

- Puspitasari, S. D., (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 4(2011), 71. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/2208/2004>.
- Putri, M. dkk (2023). Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Risiko Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 17(3), 226. <http://jeb.stieykpn.ac.id/index.php/jeb/article/view/73/24>.
- Reza, H. K. (2017). *Electronic Payment* (melly susanti & N. Hidayati (ed.); 1st ed.). Yayasan wiyata Bestari Samasta.
- Sahir, S. H., dkk (2023). Metode Pembayaran Digital. In *Penerbit Yayasan Kita Menulis* (Vol. 1, Issue October).
- Sartika, D., dkk (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Wissen : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 348. <https://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/view/287/472>.
- Saskarta, P. adi. (2021). *Media Periklanan berbasis implementasi tutorial praktek* (P. adi Saskarta (ed.); pertama). Swasta Nulus. 146..
- Sopiyah, P., & Neny, R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3), 214. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/115>.
- Solehah, A. (2024). Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa *Universitas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam* Mei 2024. 78-79.
- Tini Utami, Nurdiansyah, L. S. D. (2024). *Buku Ajar Bisnis Digital* (Y. Agusdi (ed.); pertama). PT. sonpedia publishing indonesia. 175-176.
- Trisianto, D. (2024). *Belajar E- Commerce* (N. Duniawati (ed.); pertama). CV. Adanu Abimata. 3.
- handayani muhkhra, dkk (2024). *mobile banking dalam persepsi privasi nasabah* (mizan saddaq dan ahmad mubarak sorayanti utami (ed.); pertama). Syiah kuala University Press. 17-18.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 35. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Wardana, Z. dkk (2023). *Metode Penelitian* (M. Pardana (ed.)). Eureka Media Aksara. 509-526.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Technology Acceptance* (pertama). CV. Seribu Bintang. 33-35. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-0067-6_4
- Zhou., & Li, Y. (2021). Digital lifestyles and spending patterns: Insights from Gen Z. *Journal of Digital Marketing*, 35(2), 98–114.