

**PENGARUH FITUR E- COMMERCE SHOPEE DAN
DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Dalam Bidang Manajmen Keuangan Syariah*

OLEH

SAFRIANI

NIM . 22 405 00003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

**PENGARUH FITUR E-COMMERCE SHOPEE
DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Keuangan Syariah*

OLEH

SAFRIANI

NIM . 22 405 00003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

**PENGARUH FITUR E-COMMERCE SHOPEE DAN
DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Keuangan Syariah*

Oleh

SAFRIANI

NIM . 22 405 00003

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Budi Siregar', written over a horizontal line.

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M
NIP. 197907202011011005

PEMBIMBING II

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ananda Anugrah Nasution', written over a horizontal line.

Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si
NIP. 199110172020121008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

Hal: Skripsi
An. Safriani

Padangsidempuan, 09 Juni 2026

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di-

Padangsidempuan

Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Safriani** yang berjudul **"Pengaruh Fitur E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Keuangan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan Kerja sama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M
NIP. 197907202011011005

PEMBIMBING II



Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si
NIP. 199110172020121008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safriani
NIM : 2240500003
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul penelitian : Pengaruh Fitur E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 Juni 2026

Saya yang Menyatakan,



Safriani
NIM. 22 405 00003

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Safriani
NIM : 22 405 00003
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas Royalti (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya Ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Fitur E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa"**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Negeri Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, media/formalitas, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 09 Juni 2026
Saya Yang menyatakan,



Safriani
NIM. 22 405 00003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Safriani
NIM : 22 405 00003
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Fitur E-Commerce Shopee dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Ketua

Dr. Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2023049204

Sekretaris

M. Yarham, M.H
NIDN. 2009109202

Anggota

Dr. Budi Gautama Siregar, M.M
NIDN. 2020077902

H. Aswadi Lubis, M.Si
NIDN. 2007016301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 10 Juni 2026
Pukul : 08.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 78,5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,74
Predikat : Dengan Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Website: ulnsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Nomor : **8303** /Un. 28/G/G.4a/PP.00.9/06/2026

Judul Skripsi : Pengaruh Fitur E-Commerce Shopee dan Digital Payment Terhadap
Perilaku Konsumtif Mahasiswa
Nama : Safriani
NIM : 22 405 00003

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Keuangan Syariah

Padangsidimpuan, 29 Juni 2026

Deklarasi

Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

NAMA :Safriani
NIM :2240500003
Judul Penelitian :Pengaruh Fitur E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, tidak terencana, serta lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan demi memperoleh kepuasan pribadi atau mengikuti tren. Mahasantriah Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan meskipun berada dalam lingkungan pendidikan agama yang menjunjung nilai kesederhanaan, masih menunjukkan perilaku konsumtif yang cukup tinggi, seperti melakukan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* dan kosmetik yang sedang tren. Kemudahan akses teknologi digital juga menyebabkan mahasantriah lebih mudah melakukan transaksi dan sulit mengontrol pengeluaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasantriah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.231 orang, sedangkan sampel penelitian sebanyak 92 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan beberapa teknik analisis, yaitu *outer model*, validitas konvergen, validitas diskriminan, uji reliabilitas, *inner model*, R-Square, F-Square, serta uji hipotesis dan *path coefficient*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasantriah. Selain itu, variabel *digital payment* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasantriah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, *E-commerce* Shopee, *Digital Payment*.

ABSTRACT

NAMA :Safriani
NIM :2240500003
Judul Penelitian :The Influence of Shopee E-Commerce Features and Digital Payment on Students' Consumptive Behavior

Consumptive behavior is a person's tendency to purchase goods or services excessively, without planning, and to prioritize wants over needs in order to achieve personal satisfaction or follow trends. Mahasantriah at Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, although living in a religious educational environment that upholds simplicity, still show relatively high consumptive behavior, such as frequently engaging in impulsive buying of trending fashion and cosmetic products. The ease of access to digital technology often makes it difficult for them to control their spending. This study aims to analyze the influence of Shopee e-commerce features and digital payment on the consumptive behavior of Mahasantriah at UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. This study used a quantitative method with data collection techniques through questionnaires, interviews, and documentation. The population in this study consisted of 1,231 people, while the sample consisted of 92 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using the PLS-SEM method with several analytical techniques, namely outer model, convergent validity, discriminant validity, reliability test, inner model, R-Square, F-Square, hypothesis testing, and path coefficient analysis. The results showed that Shopee e-commerce features have a positive and significant influence on the consumptive behavior of mahasantriah. Likewise, the digital payment variable also has a positive and significant influence on the consumptive behavior of mahasantriah at UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Keywords: Consumptive Behavior, Shopee E-Commerce, Digital Payment.

الملخص

الاسم : سافرياني

رقم التسجيل : ٢٢٤٠٥٠٠٠٣

عنوان الرسالة: تأثير ميزات التجارة الإلكترونية في شوبي والدفع الرقمي على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات

يُعد السلوك الاستهلاكي ميلاً لدى الأفراد لشراء السلع أو الخدمات بشكل مفرط وغير مخطط له، مع تفضيل الرغبات على الاحتياجات بهدف تحقيق الرضا الشخصي أو اتباع الموضة الرائجة. وعلى الرغم من أن الطالبات (مهاسانتريا) في المعهد الجامعي بجامعة الشيخ علي حسن أحمد العدوي الإسلامية الحكومية ببادانج سيديمبون يعيشن في بيئة تعليمية دينية تُعلي من قيمة البساطة، إلا أنهن ما زلن يُظهرن سلوكاً استهلاكياً مرتفعاً، مثل القيام بالشراء الاندفاعي لمنتجات الأزياء ومستحضرات التجميل الرائجة. كما أن سهولة الوصول إلى التكنولوجيا الرقمية تجعل من الصعب عليهن التحكم في الإنفاق. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ميزات التجارة الإلكترونية في شوبي والدفع الرقمي على السلوك الاستهلاكي لدى مهاسانتريا بجامعة الشيخ علي حسن أحمد العدوي الإسلامية الحكومية ببادانج سيديمبون. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي، وتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات والمقابلات والتوثيق. يتكون مجتمع البحث من ١٢٣١ شخصاً، بينما بلغت العينة ٩٢ مستجيباً تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة القصدية. وتم تحليل البيانات باستخدام طريقة PLS-SEM من خلال عدة تقنيات تحليلية، وهي: النموذج الخارجي، والصدق التقاربي، والصدق التمييزي، واختبار الثبات، والنموذج الداخلي، (R^2) ، (F^2) ، (بالإضافة إلى اختبار الفرضيات ومعامل المسار. أظهرت نتائج الدراسة أن ميزات التجارة الإلكترونية في شوبي لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات، وكذلك فإن متغير الدفع الرقمي له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على السلوك الاستهلاكي لدى مهاسانتريا بجامعة الشيخ علي حسن أحمد العدوي الإسلامية الحكومية ببادانج سيديمبون.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاستهلاكي، التجارة الإلكترونية في شوبي، الدفع الرقمي.

KATA PENGANTAR



Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Fitur E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasantriah Ma’had Al – Jamiah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan rasa penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Prof. Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. H. Fatahuddin Azis Siregar, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Purnama Hidayah Harahap, M.H., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Bapak Azwar Hamid, M.A. Serta Bapak/Ibu dosen, staf dan seluruh Civitas Akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Pembimbing I Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M., dan Pembimbing II Bapak Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga menjadi amal baik dan mendapat balasan terbaik pula dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini. Serta segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas

Akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu vi pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

6. Teristimewa kepada orang-orang tua hebat dalam hidup peneliti, yaitu Ibunda tercinta Asia Jambak sebagai sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang tanpa syarat yang selalu menguatkan peneliti di setiap langkah, Ayahanda Ridwan Nasution yang darahnya mengalir dalam diri peneliti atas fondasi hidup, doa, dan harapan yang selalu dititipkan, serta Ayahanda Alm. Ahmadrup yang dengan ketulusan hatinya telah hadir, membimbing, dan memberikan dukungan yang luar biasa dalam setiap perjalanan akademis peneliti. Terima kasih telah menjadi orang tua yang luar biasa, memberikan cinta yang utuh, dan selalu percaya pada kemampuan peneliti, karena tanpa doa dan restu dari Ibu dan kedua Ayah, peneliti tidak akan bisa berdiri di titik ini.
7. Terima kasih yang teramat mendalam dan rasa sayang yang tak bertepi peneliti tujukan khusus untuk adik tercinta, Tri Mariati Nst. Terima kasih banyak karena telah menjadi rumah, tempat terbaik untuk pulang, dan jangkar pelindung di saat peneliti mulai kehilangan arah dan hampir menyerah dalam menyelesaikan pendidikan ini. Terimakasih telah menjadi tempat peneliti untuk menumpahkan segala keluh kesah, berbagi air mata, dan saling menguatkan satu sama lain di masa-masa paling sulit di tanah perantauan ini. Semoga keberhasilan ini bisa menjadi kebanggaan bagimu, dan semoga peneliti bisa menjadi panutan yang baik untukmu.

8. Kepada Amruh Jambak, terima kasih banyak atas segala dukungan moral, bantuan, dan semangat tiada henti yang telah diberikan dari awal hingga akhir proses perkuliahan ini. Kehadiran dan dorongan positif yang selalu diberikan menjadi motivasi besar bagi peneliti untuk menyelesaikan seluruh rangkaian tugas akhir ini dengan baik.
9. Kepada sahabat terbaik dan tercinta, Tiara Mazlinan dan Rini Anriani, terima kasih banyak atas kehadiran, dukungan, dan kesabaran yang luar biasa selama ini. Terima kasih telah menjadi *the best support system*, tempat peneliti berbagi cerita, keluh kesah, hingga tawa dan air mata di sepanjang dinamika penyusunan tugas akhir ini. Di saat peneliti mulai merasa jenuh dan lelah dengan tumpukan revisi, semangat dan energi positif yang selalu diberikan berhasil menjadi kekuatan tambahan untuk terus melangkah. Perjalanan perkuliahan ini terasa jauh lebih bermakna karena dilewati Bersama-sama. Semoga keberhasilan ini menjadi kebahagiaan kita bersama, dan semoga persahabatan kita tetap terjaga erat dalam melangkah menuju masa depan yang cerah dan sukses.
10. Kepada Teman-teman peneliti *One For All*, yang selalu menjadi tempat pulang paling nyaman dan ruang untuk *healing* terbaik di kala peneliti mulai merasa kehilangan arah, penat, dan jenuh dengan segala rutinitas tugas akhir ini. Terima kasih karena selalu menyambut peneliti dengan kehangatan yang luar biasa tanpa pernah berubah, memberikan tawa lepas tanpa beban, dan membantu peneliti menyegarkan kembali pikiran sebelum harus kembali berjuang. Kebersamaan sederhana dan ketulusan yang ada di dalam *One For*

All selalu sukses menjadi penawar lelah paling ampuh yang mengembalikan semangat saya untuk melangkah. Semoga keberhasilan ini membawa kebahagiaan bagi kita semua, dan semoga ikatan persahabatan kita tetap terjaga erat selamanya.

11. Terimakasih kepada Meylin Nabila Yusnar, Shanti Hanjar Lela, Launa Ikhfa Ritonga, dan seluruh rekan mahasiswa, terkhusus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022, teristimewa mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah (MKS22) yang telah berjuang bersama-sama dalam meraih gelar S.E. dan mencapai cita-cita.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu terutama pihak dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
13. Yang terakhir, kepada diri sendiri yang sudah mengalahkan semua ego untuk bisa ditahap ini, bertahan sampai titik ini, berusaha untuk tidak menyerah. *So proud of my self*, terimakasih telah memilih untuk berusaha menjadi lebih baik dari kemarin dan selalu percaya bahwa semua ini akan selesai pada waktunya. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah- langkah berikutnya yang lebih baik. Semoga Allah SWT mempermudah segalanya aamiin.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna,

mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan Mei 2026
Peneliti

Safriani
NIM. 22 405 00003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا..... َ...ي	fathāh dan alif atau ya	A	a dan garis atas
ي..... ِ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
و..... ُ...	ḍommah dan wau	U	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber:Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENGURUS SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAKi

KATA PENGANTAR.....iv

PEDOMAN TRANSLITERASI AAB LATINx

DAFTAR ISI.....xv

DAFTAR TABEL.....xviii

DAFTAR GAMBAR.....xix

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah1
- B. Identifikasi Masalah10
- C. Batasan Masalah11
- D. Definisi Operasional12
- E. Rumusan Masalah.....14
- F. Tujuan Penelitian.....14
- G. Kegunaan Penelitian15

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kerangka Teori16
 - 1. *Theory Of Planned Behavior*16
 - 2. *Technology Acceptance Model*17
 - 3. Perilaku Konsumtif18
 - a. Pengertian Perilaku Konsumtif18
 - b. Faktor Faktor Perilaku Konsumtif.....19
 - c. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam.....20
 - d. Indikator Perilaku Konsumtif.....22
 - 4. *E-commerce Shopee*.....22
 - a. Pengertian *E-commerce*.....22
 - b. Karakteristik *E-Commerce*25
 - c. Kelebihan E-commerce27
 - d. Kekurangan E-commerce.....28
 - e. Indikator *E-commerce*29

5. Digital Payment	30
a. Pengertian Digital Payment.....	30
b. Jenis Jenis Pembayaran Digital	31
c. Keunggulan Digital Payment	35
d. Tantangan dalam system digital payment	36
e. Indikator <i>Digital payment</i>	37
B. Kajian Penelitian Terdahulu	37
1. Hubungan <i>E-Commerce</i> terhadap Perilaku Konsumtif.....	37
2. Hubungan <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsuntif	39
C. Kerangka piker.....	52
D. Hipotesis	54

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	56
B. Jenis Penelitian	56
C. Populasi Sampel	56
1. Populasi.....	56
2. Sampel.....	57
D. Teknik Pengumpulan Data	61
1. Wawancara.....	61
2. Angket / kuesioner	61
3. Dokumentasi	63
E. Teknik Analisis Data	63
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
3. Uji Hipotesis	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
1. Sejarah Singkat Ma'had Al-Jamiah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun	68
2. Landasan Hukum	69
3. Visi dan Misi Ma'had Al-Jami'ah UIN SYAHADA Padangsidimpun	70
4. Struktur Organisasi Ma'had Al-Jami'ah UIN SYAHADA Padangsidimpun	71
B. Deskripsi Data	72
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	73
2. Deskripsi responden berdasarkan asrama	73
C. Analisis Data.....	74
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74

2. Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	77
3. Uji Hipotesis	78
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
1. Pengaruh Fitur <i>E-Commerce</i> Shopee terhadap Perilaku Konsumtif.....	80
2. Pengaruh <i>Digital Payment</i> terhadap Perilaku Konsumtif.....	82
E. Keterbatasan Penelitian	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Implikasi Penelitian	86
C. Saran	87

DAFTAR PUSTKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional	12
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel III.1	Data Mahasantri/ah Ma'had Al-jamiah 2025	56
Tabel III.2	Sampel Setiap Asrama	58
Tabel III.3	Nilai Indikator Skor Angket	61
Tabel III.4	Kisi-Kisi Angket	61
Tabel IV.1	Nilai AVE (Average Variant Extracted)	74
Tabel IV.2	Nilai Cross Loading	74
Tabel IV.3	<i>Composite Realibility dan Cronbach's Alpha</i>	76
Tabel IV.4	<i>R-Square</i>	76
Tabel IV.5	Hasil <i>effect size</i>	77
Tabel IV.6	<i>Path Coeffisien</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir	53
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan	71
Gambar IV.2	Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas	72
Gambar IV.3	Jumlah Responden Berdasarkan Asrama	72
Gambar IV.4	Nilai <i>Factor Loading</i>	73
Gambar IV.5	Nilai <i>Factor Loading</i> (Modifikasi)	74
Gambar IV.6	Nilai Uji Hipotesis <i>Bootstrapping</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional	12
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel III.1	Data Mahasantri/ah Ma'had Al-jamiah 2025	56
Tabel III.2	Sampel Setiap Asrama	58
Tabel III.3	Nilai Indikator Skor Angket	61
Tabel III.4	Kisi-Kisi Angket	61
Tabel IV.1	Nilai AVE (Average Variant Extracted)	74
Tabel IV.2	Nilai Cross Loading	74
Tabel IV.3	<i>Composite Realibility dan Cronbach's Alpha</i>	76
Tabel IV.4	<i>R-Square</i>	76
Tabel IV.5	Hasil <i>effect size</i>	77
Tabel IV.6	<i>Path Coeffisien</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir	53
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan	71
Gambar IV.2	Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas	72
Gambar IV.3	Jumlah Responden Berdasarkan Asrama	72
Gambar IV.4	Nilai <i>Factor Loading</i>	73
Gambar IV.5	Nilai <i>Factor Loading</i> (Modifikasi)	74
Gambar IV.6	Nilai Uji Hipotesis <i>Bootstrapping</i>	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, dinamika perekonomian semakin kompleks dan menuntut masyarakat untuk terus beradaptasi dalam memenuhi kebutuhan hidup. Inovasi dan keberagaman produk maupun layanan yang berkembang pesat telah memengaruhi pola konsumsi di berbagai kalangan, termasuk mahasiswa di Indonesia. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda sering kali menunjukkan perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian tanpa pertimbangan keuangan yang matang.¹

Perilaku konsumtif adalah kegiatan dalam mengonsumsi barang serta jasa yang dilakukan secara tidak terencana, melampaui batas, lebih mendahulukan kemauan daripada kebutuhan, serta cenderung konsumsi suatu tanpa batas. Seorang konsumen rela mengeluarkan uang untuk membeli barang yang diinginkannya, walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan, sehingga menerima barang tersebut menjadi kepuasan tersendiri. Islam telah mengajarkan kepada kita bagaimana manusia hidup dengan cara yang sederhana karena Allah Swt. tidak menyukai orang yang berperilaku mubazir atau boros. Dalam ajaran Islam,

¹ Mursalim, Andi Ririn Oktaviani, And Abdullah, Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Makassar, *Dalam Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, Volume 6, No. 2, Agustus 2024, hlm. 76–90.

sebagai konsumen kita dianjurkan berbelanja sesuai kebutuhan, bukan hanya karena keinginan.²

Perubahan kebijakan di lingkungan ma'had yang semula melarang penggunaan *smartphone* menjadi mengizinkannya memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perubahan ini memperluas peluang bagi perilaku konsumtif karena penggunaan *smartphone* dan platform belanja online memudahkan pembelian *impulsif* yang sering kali didorong oleh dorongan emosional dan keinginan kesenangan sesaat daripada pertimbangan kebutuhan nyata.³

Berdasarkan hasil wawancara dengan ustadz Fadil selaku staf administrasi ma'had yang mengelola data mahasiswa, diketahui bahwa:

Memang ada perubahan kebijakan di Ma'had terkait penggunaan *smartphone*. Kebijakan ini mulai diterapkan sejak mahasiswa NIM 23, tepatnya pada semester 2 tahun 2024. Perubahan ini dilakukan supaya mahasiswa/ah bisa mengikuti perkembangan zaman yang sekarang sudah semakin canggih dan tidak tertinggal teknologi. *Smartphone* sangat membantu dalam mempermudah akses akademik dan aktivitas lainnya, apalagi sekarang sudah masuk era penggunaan AI. Selain itu, ada beberapa jurusan yang memang membutuhkan penggunaan *handphone*, sehingga tidak mungkin hanya jurusan tertentu saja yang diperbolehkan. Karena itu, penggunaan *smartphone* akhirnya diperbolehkan untuk seluruh mahasiswa/ah.⁴

Kemajuan *e-commerce* yang semakin mudah diakses melalui *smartphone* dan jaringan internet turut memicu peningkatan perilaku konsumtif di kalangan

² Dwi Putri Agustini, Hilda, dan Ria Agustina, Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah, *dalam Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Volume 2, No. 1, Februari 2024, hlm.14-20

³ Hasrullah Liong Misi, Merliana Asia Putri Darwis, dan Marhaeni Sabil, Pengaruh Aplikasi Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif, *dalam MARS Journal*, Volume 3, No.2, Juni 2023, hlm.5

⁴ Ustadz Fadil, Staf Administrasi Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan", *Wawancara*, (Padangsidempuan, 19 Januari 2026 pukul 15.48).

mahasiswa. Aktivitas pembelian kini tidak lagi semata didorong oleh kebutuhan, melainkan juga oleh daya tarik promosi, potongan harga, serta dorongan untuk mengikuti tren sosial yang sedang berkembang.⁵ Dengan hadirnya sistem Pembayaran digital menjadi lebih efisien, karena sistem pembayaran berbasis internet. Mahasiswa terdorong menggunakannya karena semua pembayaran dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun dengan menggunakan perangkat seluler yang terhubung ke internet.⁶

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan mahasantriah Asrama D2 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Prodi Bimbingan Konseling Islam yaitu Tri Mariati Nst menyatakan bahwa:

Saudari Tri Mariati Nst menyampaikan bahwa saudari Tri paling sering belanja tengah malam saat lagi gabut atau mau tidur. Karena Hp sudah ditangan, saudari Tri jadi cuci mata terus di shopee. Karena proses check out nya yang mudah, menjadikan saudari tri membeli barang yang tadinya dilihat-lihat, terlebih lagi terkadang ada potongan harga pada produknya yang mendorong Saudari Tri untuk membelinya begitu saja tanpa pikir Panjang.⁷

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan mahasantriah Asrama D2 Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah Nabila Safitri Siregar menyatakan bahwa:

Saudari Nabila menyampaikan bahwa saudari Nabila seringkali terdorong untuk melakukan pembelian online bukan karena kebutuhan melainkan

⁵ Mila Anggaraeni, Kasidi, dan Sri Widayati, Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang, *Dalam Journal Of Economic Education And Entrepreneurship*, Volume 3, No. 2, Desember 2022, hlm. 43–50.

⁶ Risma Febriyanti, Prasetyo Ariwibowo, dan Deasy Nurmalasari F, Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok, *dalam Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, Volume3, No. 2, September 2024, hlm.124.

⁷“Tri Mariati Nst, Mahasantriah Ma’had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan”, *Wawancara*, (Padangsidimpuan, 18 oktober 2025 pukul 16.30).

karena keinginan dan melihat harga murah. Mulanya hanya iseng melihat-lihat, tapi karena ada diskon dan barangnya lucu, jadi saudari Nabila lebih mudah tergoda untuk *check out* barang tersebut. Apalagi, dengan adanya berbagai metode digital payment yang sangat mudah digunakan, seperti dompet digital yang digunakannya, proses pembayaran jadi semakin cepat dan praktis.”⁸

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan mahasantriah Asrama D2 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Prodi Bimbingan Konseling Islam yaitu Halza Wansyafifa menyatakan bahwa:

Saudari Halza menyampaikan bahwa menurutnya promo dan diskon yang menarik terlebih pada tanggal kembar dan potongan pada ongkos kirim, membuatnya tertarik untuk belanja online. Saudari Halza seringkali tergiur untuk membeli barang-barang seperti produk fashion yang sedang tren, meskipun barang-barang tersebut tidak termasuk dalam daftar kebutuhan. Saudari Halza juga mengatakan bahwa dengan menggunakan *m-banking* menjadikan proses transaksinya lebih efisien dan praktis. Saudari Halza juga mengatakan Jika teman di asrama sudah memiliki barang tersebut dan barangnya bagus jadi saudari Halza juga ingin memilikinya.⁹

Kesimpulan dari langkah awal penelitian terhadap sejumlah mahasantriah menunjukkan bahwa beberapa di antara mereka yang melakukan belanja online dan penggunaan pembayaran digital cenderung didorong oleh keinginan tanpa mempertimbangkan kegunaan barang yang dibeli. Fakta tersebut terlihat pada barang-barang yang mereka beli seperti pakaian, produk kecantikan, sepatu, jam tangan, tas, dompet serta barang-barang yang bersifat *aesthetic* atau lucu. Jika ada iklan dengan potongan harga yang besar, sebagian besar mahasantriah tergiur untuk membeli barang-barang tersebut. Ini terjadi meskipun barang-barang tersebut tidak termasuk dalam daftar kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen, atau hal ini terjadi karena mereka mengikuti rekomendasi teman atau mengikuti

⁸ “Nabila Safitri Siregar, Mahasantriah Ma’had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan”, *Wawancara*, (Padangsidempuan, 18 oktober 2025 pukul 16.40).

⁹ “Halza Wansyafifa, Mahasantriah Ma’had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan”, *Wawancara*, (Padangsidempuan, 18 oktober 2025 pukul 16.46).

tren yang ada. Sehingga mereka tertarik untuk membeli saat teman memakai produk yang sama.

E-commerce merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik.¹⁰ Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan platform belanja daring yang menyediakan berbagai jenis produk, seperti elektronik, aksesoris, pakaian, dan produk *fashion* lainnya. Platform ini dilengkapi dengan fitur pencarian produk berbasis kata kunci maupun gambar yang memudahkan pengguna dalam menemukan barang yang diinginkan, serta menyajikan informasi berupa harga dan ulasan dari pembeli sebelumnya.¹¹

Kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Shopee mendorong meningkatnya minat mahasiswa dalam memanfaatkan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Mahasiswa memilih berbelanja secara daring karena prosesnya dianggap lebih praktis, dapat dilakukan dalam berbagai kondisi, dan menyediakan pilihan produk yang lebih beragam. Selain itu, keberadaan promosi, potongan harga, serta biaya pengiriman yang terjangkau juga meningkatkan kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan dan berbagai penawaran menarik dari *e-commerce*

¹⁰ Risma Febriyanti, Prasetyo Ariwibowo, dan Deasy Nurmalasari F, Pengaruh E-commerce dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di SMAN 11 Depok, *dalam Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal* Volume 3, No. 2, September 2024, hlm.124

¹¹ Meitrix Amelia Langie dan Emmanuel Satyo Yuwono, Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee, *Dalam Community Development Journal* Volume 4, No.3, 2023, hlm.6508-6509

berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.¹²

Melalui Shopee, mahasiswa dapat memperoleh produk dengan harga yang relatif terjangkau serta melakukan transaksi dengan metode pembayaran yang praktis, seperti transfer dan *Cash on Delivery* (COD). Efisiensi waktu dan kemudahan akses dalam berbelanja secara daring berkontribusi terhadap perubahan gaya hidup mahasiswa. Pada awalnya, aktivitas berbelanja dilakukan berdasarkan kebutuhan, namun seiring berkembangnya fitur dan promosi yang ditawarkan Shopee, perilaku berbelanja mahasiswa cenderung bergeser menjadi berorientasi pada kesenangan dan gaya hidup. Perubahan tersebut berpotensi menimbulkan perilaku pembelian yang berlebihan dan kurang didasarkan pada pertimbangan rasional, sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif atau konsumerisme.¹³

Alasan peneliti memilih *E-commerce* Shopee sebagai variabel karena dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, dan Nila Nopianti menemukan pengaruh positif signifikan penggunaan Shopee terhadap perilaku konsumtif.¹⁴ Peneliti oleh Liza Indah Safitri, Yohana, dan Sanwani menyimpulkan bahwa *e-commerce* shopee

¹² M. Wandisyah R. Hutagalung dkk., Online Shop Transaction Analysis View From Sharia Compliance (Case Study Of Faculty Students Economy And Business Islam Iain Padangsidimpuan), Volume 1, No. 1, Juni 2022, hlm.64.

¹³ Agus Riswanto dan Nur Fitriani Hafiz, Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi Angkatan Tahun 2020, dalam *Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi*, Volume 2, No. 2, November 2024, hlm.71

¹⁴ Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, dan Nila Nopianti, Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis), dalam *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 7, No. 2, Desember 2022, Hlm. 254–267.

berpengaruh secara negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹⁵ Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *e-commerce* shopee ada yang memengaruhi positif atau negatif terhadap perilaku konsumtif.

Adapun masalah yang melatarbelakangi peneliti tertarik mengambil variabel *e-commerce* shopee, karena platform ini banyak digunakan oleh generasi muda, termasuk Mahasantriah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2025. Shopee menyediakan berbagai fitur yang memudahkan transaksi daring, seperti pencarian produk yang efektif, metode pembayaran yang praktis, serta program promosi. Kemudahan tersebut memungkinkan mahasantriah berbelanja tanpa harus keluar dari lingkungan ma'had yang memiliki keterbatasan mobilitas, sehingga berpotensi mendorong pergeseran pola konsumsi dari pemenuhan kebutuhan ke arah keinginan dan kesenangan, yang dapat memicu perilaku konsumtif.

Digital payment merupakan mekanisme pembayaran non-tunai yang memanfaatkan teknologi digital sehingga transaksi dapat dilakukan secara mudah, cepat, dan *fleksibel* tanpa melibatkan uang fisik. kemudahan dalam penggunaan *digital payment* tidak hanya mengubah cara individu melakukan pembayaran, tetapi juga berimplikasi pada perubahan pola konsumsi. Proses transaksi yang praktis dan tanpa hambatan fisik mengurangi kesadaran pengguna terhadap besarnya pengeluaran (*pain of paying*), yang pada akhirnya menimbulkan

¹⁵ Liza Indah Safitri, Yohana, dan Sanwani, Pengaruh E-Comererce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu dalam *Tirai Edukasi Jurnal Pendidikan*, Volume 7, No. 1, Juni 2024, hlm.296

kecanduan untuk melakukan pembelian secara berulang dan mendorong perilaku berbelanja yang kurang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan rasional.¹⁶

Alasan peneliti memilih digital payment sebagai variabel karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Abia Do Carmo Vieira, Budi Wahono, & Mohamad Batomi menunjukkan *Digital Payment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif¹⁷. Peneliti oleh Fitri Salsabila, Vitria Susanti, dan Liya Ermawati menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative tidak signifikan pada variabel *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif.¹⁸

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *digital payment* ada yang memengaruhi positif dan negative terhadap perilaku konsumtif.

Adapun masalah yang melatarbelakangi peneliti tertarik mengambil variabel *Digital Payment*, karena semakin meluasnya penggunaan sistem pembayaran digital di kalangan generasi muda, termasuk Mahasantriah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2025. *Digital payment* menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi, yang berpotensi memengaruhi pola konsumsi. Mekanisme pembayaran non-tunai yang

¹⁶ Risma Febriyanti, Prasetyo Ariwibowo, dan Deasy Nurmalasari F, Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok, *dalam Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal* Volume 3, No. 2 September 2024, hlm. 124-127

¹⁷ Abia Do Carmo Viera, Budi Wahono, Dan Mohamad Batomi, Pengaruh Budaya Digital, Digital Payment, Teman Sebaya, Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang) *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, Volume 14, No. 01, 2024, hlm.2300

¹⁸ Fitri Salsabila, Vitria Susanti, dan Liya Ermawati, Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Islam, *dalam Journal of Islamic Economics and Finance* Volume. 2, No. 4, November 2024.hlm. 86

cepat dapat mengurangi kesadaran individu terhadap pengeluaran, sehingga mendorong pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional dan berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif.

Beberapa penelitian tentang pengaruh *E-commerce shopee* dan *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif sudah dilakukan. Akan tetapi terdapat perbedaan hasil dalam penelitian tersebut. Diantarnya pada penelitian Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, & Nila Nopianti menemukan pengaruh positif signifikan penggunaan Shopee terhadap perilaku konsumtif.¹⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Regita Cahyani menunjukkan bahwa tidak menemukan adanya pengaruh Penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif secara parsial, namun menunjukkan adanya pengaruh secara simultan.²⁰ Sejalan dengan penelitian yang dilakukukan oleh Shandra Agusti Pamungkasari & Hero Priono menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* Shopee mempunyai pengaruh yang baik serta signifikan kepada perilaku konsumen mahasiswa. Dan Sebaliknya, penggunaan *digital payment* meskipun memperlihatkan arah pengaruh yang positif, namun tidak signifikan kepada perilaku konsumtif mahasiswa.²¹ selanjutnya yang dilakukan oleh Abia Do Carmo Vieira, Budi

¹⁹ Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, dan Nila Nopianti, Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis), dalam *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 7, No. 2, Desember 2022, Hlm. 254–267.

²⁰ Putri Regita Cahyana dan Titik Ulfatuna, Pengaruh Konformitas Hedonis Dan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Smk Negeri 1 Purwodadi Putri Regita Cahyana, dalam *Al-Fikra : Jurnal Ilmiah Keislaman* Volume 22, No. 2, Desember 2024, Hlm.187.

²¹ Shandra Agusti Pamungkasari dan Hero Priono, Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, dalam *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, Volume 14, No. 03, Juni 2025, hlm. 997

Wahono, & Mohamad Batomi menunjukkan *Digital Payment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.²²

Dari berbagai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, terdapat perbedaan yang dapat dibandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Perbedaan mendasar terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah sampel, variabel yang diteliti, serta fenomena dan permasalahan yang bervariasi di setiap daerah dan wilayah. Namun pada kenyataannya, dalam beberapa kasus, pengaruh e-commerce shopee, digital payment terhadap perilaku konsumtif belum berjalan dengan semestinya karena situasi dan kondisi lapangan yang beragam.

Dari penjelasan yang telah tekemukakan diatas, maka penulisan tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh E-commerce Shopee dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasantriah Ma’had Al-jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)”**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, dengan judul Pengaruh *E-commerce shopee* dan *Digital paymennt* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasantriah Ma’had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan) peneliti mengemukakan identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

²² Abia Do Carmo Viera, Budi Wahono, Dan Mohamad Batomi, Pengaruh Budaya Digital, Digital Payment, Teman Sebaya, Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang) *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekomomi Dan Bisnis Unisma*, Volume 14, No. 01, 2024, hlm.10–17.

1. Terjadinya peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasantriah yang ditandai dengan pembelian barang secara tidak terencana dan lebih didorong oleh keinginan dibandingkan kebutuhan.
2. Perilaku konsumtif yang berlebihan berpotensi menurunkan kemampuan mahasantriah dalam mengelola keuangan pribadi dan membentuk gaya hidup boros yang bertentangan dengan nilai kesederhanaan dalam ajaran Islam.
3. Pengaruh lingkungan sosial, terutama teman sebaya di asrama, menjadi salah satu faktor pendorong mahasantriah untuk mengikuti tren yang sedang populer melalui pembelian online.
4. Kemudahan akses *e-commerce* Shopee melalui smartphone, disertai berbagai fitur promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan *cashback*, diduga memengaruhi pola konsumsi mahasantriah.
5. Penggunaan digital payment yang praktis dan cepat berpotensi menurunkan kesadaran mahasantriah terhadap pengeluaran (*pain of paying*), sehingga mendorong perilaku belanja berulang dan kurang rasional.
6. Terdapat ketidaksesuaian antara hasil temuan lapangan dengan penelitian terdahulu.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang terkait dalam penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan batasan masalah terhadap permasalahan penelitian. Agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas serta tidak menimbulkan banyak persepsi dan tetap fokus pada yang diteliti. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi hanya tentang, Pengaruh *E-commerce* Shopee dan *Digital payment* terhadap

Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Mahasantriah Ma'had Al-Jamiah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Angkatan 2025).

D. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel X dan satu variabel Y yaitu perilaku konsumtif, dimana variabel X_1 adalah *e-commerce shopee* dan variabel X_2 adalah *digital payment*. Definisi operasional variabel dibuat untuk menerangkan beberapa istilah sebagai berikut.

Tabel I. 1 Definisi Operasional

Variable	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
Perilaku konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional demi mendapatkan Hasrat kepuasan yang sebesar-besarnya dan berlebihan.²³ Adapun perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah Tindakan Mahasantriah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dalam membeli barang atau jasa secara berlebihan, didorong oleh hasrat dan bukan pertimbangan rasional, hanya untuk mencapai kepuasan	1. Membeli produk karena iming-iming berhadiah 2. Membeli barang karena kemasan yang menarik 3. Membeli untuk menjaga penampilan atau gengsi 4. Membeli produk atas pertimbangan harga 5. Membeli produknya karena konfomitas²⁴	Skala Likert

²³ Dewita Nur Wulandari Komang Rahayu Indrawati, Consumtive Behavior Pada Mahasiswa Yang Menjelajahi Media Sosial, *dalam Jurnal INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Volume 3, No. 5, hlm.2

²⁴Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktaviani, dan Wulan Purnama Sari, *Budaya Pop Komunikasi Dan Masyarakat*, (Jakarta:Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,2023), hlm.272

	berlebihan.		
<i>E-commerce</i> (X ₁)	E-commerce merupakan kegiatan yang meliputi pendistribusian, penjualan, pembelian, pemasaran produk melalui internet.²⁵ Adapun <i>E-commerce</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemudahan akses dalam penggunaan <i>platform</i> tersebut, serta dampak dari berbagai promosi dan penawaran menarik yang sering disediakan. Hal ini mencakup seberapa besar daya tarik Shopee, termasuk variasi produknya, dalam memengaruhi keputusan belanja Mahasantriah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	1. Kemudahan akses 2. Promosi dan penawaran menarik 3. Variasi produk.²⁶	Skala Likert
Digital Payment (X ₂)	Digital Payment adalah bentuk pembayaran elektronik di mana transaksi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja sehingga memudahkan pengguna. ²⁷	1. <i>Perceived ease of use</i> (kemudahan penggunaan) 2. <i>Perceived usefulness</i>(manfaat) 3. <i>Perceived credibility</i>	Skala Likert

²⁵ Risma Febriyanti, Prasetyo Ariwibowo, dan Deasy Nurmalasari F, Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok, *dalam Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal* Volume 3, No. 2 September 2024, hlm. 124.

²⁶ Nuril Hafiza, Siti Nur Arifia Shoffah, dan Nur Saptini, E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram, *dalam Jurnal Dinamika Sosial Budaya* Volume 26, No. 1, Agustus, 2024, hlm. 24–35.

²⁷ Intan Maharani Putri Setiawan Dan Naila Muzdalifah GP, Digitalisasi Transaksi Dengan Qris: Analisis Tingkat Konsumsi Mahasiswa Di Era Modern *dalam Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 11, No. 6, Juni 2025, hlm.131

	Adapun Digital Payment yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sistem pembayaran elektronik yang mempermudah Mahasantriah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan melakukan transaksi online kapan saja tanpa menggunakan uang tunai.	(kepercayaan) 4. <i>Social influence</i> (pengaruh social). ²⁸	
--	--	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan dengan adanya pembatasan masalah maka peneliti merumuskan masalah penelitian. Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasantriah Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan?
2. Apakah terdapat pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasantriah Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti temukan maka tujuan penelitian yaitu:

²⁸ Shandra Agusti Pamungkasar dan Hero Priono, Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, dalam *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, Volume 14, No. 03, Juni 2025, hlm. 992.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sumber penambah pengetahuan dan wawasan kepada penulis terkait dengan yang diteliti, khususnya mengenai *E-commerce* shopee, dan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif serta dapat meningkatkan kemampuan dalam proses menulis karya ilmiah.

2. Bagi Ma'had Al Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Bagi para akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun bahan perbandingan dalam pengembangan untuk penelitian selanjutnya dan untuk para pembaca dapat menambah wawasan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambah informasi dan pengetahuan yang luas serta sebagai penambah wawasan tentang pengaruh *E-commerce* Shopee dan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang muncul karena adanya niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan tertentu, dan niat tersebut terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Sikap menggambarkan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial dari lingkungan sekitar, sedangkan kontrol perilaku persepsian menunjukkan sejauh mana seseorang merasa mampu melaksanakan tindakan tersebut. Ketiga komponen tersebut saling berhubungan dan secara bersama-sama membentuk niat yang kemudian memengaruhi perilaku aktual seseorang dalam kehidupan nyata.¹

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk memahami bagaimana *e-commerce* Shopee dan pembayaran digital dapat menumbuhkan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sikap positif terhadap aktivitas belanja online yang dianggap menyenangkan dan

¹ Anak Agung Elik Astari, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ayu Ketut Giantari, I Putu Gde Sukaatmadja, *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital* (Bali:Penerbit CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm.23-24

efisien akan memperkuat niat untuk berbelanja. Norma sosial seperti pengaruh teman sebaya, keluarga, atau tren media sosial juga berperan dalam membentuk keputusan konsumsi. Selain itu, persepsi kemudahan bertransaksi menggunakan sistem pembayaran digital meningkatkan kendali perilaku yang memperkuat niat untuk membeli barang secara impulsif. Dengan demikian, TPB memberikan penjelasan bahwa perilaku konsumtif terbentuk dari kombinasi antara faktor psikologis (sikap dan kontrol perilaku) serta faktor sosial (norma subjektif) yang berkembang di lingkungan digital.

2. *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 sebagai model teoritis yang menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi informasi. Teori ini menyatakan bahwa penerimaan terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua persepsi utama, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). *Perceived usefulness* adalah keyakinan bahwa teknologi yang digunakan dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas seseorang, sementara *perceived ease of use* menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tidak membutuhkan banyak usaha. Kedua faktor ini memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) yang pada akhirnya menentukan penggunaan aktual (*actual system use*) dalam kehidupan sehari-hari.²

² Anak Agung Elik Astari, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ayu Ketut Giantari, I Putu Gde Sukaatmadja, *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital* (Bali:Penerbit CV. Intelektual Manifest Media, 2023), hlm. 9-13

Dalam penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan bagaimana penerimaan mahasiswa terhadap teknologi *e-commerce* Shopee dan sistem pembayaran digital dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Mahasiswa yang merasa aplikasi Shopee dan metode pembayaran digital seperti Dana, *Mobile Banking* atau *ShopeePay* mudah digunakan (*perceived ease of use*) serta memberikan manfaat praktis dalam bertransaksi (*perceived usefulness*) akan lebih sering melakukan pembelian secara daring. Semakin tinggi tingkat penerimaan terhadap teknologi digital, semakin besar pula potensi munculnya perilaku konsumtif.

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam membeli barang atau jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan karena dorongan keinginan yang tidak rasional dan sulit dikendalikan. Mufarizzaturrizkiyah dkk. menegaskan bahwa perilaku konsumtif mencerminkan kebiasaan berbelanja berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai guna barang tersebut. Dengan kata lain, perilaku konsumtif menggambarkan pola konsumsi yang berlebihan karena faktor emosional, sosial, dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat, bukan karena kebutuhan rasional.³

³ Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, dan Leliya, *E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, (Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020) hlm.15

Perilaku ini banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan perubahan gaya hidup modern yang mendorong seseorang untuk lebih impulsif dalam berbelanja. Selain itu, Sumartono dalam kutipan Mufarizzaturrizkiyah dkk. menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku ekonomi yang tidak efisien karena seseorang cenderung membeli barang melebihi kebutuhannya hanya untuk memenuhi keinginan pribadi.⁴

b. Faktor Faktor Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

- a) Peran budaya. Budaya adalah penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan Kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.
- b) Sub budaya. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

⁴ Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, dan Leliya, *E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, (Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020) hlm.23

c) Kelas sosial pembeli. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2) Faktor sosial

a) Kelompok acuan. Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang dorongan pribadi, bukan sekadar kemampuan finansial.

b) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang ekstensi.

c) Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian setiap peran memiliki status.⁵

c. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Dalam Islam perilaku konsumtif ini tidak diperbolehkan karena kehidupan sehari-hari menjadi boros. Aturan konsumsi dalam Islam

⁵ Sjeddie R. Watung, *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (Yogyakarta:Penerbit CV. Bintang Semesta Media, 2022), hlm. 13-14

dilandasi oleh interpretasi bahwa manusia sebagai *khalifatullah fi al-ardh* berkewajiban membelanjakan (menafkahkan) harta yang dimilikinya. Sasaran dari menafkahkan harta bisa diarahkan untuk kepentingan dirinya sendiri dan keluarga, dan bisa juga untuk kepentingan fisabilillah. Aturan Islam untuk konsumsi ini lebih diarahkan kepada pihak konsumen dan bukan pihak produsen. Konsumen berhak membelanjakan harta sesuai kebutuhannya tanpa berlebih-lebihan dan menghindari pembelanjaan yang dapat mengakibatkan *tabdzir* (pemborosan). Selain itu, Islam juga menganjurkan hidup sederhana dan menjauhi gaya hidup yang mewah yang melakukan keburukan.⁶ Sebagaimana firman Allah SWT yang terdapat pada Surah Al-A'raf Ayat 31.

يَبْنِيْ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”⁷

Ayat ini menegaskan bahwa Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati nikmat Allah SWT, tetapi melarang perilaku berlebihan yang melampaui batas kebutuhan. Larangan ini menjadi dasar etika konsumsi dalam Islam, yaitu menjaga keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan tanggung jawab spiritual.

⁶ Darwis Harahap dan Ferry Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), hlm. 9

⁷ Q.S Al-A'raf (7):31

d. Indikator Perilaku Konsumtif

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, Konsumen terdorong membeli bukan karena kebutuhan, tetapi karena tertarik pada hadiah yang ditawarkan produsen.
- 2) Membeli produk karena kemasan menarik, Pembelian dilakukan karena tertarik pada desain dan tampilan produk yang menarik secara visual, bukan manfaatnya.
- 3) Membeli untuk menjaga penampilan atau gengsi, Konsumen membeli barang untuk menunjukkan status sosial atau agar dianggap modern dan mengikuti tren.
- 4) Membeli karena pertimbangan harga (diskon atau mahal = berkualitas), Konsumen lebih mempertimbangkan potongan harga atau persepsi bahwa barang mahal pasti lebih baik, bukan karena kebutuhan nyata.
- 5) Menggunakan produk karena konformitas (ikut-ikutan tren atau iklan), Perilaku konsumsi muncul karena pengaruh teman sebaya, model iklan, atau tren yang sedang populer, bukan kebutuhan pribadi.⁸

4. *E-commerce* Shopee

a. Pengertian *E-commerce*

Secara harfiah, *e-commerce* adalah singkatan dari "*electronic commerce*" atau perdagangan elektronik. Definisinya mengacu pada kegiatan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui platform digital.

⁸ Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktaviani, dan Wulan Purnama Sari, *Budaya Pop Komunikasi Dan Masyarakat*, (Jakarta:Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,2023), hlm.272

Sederhananya, *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan secara online, di mana pembeli dan penjual berinteraksi melalui perangkat digital, seperti komputer, ponsel, atau tablet.⁹

E-commerce juga dapat diartikan sebagai proses jual beli yang dilakukan secara terkomputerisasi, baik oleh konsumen maupun perusahaan, untuk mempermudah pemilihan produk, pemesanan, pengiriman, layanan purna jual, serta metode pembayaran. Dengan demikian, *e-commerce* dapat dipahami sebagai sistem perangkat lunak yang digunakan untuk memproses berbagai transaksi secara elektronik atau daring antara perusahaan, konsumen, dan pihak lainnya.¹⁰ *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa, serta informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Saat ini salah satu e-commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah shopee. Shopee adalah platform belanja online yang menyediakan beragam macam produk mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, fashion dan lain-lain. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan yang lain dari shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Pembeli juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan nama barang yang

⁹ Ayatullah Sadali, *Buku Ajar E-Commerce*, (Pekalongan:Penerbit Ruang Aksara Media, 2024).hal.35

¹⁰ Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri: Penerbit IAIN Kediri Press, 2022), hlm. 9.

sedang dicari serta shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.¹¹

Pengertian *e-commerce* menurut beberapa para ahli yaitu sebagai berikut:

- 1) Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh David Baum mendefinisikan *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* shopee merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*NetReady*).¹²
- 2) Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Elisabet Y.A, Ratnasari dkk, menjelaskan *E-commerce* merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Dalam buku introduction to information technology, *e-commerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian,

¹¹ Riandhita Eri Werdani, dkk, *Digitalisasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pencapaian SDGs*, (Sleman:Penerbit Deepublish Digital, 2024), hlm.43

¹² Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), hlm.11.

penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.¹³

beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berperan penting dalam membantu penjual mempromosikan produknya secara daring. Kehadiran *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan bagi calon konsumen dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan serta memanfaatkan berbagai fasilitas yang tersedia. Melalui *e-commerce*, setiap individu dapat dengan mudah memilih produk, melakukan transaksi secara efisien, serta menikmati beragam pilihan barang dari berbagai toko yang menyediakan kebutuhan konsumen.

b. Karakteristik *E-Commerce*

E-commerce memiliki karakteristik yang membedakannya dari metode perdagangan tradisional. Beberapa di antaranya meliputi:

1) Transaksi Tanpa Batas Geografis

Salah satu karakteristik yang paling menonjol dari *ecommerce* adalah kemampuannya untuk melintasi batas-batas geografis. Dalam perdagangan konvensional, transaksi bisnis terbatas oleh lokasi fisik dari pembeli dan penjual. Namun, dengan *e-commerce*, siapa saja dapat melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja, selama mereka memiliki akses ke internet. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memperluas pasar mereka secara global tanpa perlu membuka toko fisik di berbagai negara.

¹³ Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), hlm.12.

2) Interaksi Elektronik

Pada *e-commerce*, seluruh proses transaksi dilakukan secara elektronik, mulai dari pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman. Pengguna tidak perlu berinteraksi secara langsung dengan penjual, melainkan melalui platform digital yang memfasilitasi seluruh transaksi. Ini membuat proses belanja menjadi lebih efisien dan cepat.

3) Personalisasi dan Pengalaman Belanja

Satu kekuatan utama *e-commerce* adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman belanja yang dipersonalisasi. Berdasarkan data pengguna, seperti preferensi, riwayat pencarian, atau riwayat pembelian, platform *e-commerce* dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Ini membuat konsumen merasa lebih dihargai dan meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian.

4) Pengurangan Biaya Operasional

Dalam *e-commerce*, pelaku bisnis tidak memerlukan biaya tinggi untuk sewa toko fisik, tenaga kerja, dan infrastruktur lainnya yang dibutuhkan oleh toko fisik tradisional. Hal ini memungkinkan bisnis online untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen, karena mereka dapat memangkas banyak biaya operasional. Selain itu, pelaku ecommerce juga dapat mengelola inventaris mereka dengan lebih efisien melalui sistem otomatis.

5) Keamanan Transaksi

Meski transaksi di *e-commerce* dilakukan secara online, keamanan tetap menjadi prioritas utama. Teknologi enkripsi data dan penggunaan sertifikat SSL (*Secure Socket Layer*) adalah beberapa contoh mekanisme yang digunakan untuk memastikan bahwa data pribadi dan informasi keuangan konsumen terlindungi dengan baik selama proses transaksi. Seiring perkembangan teknologi, banyak platform *e-commerce* yang juga mulai menerapkan otentikasi multi-faktor untuk meningkatkan keamanan.¹⁴

c. Kelebihan E-commerce

Terdapat berbagai kelebihan serta kelemahan bisnis ecommerce yang perlu dipertimbangkan dengan benar. Kelebihan pada bisnis E-commerce bagi pelaku atau konsumen usaha, antara lain:

1) Memiliki berbagai pilihan produk dan layanan yang luas

Sebagai konsumen, kita dapat menentukan pemasok sendiri, dan pemasok membuat pilihan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bahkan jika kita ingin membandingkan harga para pemasok yang termurah, semua dapat diakses dengan mudah.

2) Belanja menjadi Fleksibel

Kekuatan serta kelemahan e-commerce menjadi topik utama pada banyak orang. Dimana bisnis ini memberikan berbagai macam kemudahan untuk penggunaanya. Bagi konsumen, sistem pembelian yang

¹⁴ Ayatullah Sadali, *Buku Ajar E-Commerce*, (pekalongan: Penerbit Ruang Aksara Media, 2024).hlm.36-38.

relatif sederhana dan fleksibel serta metode pembayaran yang dapat disesuaikan menjadi pertimbangan yang utama. Tidak jarang tingkat pertumbuhan bisnis e-commerce tumbuh secara konsisten sepanjang tahun.

3) Efisiensi biaya

Untuk konsumen yang berbelanja pada toko online, kemudahan pembelian dapat digunakan untuk membeli produk lain. Profitabilitas mencakup penghematan energi, waktu dan perjalanan guna mendapatkan produk yang diinginkan. Selain itu, pelaku usaha dapat meminimalkan biaya admin serta kegiatan promosi menjadi lebih luas dibandingkan dengan usaha konvensional.¹⁵

d. Kekurangan E-commerce

Adapun kekurangan bisnis E-commerce berikut diantaranya :

1) Rawan Penipuan

Munculnya perdagangan online adalah tragedi bagi pedagang yang jujur. Konsumen dengan pengalaman buruk akan kesulitan untuk membeli secara online. Selain itu, kebiasaan berbelanja tradisional menolak sistem e-commerce yang tidak memberikan konsumen penjelasan langsung terkait deskripsi dan detail barang. Misalnya, mereka menjual pakaian dari bahan sifon, katun, dan lain-lain, sedangkan konsumen masih minim pengetahuan terhadap jenis kain tersebut.

¹⁵ Mohammadii Aldrin Akbaro dan Sitti Nuro Alam, E-COMMERCE: Dasar Teori dalam Bisnis Digital (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 22-23.

Sehingga akan lebih banyak pihak melakukan penipuan dengan berkedok bisnis online

2) Ekspektasi terkait produk tidak sesuai dengan realita

Tidak sedikit konsumen yang tidak puas dengan pembelian produk secara online karena produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar di website. Selain itu dalam pemasaran dan menarik pelanggan, pemilik produk menggunakan model cantik. Namun produk yang dikirim tidak sesuai dengan hasil pemotretan. Pada hal ini kita harus benar-benar teliti dalam memilih toko online yang tepat.

3) Hilangnya keamanan dan cakupan wilayah

Informasi terkait kelengkapan data konsumen dapat diperoleh dengan mudah pada saat pemesanan, seperti transfer bank dan sistem pembayaran kartu kredit. Dimana pada saat melakukan pembayaran online semua data terkait nama, alamat lengkap dapat terlihat dengan mudah.¹⁶

e. Indikator *E-commerce*

- 1) Tingkat kemudahan pengguna dalam mengakses, menavigasi, dan menggunakan *platform e-commerce* selama proses pencarian hingga transaksi
- 2) Strategi pemasaran dalam bentuk diskon, voucher, gratis ongkir, atau penawaran khusus yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

¹⁶ Mohammadii Aldrin Akbaro dan Sitti Nuro Alam, E-COMMERCE: Dasar Teori dalam Bisnis Digital (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 23-24.

- 3) Ketersediaan dan keberagaman jenis produk dalam platform e-commerce yang memungkinkan konsumen memilih sesuai kebutuhan dan preferensi.¹⁷

5. Digital Payment

a. Pengertian Digital Payment

Secara umum, pembayaran dapat diartikan sebagai proses pemindahan sejumlah uang dari pihak pembayar kepada pihak penerima. Pembayaran digital merupakan bentuk pembayaran yang berbasis teknologi, di mana uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital, serta proses pemindahannya dilakukan melalui alat pembayaran elektronik. Jika pada sistem tradisional transaksi dilakukan menggunakan uang tunai, cek, atau kartu kredit, maka pada sistem digital pembayaran dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak (*software*) tertentu, kartu pembayaran, atau uang elektronik. Adapun komponen utama dalam sistem pembayaran digital meliputi aplikasi pemindahan uang, infrastruktur jaringan, serta regulasi dan prosedur yang mengatur penggunaan sistem tersebut.¹⁸

Dengan munculnya teknologi digital, *e-payment* atau pembayaran digital telah menjadi salah satu metode pembayaran yang paling populer. Pada intinya, *e-payment* adalah proses mentransfer uang atau dana secara elektronik antara dua pihak, seperti bank, bisnis, pemerintah dan konsumen

¹⁷ Nuril Hafiza, Siti Nur Arifia Shoffah, dan Nur Saptini, E-commerce Memicu Maraknya Perilaku konsumtif di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram, *dalm Jurnal Dinamika Sosial Budaya* Volume 26, No. 1, Agustus, 2024, hlm. 24-25

¹⁸ Wira Bharata, dkk, *Digital Payment Systems Solusi dan Peluang Tumbuh UMKM*, (Jambi:Penerbit Buku Sonpedia, 2025), hlm.5-6

individu guna menerima barang atau jasa. Pembayaran berbasis non-tunai, seperti yang dilakukan menggunakan kartu debit, kartu kredit, *PayPal*, atau *Apple Pay*, semuanya dikategorikan sebagai transaksi e-payment. Dengan memanfaatkan *e-payment*, pelanggan dapat menikmati peningkatan kenyamanan, keamanan, dan kecepatan saat melakukan pembayaran untuk pembelian.¹⁹

Peran pembayaran digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen dari perspektif Islam melibatkan pertimbangan prinsip-prinsip yang digariskan dalam ajaran Islam dan kaitannya dengan transaksi keuangan modern. Dalam konteks ekonomi Islam, penting untuk memastikan bahwa inovasi ini sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Dalam hukum Islam, transaksi muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali terdapat dalil yang melarangnya. Prinsip ini memberikan fleksibilitas dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk sistem pembayaran elektronik, selama tidak melanggar ketentuan Syariah.²⁰

b. Jenis Jenis Pembayaran Digital

1) *Mobile banking*

Secara definitif, *Mobile Banking* (sering disingkat *M-Banking*) adalah sebuah layanan evolusi dari sistem perbankan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening bank mereka dan

¹⁹ Aditya Wardhana dkk., *Financial Technology 4.0 Indonesia Perspective 2023*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), hlm.112.

²⁰ Dedy Mainata, Imron Natsir, Wushi Adilla Arsyi, dan Hilda Manoarfa, *Digitalisasi Ekonomi & Keuangan Syariah* (Medan: Penerbit Az-zahra Media Society, 2025), hlm.74-75

melakukan berbagai aktivitas transaksi perbankan secara elektronik melalui perangkat seluler pribadi, seperti *smartphone* atau tablet.

2) *Sms banking*

Keuangan yang ditawarkan oleh bank dimana nasabah membuka rekening bank. Dengan layanan ini, nomor ponsel nasabah memainkan peran penting karena akan digunakan untuk semua transaksi perbankan. Yang perlu nasabah lakukan adalah mendaftarkan nomor ponsel nasabah ke bank dan nasabah dapat mulai melakukan pembayaran digital dengan *SMS Banking*. Akses fitur USSD Menu Browser (UMB) dengan mudah hanya dengan menekan *141# dari perangkat nasabah dan nasabah dapat mulai menjelajahi berbagai fitur pembayaran digital melalui *SMS Banking*.

3) *Internet banking*

Digital dengan *Internet Banking*, nasabah harus mengunjungi bank lokal dimana nasabah membuka rekening bank dengan membawa kartu identitas, buku tabungan, dan kartu ATM yang valid. Nasabah juga harus memiliki alamat email yang aktif. Setelah semua dokumen dan proses verifikasi yang diperlukan selesai, nasabah dapat menggunakan *Internet Banking* dengan token untuk melakukan transaksi keuangan dengan aman.

4) Uang elektronik (*e-money*)

Uang elektronik (*e-money*) adalah layanan keuangan revolusioner yang memungkinkan semua transaksi dilakukan dengan mudah dan aman

secara online. Layanan ini dengan cepat menjadi pilihan paling populer untuk menyelesaikan transaksi keuangan di era modern. Salah satu fitur utama uang elektronik adalah memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan transaksi dengan cepat dan aman. Selain itu, uang elektronik dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan deposit melalui transfer, menyediakan pelanggan dengan pilihan yang nyaman dan dapat diandalkan untuk menyelesaikan transaksi keuangan mereka.

5) Dompet digital (*e-wallet*)

Dompet digital atau *e-wallet* adalah aplikasi transaksi keuangan inovatif yang memungkinkan penggunanya mengelola uangnya dengan aman di perangkat seluler dengan internet sebagai perantara. Dengan *e-wallet*, pengguna dapat dengan mudah dan nyaman melakukan pembelian online, membayar tagihan, membeli kredit, membeli paket data internet, TV kabel, dan bahkan melakukan investasi.

6) Kartu perbankan (*banking card*)

Banking Card adalah alat pembayaran digital yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan Indonesia selama beberapa dekade. Dari kartu debit hingga kartu kredit, metode pembayaran digital ini memberikan kenyamanan, portabilitas, keamanan, dan keamanan - tanpa perlu membawa uang tunai. Sudah ada sejak tahun 1980-an dan sekarang menjadi salah satu metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dengan Kartu Perbankan, nasabah dapat melakukan pembayaran yang aman dengan mudah, di mana pun nasabah berada.

7) QRIS

QRIS atau *Quick Response Code Indonesian Standard*, yaitu integrasi QR Code dari berbagai penyedia sistem pembayaran. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama Bank Indonesia untuk membuat transaksi pembayaran lebih mudah dan lebih cepat. Dengan adanya QRIS, konsumen dapat melakukan pembayaran dan transfer uang menggunakan aplikasi apapun dengan QR Code yang sama. Dengan cara ini, mereka dapat menikmati pengalaman pembayaran yang lebih nyaman dan efisien.

8) Micro ATM

Micro ATM adalah perangkat koresponden bisnis yang memudahkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan. Dengan perangkat ini, nasabah dapat mentransfer uang dari rekening bank nasabah yang terhubung hanya dengan mengautentikasi sidik jari nasabah. Hal ini dimungkinkan melalui sistem ATM Mikro, yang berfungsi sebagai sumber yang aman dan dapat diandalkan bagi nasabah untuk memverifikasi keaslian transaksi mereka. Jadi, dengan Micro ATM, nasabah dapat mengakses layanan perbankan dengan nyaman, aman, dan percaya diri.

9) Terminal pos

Point of Sale (PoS) adalah cara yang aman, nyaman dan cepat untuk melakukan pembayaran. Metode ini biasanya ditemukan di toko-toko dan mal, di mana pelanggan dapat menggunakan kartu debit atau

kredit untuk melakukan pembayaran dengan menggesek kartu mereka. Dengan terminal PoS, pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan aman tanpa harus mengantri. Tidak hanya metode ini membantu menghemat waktu, tetapi juga memberikan keamanan ekstra karena transaksi sedang diproses melalui sistem yang aman.

10) *Paylater*

Paylater, juga dikenal sebagai BNPL (*Buy Now Pay Later*), adalah metode pembayaran revolusioner yang telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Didukung oleh layanan pinjaman fintech, *Paylater* membuat pembayaran non - tunai lebih mudah, dengan rencana cicilan yang mirip dengan yang ditawarkan oleh kartu kredit tetapi dengan kenyamanan aplikasi. Awalnya, *Paylater* terutama digunakan dalam e-commerce, tetapi sekarang juga tersedia di toko ritel tradisional. Dengan *Paylater*, nasabah dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah, dan menikmati kebebasan membayar dengan angsuran.²¹

c. Keunggulan Digital Payment

Penggunaan sistem pembayaran digital memberikan berbagai keuntungan bagi pengguna maupun pelaku bisnis. Beberapa keunggulan utama sistem pembayaran digital antara lain:

²¹ Aditya Wardhana dkk., *Financial Technology 4.0 Indonesia Perspective 2023*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023).hlm.112-134.

- 1) Kemudahan dan kenyamanan transaksi Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan cepat tanpa harus menggunakan uang tunai.
- 2) Efisiensi waktu Proses transaksi dapat dilakukan dalam hitungan detik melalui sistem digital.
- 3) Transaksi dapat dilakukan kapan saja Sistem pembayaran digital memungkinkan transaksi dilakukan selama 24 jam.
- 4) Pencatatan transaksi otomatis Sistem digital secara otomatis mencatat setiap transaksi sehingga memudahkan pengelolaan keuangan.
- 5) Mendukung perkembangan bisnis digital Sistem pembayaran digital menjadi komponen penting dalam ekosistem *e-commerce* dan bisnis online.²²

d. Tantangan dalam system digital payment

Meskipun memiliki banyak manfaat, sistem pembayaran digital juga menghadapi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, antara lain:

- 1) Resiko keamanan data dan penipuan online
- 2) Kebutuhan system keamanan yang kuat untuk melindungi transaksi
- 3) Ketergantungan terhadap jaringan internet dan infrastruktur teknologi
- 4) Perlunya pengawasan dan regulasi pemerintah²³

²² Nurhadi, mustazzihim, suhaidi, Khairul azmi, dan firman tawakkal, *Teknologi Informasi Dan Transformasi Digital: Konsep, Infrastruktur, dan Implementasi dalam Bisnis Digital dan E-Government*, (Sumatra barat: penerbit Fahmi Karya, 2026), hlm.163-164

²³ Nurhadi, mustazzihim, suhaidi, Khairul azmi, dan firman tawakkal, *Teknologi Informasi Dan Transformasi Digital: Konsep, Infrastruktur, dan Implementasi dalam Bisnis Digital dan E-Government*, (Sumatra barat: penerbit Fahmi Karya, 2026), hlm.164

e. Indikator *Digital payment*

- 1) Persepsi bahwa sistem pembayaran digital mudah digunakan, tidak rumit, dan mempermudah proses transaksi.
- 2) Keyakinan bahwa pembayaran digital memberikan manfaat seperti efisiensi waktu, kemudahan, dan kepraktisan dalam bertransaksi.
- 3) Penilaian pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan perlindungan data dalam penggunaan sistem pembayaran digital.
- 4) Pengaruh dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial yang mendorong individu untuk menggunakan pembayaran digital.²⁴

B. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Hubungan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif

Secara spesifik, fasilitas dan fitur yang ditawarkan oleh *E-commerce* Shopee, seperti diskon dan *flash sale*, terbukti menjadi pemicu utama. Hasil penelitian Garnita Ulfah Fauziah, dkk. membuktikan bahwa fitur *E-commerce* Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.²⁵ Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian Risa Herlina, juga membuktikan bahwa *E-commerce* Shopee memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif.²⁶

²⁴ Shandra Agusti Pamungkasar dan Hero Priono, Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, *dalam Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, Volume 14, No. 03, Juni 2025, hlm. 992.

²⁵ Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, dan Nila Nopianti, Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis), *dalam At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 7, No. 2, Desember 2022, Hlm. 254–2 67.

²⁶ Risa Herlina, Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, *dalam Journal of Islamic Economics AD DIWAN*, Volume 2, No. 1, September 2022, hlm. 41

Menurut penelitian Mayella Oktaviani, Indah Purnama Sari, dan Zaini Miftah menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif.²⁷

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liza Indah Safitri, Yohana, dan Sanwani menyimpulkan bahwa *e-commerce* shopee berpengaruh secara negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif.²⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Putri Regita Cahyani, dan Titik Ulfatun menunjukkan bahwa tidak menemukan adanya pengaruh antara penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan konformitas hedonis dan *e-commerce* secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.²⁹

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif dan menunjukkan pentingnya kesadaran dan pengelolaan konsumtif bagi konsumen dalam menghadapi era digital ini. Kesadaran konsumen yang lebih baik dapat menghasilkan masyarakat yang lebih cerdas dalam berbelanja *online*, memberikan manfaat positif bagi ekonomi dan kesejahteraan konsumen.

²⁷ Mayella Oktaviani, Purnama Sari Indah, dan Zaini Miftah, Penggunaan E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif, *dalam Journal of Applied Business Dan Economic (JABE)* Volume 9, No. 3, 2023, hlm.289.

²⁸ Liza Indah Safitri, Yohana, dan Sanwani, Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu *dalam Tirai Edukasi Jurnal Pendidikan*, Volume 7, No. 1, Juni 2024, hlm.296

²⁹ Putri Regita Cahyani, Titik Ulfatun, Pengaruh Konformitas Hedonis dan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMK Negeri 1 Purwodadi, *dalam jurnal Aksi Reformasi*, Volume 22, No. 2, Desember 2023, hlm. 196

2. Hubungan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif

Abia Do Carmo Vieira, Budi Wahono, dan Mohamad Batomi dalam penelitiannya, menemukan bahwa Digital Payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.³⁰ Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa sistem pembayaran digital mampu memengaruhi pola konsumsi mahasiswa secara nyata. Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Risma Febriyanti, dkk, juga membuktikan kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Digital Payment memiliki kontribusi signifikan terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa.³¹ Dalam penelitian Mursalim, Andi Ririn Oktaviani, Dan Abdullah menemukan bahwa *Digital Payment* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif.³²

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shandra Agusti Pamungkasari dan Hero Priono menyimpulkan bahwa meskipun *digital payment* memperlihatkan arah pengaruh yang positif, namun tidak signifikan kepada perilaku konsumtif.³³ Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan

³⁰ Abia Do Carmo Vieira, Budi Wahono, dan Mohamad Batomi, Pengaruh Budaya Digital, Digital Payment, Teman Sebaya, Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang), dalam *e-Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, Volume 14, No. 01, 2025, hlm. 2300

³¹ Risma Febriyanti, Prasetyo Ariwibowo, dan Deasy Nurmalasari F, Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok, dalam *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal* Volume 3, No. 2 September 2024, hlm. 123.

³² Mursalim, Andi Ririn Oktaviani, And Abdullah, Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Makassar, Dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, Volume 6, No. 2, Agustus 2024, hlm. 76–90.

³³ Shandra Agusti Pamungkasari dan Hero Priono, Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, dalam *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, Volume 14, No. 03, Juni 2025, hlm. 997

oleh Fitri Salsabila, Vitria Susanti, dan Liya Ermawati menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif tidak signifikan antara variabel digital payment terhadap perilaku konsumtif.³⁴

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui karakteristik sistem non-tunai yang menghilangkan hambatan psikologis dalam bertransaksi, atau yang dikenal dengan istilah *pain of paying*. Dengan tidak adanya kontak langsung dengan uang fisik, individu cenderung tidak merasakan sakit saat membayar. Akibatnya, mahasiswa menjadi lebih *fleksibel* dalam mengeluarkan uang dan kurang memperhitungkan dampak dari pengeluaran yang dilakukan, sehingga mendorong perilaku konsumtif yang lebih tinggi.

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Putri Regita Cahyani, Titik Ulfatun (<i>Aksi Reformasi</i> , Vol. 22, No. 2) Desember 2023	Pengaruh Konformitas Hedonis dan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMK Negeri 1 Purwodadi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif siswa SMK Negeri 1 Purwodadi. Meskipun demikian, penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh antara penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif siswa.

³⁴ Fitri Salsabila, Vitria Susanti, dan Liya Ermawati, Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Islam, *dalam Journal of Islamic Economics and Finance* Volume. 2, No. 4, November 2024.hlm. 86

			Sedangkan konformitas hedonis dan e-commerce secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. ³⁵
2.	Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, & Nila Nopianti (AT-TAWASSUTH: <i>Jurnal Ekonomi Islam</i> Vol. VII No. II Juli-Desember 2022)	Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Fasilitas e-commerce shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dibuktikan dengan hasil uji-t menunjukkan $t_{hitung} 19.295 > t_{tabel} 1.667$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. ³⁶
3.	Risma Febriyanti, Prasetio Ariwibowo, & Deasy Nurmalasari F. (ELESTE: <i>Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal</i> Vol. 3 No. 2 September 2023)	Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok	E-commerce dan digital payment secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dibuktikan dengan hasil uji-f menunjukkan nilai sig. $0.000 < 0.05$ dengan nilai $f_{hitung} 48.681 > f_{tabel} 3.09$. ³⁷
4.	Mayella Oktaviani, Indah Purnama Sari, & Zaini Miftah (<i>Journal of Applied Business and Economic (JABE)</i>)	Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	E-commerce dan financial technology (fintech) berpengaruh signifikan. Dibuktikan dengan hasil uji-t untuk e-commerce

³⁵ Putri Regita Cahyani, Titik Ulfatun, Pengaruh Konformitas Hedonis dan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMK Negeri 1 Purwodadi, *dalam jurnal Aksi Reformasi*, Volume 22, No. 2, Desember 2023, hlm. 196

³⁶ Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, and Nila Nopianti, Pengaruh Fasilitas (Fitur) e-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis), *dalam AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 7, No. 2, 2022, hlm. 265.

³⁷ Risma Febriyanti, Prasetio Ariwibowo, and Deasy Nurmalasari F, Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok, *dalam Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal* Volume 3, No. 2, 2024, 130.

	Vol. 9 No. 3 (Maret 2023)		menunjukkan sig. 0.000 < 0.05. uji-t untuk fintech menunjukkan sig. 0.001 < 0.05. ³⁸
5.	Shandra Agusti Pamungkasari & Hero Priono. (<i>JURNAL MANEKSI</i> Vol. 14, No. 2 Juni 2025)	Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	hasil penelitian menunjukan bahwa penggunaan e-commerce Shopee mempunyai pengaruh yang baik serta signifikan kepada perilaku konsumen mahasiswa. Dan Sebaliknya, penggunaan digital payment meskipun memperlihatkan arah pengaruh yang positif, namun tidak signifikan kepada perilaku konsumtif mahasiswa. ³⁹
6.	Abia Do Carmo Vieira, Budi Wahono, & Mohamad Batomi (<i>e - Jurnal Riset Manajemen (JRM)</i> Vol. 14. No. 01)	Pengaruh Budaya Digital, Digital Payment, Teman Sebaya, Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Hasil analisis parsial (Uji t) menunjukkan temuan yang bervariasi untuk setiap variabel independen terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa, di mana variabel Budaya Digital dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Sebaliknya, Digital Payment terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, menandakan bahwa kemudahan akses

³⁸ Mayella Oktaviani, Purnama Sari Indah, dan Zaini Miftah, Penggunaan E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif, *dalam Journal of Applied Business Dan Economic (JABE)* Volume 9, No. 3, 2023, hlm.289.

³⁹ Shandra Agusti Pamungkasari dan Hero Priono, Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, *dalam Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, Volume 14, No. 03, Juni 2025, hlm. 997

			dan kenyamanan dalam pembayaran digital secara efektif mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih banyak. Selain itu, variabel Teman Sebaya (Peer Group) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa faktor konformitas dan pengaruh dari lingkungan pertemanan memainkan peran besar dalam membentuk kebiasaan belanja yang bersifat konsumtif. ⁴⁰
7.	Risa Herlina (<i>Journal of Islamic Economics AD</i> <i>DIWAN</i> Volume 2 No. 1, September 2022)	Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu Pembeli e-commerce shopee memiliki dampak yang luar biasa pada perilaku konsumen. Hasil nilai sig memberikan bukti ini. Didapatkan koefisien korelasi sebesar 0,443 yang menunjukkan bahwa peningkatan e-commerce Shopee sebesar 1% akan meningkatkan volume transaksi sebesar 37,8%. Nilai koefisien regresi signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,378. Berdasarkan hal tersebut,

⁴⁰ Abia Do Carmo Vieira, Budi Wahono, dan Mohamad Batomi, Pengaruh Budaya Digital, Digital Payment, Teman Sebaya, Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang), dalam *e-Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, Volume 14, No. 01, 2025, hlm.2300

			e-commerce shopee mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,443, atau 44,3%. Sedangkan faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini, seperti biaya dan keputusan pembelian, berpengaruh pada 55,7%. ⁴¹
8.	Liza Indah Safitri, Yohana, dan Sanwani, (<i>Tirai Edukasi Jurnal Pendidikan</i> , Volume 7, No. 1, Juni 2024)	Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu	hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Commerce Shopee (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan t hitung $1,516 < t$ tabel $1,660$. Sebaliknya, Keputusan Pembelian (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial dengan t hitung $3,605 > t$ tabel $1,660$. Secara simultan, X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan f hitung $25,604 > f$ tabel $3,090$. Dengan demikian, keduanya bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. ⁴²
9.	Mursalim, Andi Ririn Oktaviani, Dan Abdullah (<i>Jurnal Aplikasi Manajemen</i>	Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment, Dan Gaya Hidup Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan berpengaruh

⁴¹ Risa Herlina, Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,” dalam *Ad-Diwan: Journal of Islamic Economics* Volume 2, No. 1, 2022, hlm. 35–42.

⁴² Liza Indah Safitri, Yohana, dan Sanwani, Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu dalam *Tirai Edukasi Jurnal Pendidikan*, Volume 7, No. 1, Juni 2024, hlm. 296

	& <i>Kewirausahaan Massaro</i> Volume 6 No.2 Agustus 2024)	Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Makassar	negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota makassar. <i>Fintech digital payment</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota makassar. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota makassar. Secara simultan literasi keuangan, <i>fintech digital payment</i> dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota makassar. ⁴³
10.	Nuril Hafiza, Siti Nur Arifia Shoffah, & Nursaptini. (<i>Jurnal Dinamika Sosial Budaya</i> Vol. 26, No. 1 (Juli 2024)	E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram	Hasil temuan peneliti dari studi kasus yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para narasumber, rata-rata dari mereka menghabiskan uang diatas 100.000 rupiah dalam satu kali pembelian, dengan barang yang di beli di dominasi oleh produk fashion dan kecantikan hingga barang-barang yang dibeli hanya karena alasan lucu. Temuan-

⁴³ Mursalim, Andi Ririn Oktaviani, And Abdullah, Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Makassar, *Dalam Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, Volume 6, No. 2, Agustus 2024, hlm. 76–90.

			temuan tersebut membuktikan bahwa keberadaan e-commerce memicu maraknya perilaku konsumtif kalangan mahasiswa Universitas Mataram. ⁴⁴
11.	Zaki Kurniawan (<i>J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah</i> Vol. 4, No. 4 (Juni 2025))	Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin Melalui E-Commerce Sebagai Variabel Intervening	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin (2) digital payment digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-commerce pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin (3). e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, (4) digital payment berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumtif melalui e-commerce, Pengujian variabel digital payment terhadap perilaku konsumtif melalui e-commerce

⁴⁴ Nuril Hafiza, Siti Nur Arifia Shoffah, dan Nur Saptini, E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram, *dalam Jurnal Dinamika Sosial Budaya* Volume 26, No. 1, Agustus, 2024, hlm. 24–35.

			sebagai variabel mediasi. ⁴⁵
12.	Fitri Salsabila, Vitria Susanti, & Liya Ermawati (<i>Journal of Islamic Economics and Finance</i> Volume. 2 No. 4 November 2024)	Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Islam	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh negatif tidak signifikan antara variabel digital payment terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel digital payment terhadap consumer trust. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara servis quality terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara servis quality terhadap consumer trust. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara variabel consumer trust terhadap perilaku konsumtif. Kepercayaan tidak memediasi hubungan digital payment dan servis quality terhadap perilaku konsumtif. ⁴⁶
13.	Dwi Fitri Yani, dan M Salam Alif Aditya Candra (cademy of Education Journal	Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan aplikasi Shopee secara

⁴⁵ Zaki Kurniawan, Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin Melalui E-Commerce Sebagai Variabel Intervening, dalam *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Volume 4, No. 4, Juni 2025.hlm 1075

⁴⁶ Fitri Salsabila, Vitria Susanti, dan Liya Ermawati, Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Islam, dalam *Journal of Islamic Economics and Finance* Volume. 2, No. 4, November 2024.hlm. 86

	Vol. 15, No. 1, January 2024,)	Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Pancasila	signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa PPKn Universitas Jambi, dengan nilai p-value < alpha (0.000 < 0.05). Pengaruhnya mencapai 54,3%, sementara faktor lain yang mempengaruhi tidak diteliti dalam penelitian ini. ⁴⁷
14	M. Wandisyah R. Hutagalung dkk. (JIFTECH: Journal of Islamic Financial Technology, Vol. 1No.1, Juni 2022)	Online Shop Transaction Analysis View From Sharia Compliance (Case Study of Faculty Students Economy and Business Islam IAIN Padangsidimpuan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi online shop memberikan kemudahan bagi mahasiswa namun masih ditemukan ketidaksesuaian barang dan potensi penipuan, sehingga kepatuhan terhadap prinsip syariah belum sepenuhnya optimal. ⁴⁸

Dari tabel di atas dapat diperoleh berupa persamaan dan perbedaan antara lain sebagai berikut:

1. Persamaan yaitu sama-sama menguji spesifik *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa. Perbedaan yaitu terletak pada variabel independen yaitu pada penelitian putri regita dan titik ulfatun X₁ Konformitas dan X₂ *E-commerce* shopee dan lokasinya di purwodadi. Sedangkan penelitian

⁴⁷ Dwi Fitri Yani dan M Salam Alif Aditya Candra, Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Pancasila, *dalam Academy of Education Journal* Volume 15, No. 1, Januari 2024.hlm.1025

⁴⁸ M. Wandisyah R. Hutagalung dkk., Online Shop Transaction Analysis View From Sharia Compliance (Case Study Of Faculty Students Economy And Business Islam Iain Padangsidimpuan), Volume 1, No. 1, Juni 2022, hlm.73.

ini X_1 *E-commerce* Shopee dan X_2 Digital payment dan lokasi penelitiannya di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Penelitian Garnita ulfa fauziah dkk, memiliki kesamaan spesifik pada variabel *E-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaannya, penelitian Garnita hanya menggunakan satu variabel independen (Shopee), sedangkan penelitian ini menambahkan variabel payment digital untuk menguji pengaruh simultan keduanya terhadap perilaku konsumtif.
3. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam kerangka variabel yang menguji secara simultan pengaruh *e-commerce* dan digital payment terhadap perilaku konsumtif. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Risma febriyanti meneliti siswa SMAN 11 Depok dengan *e-commerce* secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada platform Shopee dan subjek Mahasantriah Ma'had Al-Jami'ah.
4. Penelitian Mayella oktaviani dkk, juga memiliki kesamaan yang cukup kuat, karena meneliti pengaruh *E-commerce* (X_1) dan digital payment (X_2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaannya terletak pada lokasi dan subjek penelitian. Mayella meneliti mahasiswa di wilayah Jabodetabek, sedangkan penelitian ini berfokus pada Mahasantriah Ma'had Al-Jami'ah UIN Syahada Padangsidempuan dengan fokus khusus pada platform *E-commerce* Shopee.
5. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam kerangka variabel yang menguji secara simultan pengaruh *e-commerce* shopee dan digital payment terhadap perilaku konsumtif. Adapun perbedaannya terletak pada subjek dan lokasi penelitian. Shandra Agusti Pamungkasari dan Hero Priono meneliti Mahasiswa

dan lokasi penelitian di Jawa Timur, sedangkan penelitian ini subjeknya Mahasantriah Ma'had Al-Jami'ah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan lokasinya di Kota Padangsidempuan.

6. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel lain yang diteliti yaitu budaya digital dan teman sebaya, sedangkan penelitian ini *e-commerce* Shopee. Selain itu lokasinya di Malang, sedangkan penelitian ini di Padangsidempuan.
7. Penelitian Risa Herlina memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama menguji pengaruh *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan perbedaannya penelitian Risa Herlina tidak meneliti *digital payment* dan dilakukan pada mahasiswa FEBI, sedangkan penelitian ini Mahasantriah Ma'had.
8. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel lain yang diteliti yaitu keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini *digital payment*. Selain subjek penelitiannya Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu, sedangkan penelitian ini Mahasantriah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti *fintech/digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel pendampingnya adalah literasi keuangan dan gaya

hidup, bukan *e-commerce* Shopee. Penelitian dilakukan di Makassar dan sampelnya mahasiswa umum. Sedangkan penelitian ini dilakukan di padangsidempuan dan sampelnya mahasiswa.

10. Penelitian Nuril Hafiza, Siti Nur Arifia Shoffah, dan Nursaptini memiliki persamaan dengan penelitian ini karna sama-sama meneliti pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. sedangkan. perbedaannya adalah ruang lingkup penelitian, Riska meneliti mahasiswa Universitas Mataram dengan satu variabel X, sedangkan penelitian ini meneliti secara simultan dua variabel independen (*E-commerce* Shopee dan *digital payment*) pada Mahasantriah Ma'had Al-Jami'ah UIN Syahada
11. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa dengan variabel *digital payment* dan *e-commerce* menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya, penelitian Zaki Kurniawan menempatkan *e-commerce* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin, sedangkan penelitian ini menjadikan *digital payment* dan *e-commerce* sebagai variabel independen pada mahasantriah Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
12. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas perilaku konsumtif dengan melibatkan variabel *digital payment* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya, penelitian Fitri Salsabila dkk. menggunakan *service quality* dan *consumer trust* sebagai variabel mediasi dalam perspektif Islam,

sedangkan penelitian ini menekankan pengaruh *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

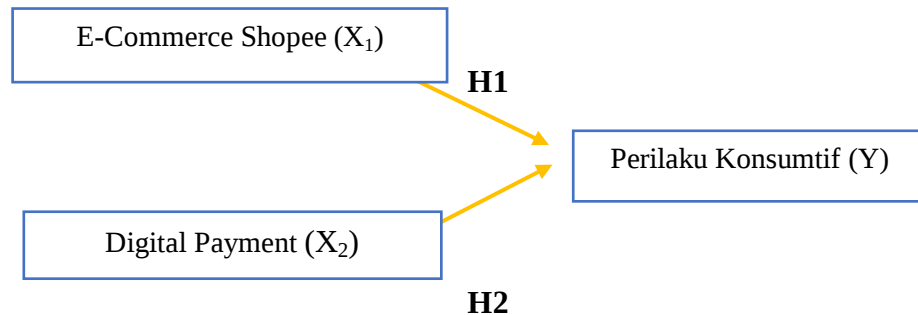
13. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas perilaku konsumtif mahasiswa dengan fokus pada penggunaan *e-commerce*, khususnya aplikasi Shopee, menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya, penelitian Dwi Fitri Yani dan M. Salam Alif Aditya Candra meninjau dari perspektif Pancasila dan hanya menggunakan satu variabel independen, sedangkan penelitian ini mengkaji *e-commerce* dan *digital payment* pada mahasiswa.
14. Penelitian ini memiliki persamaan karena sama-sama membahas transaksi ekonomi berbasis digital pada mahasiswa. Perbedaannya terletak pada metode dan fokus penelitian, di mana penelitian M. Wandiansyah R. Hutagalung dkk, menggunakan pendekatan kualitatif dengan tinjauan kepatuhan syariah, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* Shopee dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, subjek penelitian berbeda, yaitu mahasiswa FEBI dan mahasiswa Ma'had Al-Jamiah UIN Syahada Padangsidimpuan.

C. Kerangka pikir

Disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan pola berfikir peneliti mengenai masalah yang diteliti. Kerangka pemikir dirumuskan setelah melakukan tinjauan Pustaka. Bagan yang telah dibuat harus dibuatkan deskripsinya. Kerangka pemikiran merupakan argumentasi dukungan landasan teoritik dalam rangka mengantisipasi jawaban terhadap masalah yang dihadapi. Kerangka pikir ini berbentuk bangunan teori yang berupa abstraksi penjelasan mekanisme proses

tumbulnya suatu masalah.⁴⁹ Kerangka pikir atau hubungan konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



Pada penelitian ini, perilaku konsumtif mahasiswa dipahami melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan Ajzen. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks penelitian ini, sikap mahasiswa terhadap penggunaan Shopee dan *digital payment*, pandangan lingkungan pesantren (norma subjektif), serta kemudahan atau kemampuan mereka mengakses layanan tersebut (*perceived behavioral control*) berperan dalam membentuk niat hingga akhirnya mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Oleh karena itu kecenderungan berbelanja online dan kemudahan transaksi digital dapat memperkuat niat konsumsi mahasiswa sehingga perilaku konsumtif lebih mudah muncul.

Selain TPB, *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis. TAM menjelaskan bahwa penerimaan suatu teknologi ditentukan oleh *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan

⁴⁹ Tehubijuluw Zacharias, Wenno, Dan Samson Laurens, *Metode Penelitian Sosial Teori Dan Aplikasi* (Ponogoro: Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), Hlm.68

penggunaan). Dalam penelitian ini, Shopee sebagai platform *e-commerce* memberikan kemudahan pencarian produk, promo, dan akses cepat, sementara *digital payment* menjadikan proses transaksi yang praktis. Ketika kedua teknologi ini dianggap bermanfaat dan mudah digunakan, intensitas penggunaannya meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Secara teknis hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh.⁵⁰ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka teori diatas, Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a1}: Terdapat pengaruh *E-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh *E-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh *Payment Digital* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

⁵⁰ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2018), hlm.61

Padangdisimpulan.

H₀2: Tidak terdapat pengaruh *Payment Digital* terhadap perilaku konsumtif

Mahasantriah Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangdisimpulan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ma'had Al-jamiah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary kota Padangsidimpuan Adapun penelitian ini dimulai dari bulan oktober 2025 sampai dengan juni 2026

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.¹ Penelitian ini mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan dilapangan, Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden menggunakan instrument penelitian seperti kuesioner.

C. Populasi Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.² Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh

¹ Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Langkah- Langkah Menyusun Skripsi, Tesis, Atau Disertai Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya* (bogar: penerbit in media, 2016).hlm.24

² Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan:Penerbit CV. Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm.97

mahasantriah ma'had al-jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Kota Padangsidempuan yang berjumlah sebanyak 1.231orang.³

Tabel III. 1 Data Mahasantri/ah Ma'had Al-jamiah 2025

No	Asrama	Jumlah mahasantri/ah
1	A	106 Orang
2	B	98 Orang
3	C	79 Orang
4	D1	167 Orang
5	D2	183 Orang
6	D3	136 Orang
7	E1	155 Orang
8	E2	167 Orang
9	E3	140 Orang
	Total Keseluruhan	1231

Sumber: Kantor Ma'had Al-jamiah UIN Syahada Padangsidempuan⁴

2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵ Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* digunakan untuk keperluan mengestimasi parameter populasi (rata, simpangan baku, varian) dengan ketelitian yang lebih besar adalah dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok. Masing-masing kelompok menjadi lebih homogen dari pada keseluruhan populasi dan mengambil sampel dengan ukuran yang sudah

³ Kantor Ma'had Al-Jamiah UIN Syahada Padangsidempuan

⁴ Rekap Kehadiran Mahasantri/Ah Berasrama Ma'had Al-Jamiah Uin Syahada Padangsidempuan Tahun 2025

⁵ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan:Penerbit CV. Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm.98

ditentukan untuk masing-masing kelompok.⁶ Dalam penelitian ini Mahasantriah yang menjadi sampel penelitian hanya mahasantriah aktif menggunakan platform *e-commerce* shopee dan *digital payment*. Adapun rumus yang digunakan sampel peneliti ini adalah rumus slovin. Dimana dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin, dan rumus slovin adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n=Jumlah sampel yang di perlukan

N=Jumlah populasi

e²=Tingkat kesalahan sampel. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 10%=0,01

$$\begin{aligned} n &= \frac{1231}{1 + 1231(0,01)^2} \\ n &= \frac{1231}{1 + 1231(0,01)} \\ n &= \frac{1231}{1 + 12,31} \\ n &= \frac{1231}{13,31} \\ n &= 92,48 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang dilakukan, didapatkan hasil sebesar 92,48. Hasil ini kemudian dibulatkan menjadi 92 sampel. Adapun penentuan sampel disetiap asrama dilakukan dengan cara sebagai berikut.

$$\frac{\text{jumlah populasi asrama}}{\text{total populasi}} \times \text{jumlah sampel}$$

⁶ Aef Saefullah, *Statistik Untuk Penelitian* (STIE Ganesha, 2024).hlm. 10.

$$\text{Asrama A} = \frac{106}{1231} \times 92$$

$$\text{Asrama A} = 7,92$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pengambilan sampel untuk asrama A diperoleh 7,92 dengan dibulatkan 8 sampel.

$$\text{Asrama B} = \frac{98}{1231} \times 92$$

$$\text{Asrama B} = 7,32$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pengambilan sampel untuk asrama B diperoleh 7,32 dengan dibulatkan 7,32 sampel.

$$\text{Asrama C} = \frac{79}{1231} \times 92$$

$$\text{Asrama C} = 5,90$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pengambilan sampel untuk asrama C diperoleh 5,90 dengan dibulatkan 6 sampel.

$$\text{Asrama D1} = \frac{167}{1231} \times 92$$

$$\text{Asrama D1} = 12,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pengambilan sampel untuk asrama D1 diperoleh 12,4 dengan dibulatkan 12 sampel.

$$\text{Asrama D2} = \frac{183}{1231} \times 92$$

$$\text{Asrama D2} = 13,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pengambilan sampel untuk asrama D2 diperoleh 13,6 dengan dibulatkan 14 sampel.

$$\text{Asrama D3} = \frac{136}{1231} \times 92$$

$$\text{Asrama D3} = 10,1$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pengambilan sampel untuk asrama D3 diperoleh 10,1 dengan dibulatkan 10 sampel.

$$\text{Asrama E1} = \frac{155}{1231} \times 92$$

$$\text{Asrama E1} = 11,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pengambilan sampel untuk asrama E1 diperoleh 11,5 dengan dibulatkan 12 sampel.

$$\text{Asrama E2} = \frac{167}{1231} \times 92$$

$$\text{Asrama E2} = 12,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pengambilan sampel untuk asrama E2 diperoleh 12,4 dengan dibulatkan 12 sampel.

$$\text{Asrama E3} = \frac{140}{1231} \times 92$$

$$\text{Asrama E3} = 10,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pengambilan sampel untuk asrama E3 diperoleh 10,5 dengan dibulatkan 10 sampel.

Tabel III. 2 Sampel Setiap Asrama

No	Asrama	Jumlah sampel
1	A	8 Orang
2	B	7 Orang
3	C	6 Orang
4	D1	12 Orang
5	D2	14 Orang
6	D3	10 Orang
7	E1	12 Orang
8	E2	12 Orang
9	E3	11 Orang
	Total Sampel	92 Orang

Sumber: Kantor ma'had Al-Jamiah UIN Syahada Padangsidimpuan

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan.⁷ Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai mahasantriah yang telah melakukan pembelian belanja online pada platform *e-commerce* shopee dan penggunaan digital payment dalam bertransaksi.

2. Angket / kuesioner

Angket/kuesioner adalah instrument penelitian yang terdiri dari serangkain pertanyaan atau jenis petunjuk lainnya yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari seseorang responden. Kuesioner penelitian biasanya merupakan campuran dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Kuesioner didefinisikan sebagai dokumen yang berisi pertanyaan dan jenis item lain yang dirancang untuk mengumpulkan informasi yang dianalisis.⁸

Angket ini diberikan kepada responden yaitu Mahasantriah. Dalam angket ini peneliti mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden untuk penelitian ini. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, dimana skala ini mengukur

⁷ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan:Penerbit CV. Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm.115

⁸ Yusrizal Dan Rahmawati, *Pengembangan Instrument Afektif & Kuesioner* (Yogyakarta:Penerbit Pale Media Prima,2022), hlm.241

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Adapun kriteria skala sebagai berikut:

Tabel III. 3 Nilai Indikator Skor Angket

Kategori jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Peneliti terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel III. 4 Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Perilaku konsumtif (Y)	1) Membeli produk karena iming-iming	1,2
		2) Membeli produk karena kemasan menarik	3,4
		3) Membeli untuk menjaga penampilan atau gengsi	5,6
		4) Membeli karena pertimbangan harga	7,8
		5) Menggunakan produk karna konformitas	9,10
2	E-commerce shopee (X ₁)	1) Kemudahan akses	1,2,3
		2) Promosi dan penawaran menarik	4,5,6
		3) Variasi produk	7,8
3	Payment digital (X ₂)	1) <i>Perceived ease of use</i> (kemudahan pengguna)	1,2
		2) <i>Perceived usefulness</i> (manfaat)	3,4
		3) <i>Perceived credibility</i> (kepercayaan)	5,6
		4) <i>Sosial influence</i> pengaruh sosial	7,8

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan lain sebagainya.⁹ Data yang diperoleh dari metode ini adalah dokumentasi kegiatan atau catatan kegiatan yang pernah atau akan dilakukan.

E. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹⁰ Tujuan analisis data adalah mendapatkan informasi yang relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk menyelesaikan suatu masalah. Maka pada penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Strutcure Equation Model*) dengan program Smart PLS.

Penelitian ini menggunakan model *Structural equation modelling* (SEM) dengan metode *partial least square* (PLS). SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan. Kelebihan SEM dalam hal ini mampu mengestimasi model secara secara serempak (simultan) sehingga lebih tepat dalam pengujian teori. SEM dapat menganalisis model secara keseluruhan sehingga membantu peneliti dalam menyimpulkan apakah model menurut teori tersebut didukung oleh data. Menurut Jagiyanto Analisis *Partial Least Square*

⁹ Syamsul Rizal Dan Rhoni Rodin, *Scholarly Communication And Library Role: Penguatan dalam Fungsi Perpustakaan Mendukung Peran Dan Komunikasi Ilmiah Di Perguruan Tinggi* (Kediri:Penerbit Lembaga Chakra Brahmana Lentera,2021), hlm.37

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R & D*, hlm.206

(PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen.¹¹

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model adalah nilai korelasi antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Kegunaan dari *outer model* ini adalah untuk mengukur seberapa erat hubungan antara indikator dan variabel latennya. Masing-masing indikator berguna untuk mengukur seberapa baik suatu variabel laten dalam menjelaskan atau menyerap informasi dan indikatornya.

Dalam SEM, biasanya nilai *outer model* diperikasi atau dievaluasi pertama kali. Nilai *model* 0,7 dapat diterima karena paling sedikit $0,7 = 50\%$ variabilitas dari suatu indikator telah diserap oleh variabel laten yang telah terbentuk.

a. Validitas Konvergen

Ukuran untuk indikator refleksif individual dapat dikatakan tinggi apabila nilai faktor loading lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Tidak hanya nilai *cross loading*, model pengukuran uji validitas konvergen juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE bisa diterima Ketika nilai lebih besar dari 0,50 Nilai. AVE 0,50 serta lebih tinggi, menunjukkan tingkatan yang layak untuk validitas konvergen, yang

¹¹ Arkas Viddy, *SmartPLS Untuk Vokasi* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024), hlm.16

berarti bahwa variabel laten menjelaskan lebih dari separuh dari keragaman indikator.¹²

b. Validasi Diskriminasi

Nilai validasi diskriminan merupakan nilai *cross loading* faktor yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk lain.¹³

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*. Suatu instrument bisa dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* berada di atas atau > dari 0,60.¹⁴

¹² Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa dan Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*, (Banten: Penerbit Pascal Books, 2022), hlm.10

¹³ Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa dan Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*, (Banten: Penerbit Pascal Books, 2022), hlm.10

¹⁴ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS* (Surabaya: Penerbit CV. Jakad Media Publishing, 2019), hlm. 160

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. R-Square

Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi prediksi yang lebih tinggi juga. Demikian, sebagai aturan nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0.25 dapat dianggap kuat, moderat (sedang), dan lemah.¹⁵

b. F-Square

Uji F-Square merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan R-square pada konstruk endogen perubahan nilai R-square tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk endogen terhadap konstruk endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya Nilai. F-square kategori kecil 0,02, kategori menengah 0,15, dan kategori besar yakni 0,35.¹⁶

3. Uji Hipotesis

Analisis hubungan ini dengan terlebih dulu melakukan resampling dengan mengenakan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Hasil *bootstrapping* yang didapat merupakan nilai t-statistik pada setiap jalur hubungan yang digunakan guna menguji suatu hipotesis

¹⁵ Imam Ghozali, *Partial Least Squares*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hlm. 73

¹⁶ Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa dan Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-PLS) Menggunakan Smartpls*, (Banten: Penerbit Pascal Books, 2022), hlm.13

a. Ujit-statistik (*bootstrapping*)

Uji hipotesis yang di gunakan dalam model PLS-SEM adalah t-statistik. Hasil uji t-Statistik dapat dilihat dari nilai original sampel untuk melihat pengaruh positif atau negatif nilai p value untuk melihat signifikan.

1) Jika nilai P-Value $< 0,1$, maka signifikan

2) jika nilai P-Value $> 0,1$, maka tidak signifikan.¹⁷

¹⁷ Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa dan Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*, (Banten: Penerbit Pascal Books, 2022), hlm.13

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Ma'had Al-Jamiah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Ma'had Al-Jami'ah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan merupakan salah satu unit pelaksana teknis bagi pendukung pendidikan dan pengajaran di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Berdasarkan Instruksi Dirjen Pendidikan Islam tersebut, dikeluarkanlah keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan No. 136 Tahun 2015 tentang wajib tinggal di Ma'had Al-Jami'ah bagi mahasiswa semester pertama dan kedua Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Maka dari itu, mulai Tahun Akademik 2015-2016 diwajibkan tinggal di asrama Ma'had Al-Jami'ah bagi mahasiswa/i semester pertama dan kedua Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.¹

Program Ma'had Al-Jami'ah difokuskan kepada pembelajaran Al-Qur'an melihat dari latar belakang mahasiswa yang masuk ke UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tidak semuanya alumni pesantren, maka kegiatan ini dilaksanakan dalam upaya peningkatan kemampuan baca tulis Al-Qur'an Mahasantri/ah. Selain itu, Ma'had Al-Jami'ah juga hadir untuk membina karakter/akhlak Mahasantri/ah. Di Ma'had mahasiswa akan diberikan materi juga pembiasaan-pembiasaan adab islam, sehingga dengan

¹ Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, Panduan Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023, hlm. 156.

latar belakang budaya yang berbeda bisa diseragamkan. Maka kepribadian mahasiswa terbentuk kearah yang lebih baik. Selanjutnya Ma'had Al-Jami'ah juga menjadi wadah melatih/membiasakan diri untuk ibadah, baik yang wajib maupun yang sunnah. Karena di Ma'had Al-Jami'ah Mahasantri/ah diwajibkan untuk melaksanakan sholat lima waktu berjamaah setiap waktu dan juga dianjurkan untuk melaksanakan ibadah-ibadah yang sunnah seperti sholat sunnah dan puasa sunnah.

Kemudian untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, dan menjawab dinamika global, Ma'had Al-Jami'ah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan juga terintegrasi dengan pembinaan Bahasa dan kehidupan berasrama. Dalam hal ini, Ma'had Al-Jami'ah menjadi wadah serta laboratorium alam untuk mengaplikasikan bahasa yang dipelajari Mahasantri/ah di kelas. Ini menjadi salah satu program unggulan dan sekaligus distingsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Landasan Hukum

Ma'had Al-Jami'ah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan terselenggara atas dasar hukum sebagai berikut:

- a. Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 93 Tahun 2013 tentang organisasi tata kerja IAIN Padangsidimpuan.
- b. Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Nomor 136 Tahun 2015 Tentang wajib tinggal di Ma'had Al-Jami'ah bagi mahasiswa semester pertama dan kedua IAIN Padangsidimpuan.

- c. Instruksi Kementerian Agama Direktorat Jenderal Pendidikan Islam No.Dj.I./Dt.IV/PP.00.9/2374/2015 tentang Penyelenggaraan Pesantren Kampus (Ma'had Al-Jami'ah).²

3. Visi dan Misi Ma'had Al-Jami'ah UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Pada dasarnya setiap Lembaga Pendidikan memiliki satu visi yaitu pandangan atau impian yang akan dicapai pada kurun waktu kedepan melalui proses yang terprogram untuk mencapai impian tersebut. Sedangkan misi merupakan program kegiatan suatu lembaga pendidikan yang dilaksanakan untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Seperti halnya di Ma'had Al-Jami'ah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Adapun visi dan misi serta tujuan Ma'had Al-Jami'ah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu sebagai berikut:

a. Visi:

Menjadi pusat pembinaan dan penguatan mahasantri/ah di bidang Al-Qur'an (Character Building), Ibadah, Bahasa Arab dan Bahasa Inggris.

b. Misi:

- 1) Mengembangkan kemampuan baca tulis Al-Qur'an mahasiswa.
- 2) Mengamalkan nilai-nilai karakter dan akhlak mulia.
- 3) Meningkatkan pengamalan ibadah.
- 4) Meningkatkan keterampilan Mahasantri/ah dalam berbahasa Arab dan Inggris.

² Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, Panduan Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023, hlm. 156

- 5) Meningkatkan kemampuan Mahasantri/ah membaca dan memahami kitab turost.

c. Tujuan:

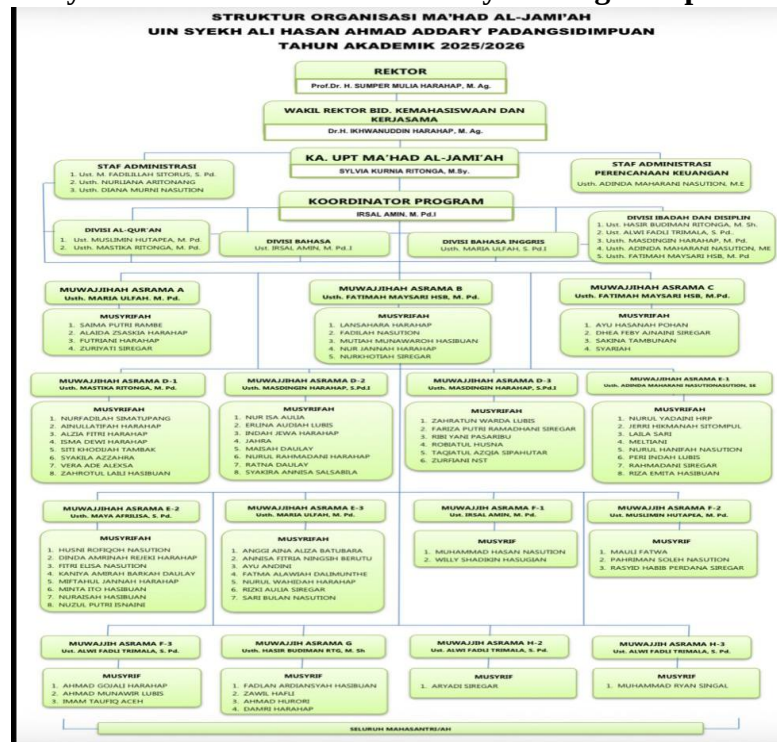
- 1) Meningkatkan kemampuan baca tulis Al-Qur‘an.
- 2) Menanamkan amal dan akhlak mulia.
- 3) Membina mahasantri/ah dalam penguatan ibadah.
- 4) Mendidik mahasantri/ah agar memiliki keterampilan bahasa Arab dan Inggris.
- 5) Mengembangkan keterampilan minat dan bakat (shoft skill).

4. Struktur Organisasi Ma’had Al-Jami’ah UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Struktur organisasi menjadi hal yang sangat penting untuk dibentuk guna mewujudkan tujuan serta terlaksananya semua program-program dan pembinaan yang akan dilaksanakan di lingkungan Ma’had AlJami’ah.

Secara umum yang menjadi penanggung jawab dalam pelaksanaan segala pembinaan dan program-program Ma’had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan adalah Rektor.

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan



Sumber: Kantor Ma'had Al-Jamiah UIN SYAHADA3

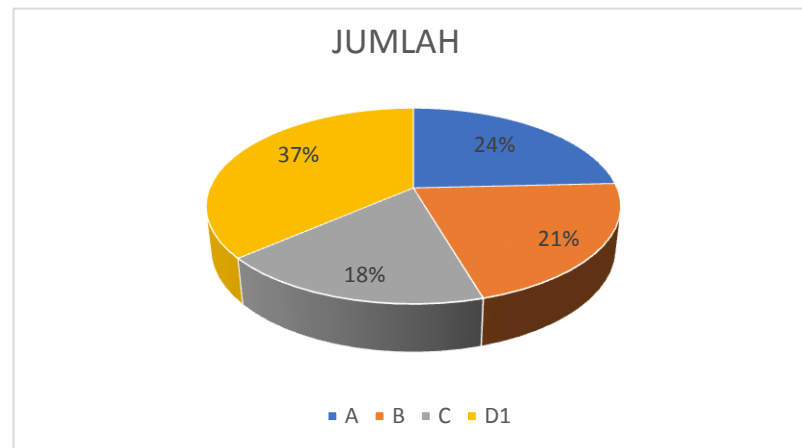
B. Deskripsi Data

Penelitian Penelitian ini menggunakan data primer dan penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada 92 responden mahasiswa ma'had al-jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Dimana dalam penyebaran angket pada penelitian ini para responden memberikan nilai atau jawaban terhadap pernyataan yang dianggap sesuai dengan yang dirasakan responden pada setiap variabelnya.

³ Ustadz Fadil, Staf Administrasi Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuaan", Wawancara, (Padangsidimpuaan, 27 April 2026 pukul 15.03).

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

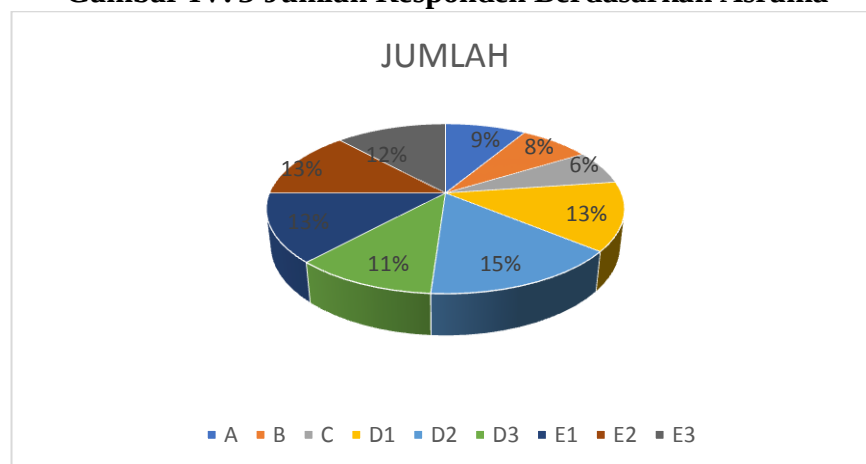
Gambar IV. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas



Berdasarkan gambar IV.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan Fakultas FEBI sebanyak 13 orang (14%), FDIK sebanyak 19 orang (21%), FTIK sebanyak 57 orang (62%), dan FASIH sebanyak 3 orang (3%).

2. Deskripsi responden berdasarkan asrama

Gambar IV. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Asrama



Berdasarkan gambar IV.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan Asrama A sebanyak 8 orang (9%), B sebanyak 7 orang (8%), C

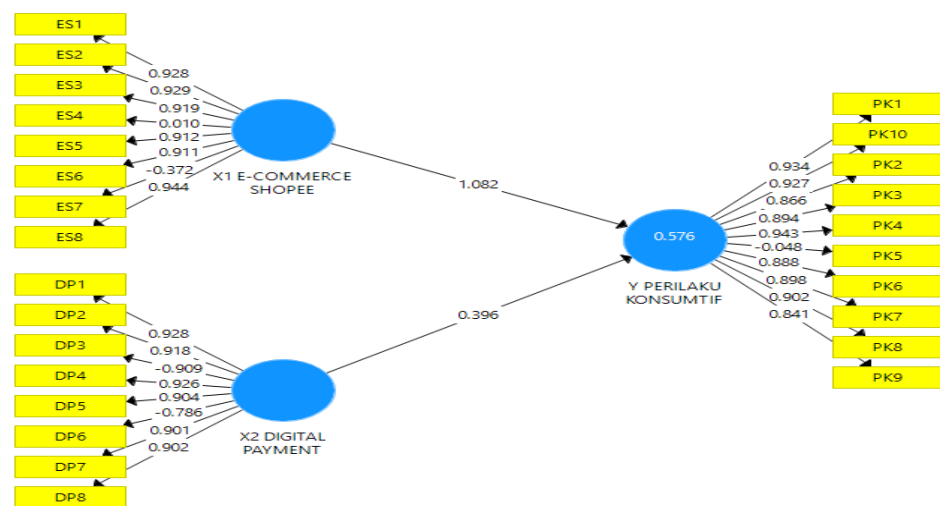
sebanyak 6 orang (6%), D1 sebanyak 12 orang (13%), D2 Sebanyak 14 orang (15%), D3 sebanyak 10 orang (11%), E1 sebanyak 12 orang (13%), E2 sebanyak 12 orang (12%), dan E3 sebanyak 11 orang (12%).

C. Analisis Data

1. Model Pengukuran (Outer Model)

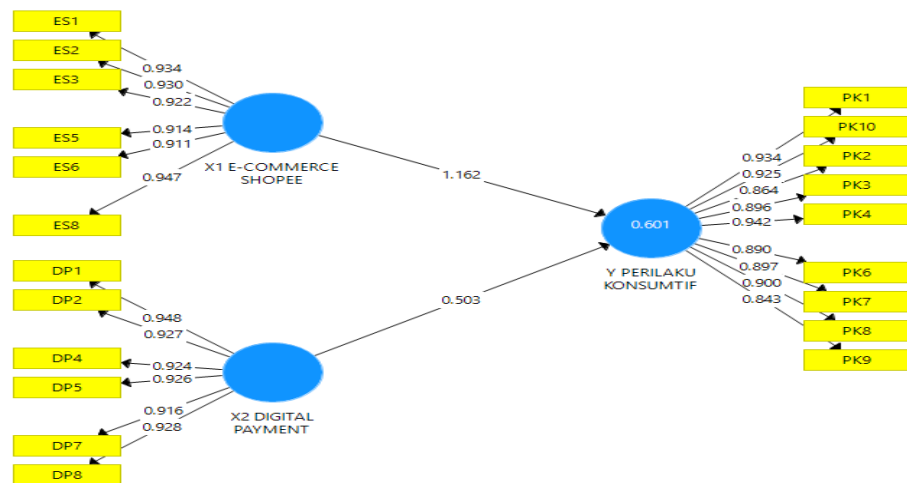
a. Uji Validitas Konvergen.

Gambar IV.4 Nilai Factor Loading



Sumber data: Sem PLS3, 2025

Dari gambar IV.4 di atas, dapat dilihat ada beberapa indikator yang belum memenuhi syarat nilai *factor loading* $> 0,70$ yaitu pada indikator X1.4, X1.7, X2.3, X2.6, dan Y1.5 yang berarti indikator harus dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang.

Gambar IV. 5 Nilai Factor Loading (Modifikasi)

Sumber data: Sem PLS3, 2025

Pada Gambar IV.5 di atas, dapat dilihat setelah beberapa indikator dihilangkan maka didapatkan hasil baru yang mana nilai factor loading pada setiap indikator bernilai $> 0,70$, sehingga dapat dikatakan indikator dalam model ini telah memenuhi syarat uji validasi konvergen.

Tabel IV. 1 Nilai AVE (Average Variant Extracted)

Variabel	Kriteria	AVE
Fitur E-commerce Shopee	>0.5	0.858
Digital Payment		0.862
Perilaku Konsumtif		0.809

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dapat dilihat nilai AVE (*Average Variant Extracted*) pada semua variabel bernilai $> 0,50$ hal tersebut sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel IV. 2 Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y
X _{1.1}	0.934	-0.833	0.652
X _{1.2}	0.930	-0.819	0.696
X _{1.3}	0.922	-0.838	0.625
X _{1.5}	0.914	-0.735	0.714
X _{1.6}	0.911	-0.753	0.678

X _{1.8}	0.947	-0.791	0.687
X _{2.1}	-0.792	0.948	-0.433
X _{2.2}	-0.773	0.927	-0.467
X _{2.4}	-0.783	0.924	-0.491
X _{2.5}	-0.839	0.926	-0.470
X _{2.7}	-0.809	0.916	-0.480
X _{2.8}	-0.766	0.928	-0.381
Y _{1.1}	0.713	-0.497	0.934
Y _{1.2}	0.563	-0.359	0.864
Y _{1.3}	0.660	-0.414	0.896
Y _{1.4}	0.693	-0.482	0.942
Y _{1.6}	0.594	-0.345	0.890
Y _{1.7}	0.751	-0.568	0.897
Y _{1.8}	0.571	-0.355	0.900
Y _{1.9}	0.647	-0.415	0.843
Y _{1.10}	0.691	-0.512	0.925

Selanjutnya salah satu kriteria yang dilakukan untuk uji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel yang diukur. Dimana nilai *cross loading* pada indikator variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Berdasarkan Tabel IV.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel itu sendiri dalam model ini sudah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria dalam uji validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dapat dilihat dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.70.

Berikut tabel IV.3 untuk melihat nilai *composite realibility* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel dalam penelitian.

Tabel IV. 3 Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Realibility	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fitur <i>E-commerce Shopee</i>	0.973	0.967	Reliabel
<i>Digital Payment</i>	0.974	0.968	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.974	0.970	Reliabel

Dari tabel IV.3 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi syarat yang telah ditentukan yakni pada nilai *composite realibility* dan *cronbach's alpha* > 0.70 hal ini dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat realibilitas yang sesuai.

2. Model Pengukuran (*Inner Model*)

a. R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Kriteria nilai R-Square sebesar 0-1 dengan kategori yang digunakan yaitu 0.1-0.3 (model lemah). 0.3-0.6 (model moderat). 0.6-1.0 (model Kuat). Berikut Tabel IV.4 untuk melihat besarnya nilai R-Square Pada penelitian ini.

Tabel IV. 4 R-Square

Variabel	R-Square
Perilaku konsumtif (Y)	0.601

Berdasarkan tabel IV.4 di atas dapat dilihat bahwa variabel Perilaku Keuangan memiliki nilai R-Square sebesar 0.601 yang berarti dinyatakan model pada penelitian ini dinyatakan model kuat, yang mana dapat dijelaskan bahwa variabel Fitur *E-commerce Shopee* dan variabel *Digital Payment* mampu menjelaskan variabel Perilaku Konsumtif

sebesar 60,1% dan sisanya sebanyak 39,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

b. *F-Square*

Tabel IV. 5 Hasil *effect size*

Variabel	Fitur <i>E-commerce</i> Shopee (X ₁)	<i>Digital Payment</i> (X ₂)	Perilaku Konsumtif (Y)
Fitur <i>E-commerce</i> Shopee (X ₁)			0.900
<i>Digital Payment</i> (X ₂)			0.169
Perilaku Konsumtif (Y)			

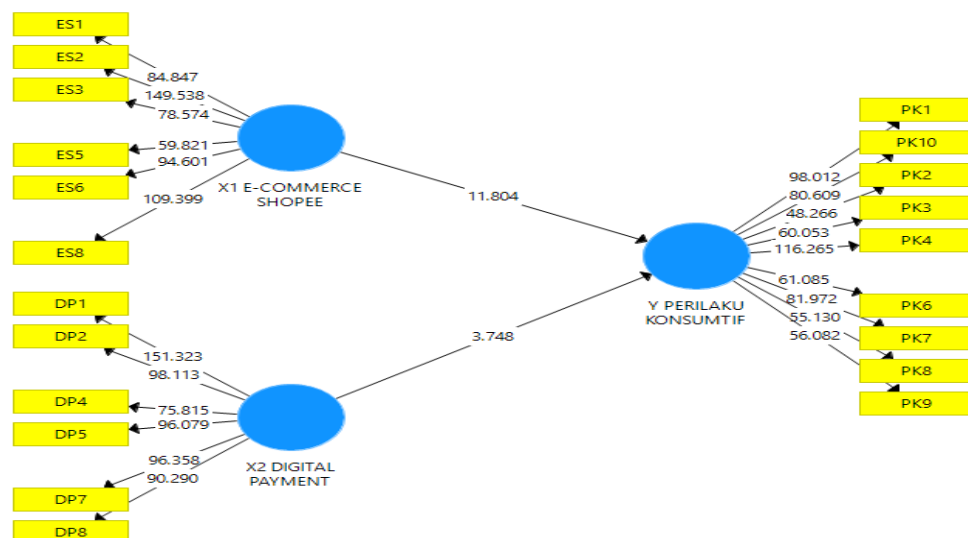
Berdasarkan tabel IV.5 dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai *F-Square* sebesar 0,900, maka Pengaruh Fitur *E-commerce* Shopee (X₁) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) termasuk dalam Kategori Kuat.
- 2) Nilai *F-Square* sebesar 0,169 maka pengaruh *Digital Payment* (X₂) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) termasuk dalam Kategori Menengah.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melakukan *bootstrapping*.

Gambar IV. 7 Nilai Uji Hipotesis *Bootstrapping*



Sumber data: Sem PLS3, 2025

a. *Path Coeffisien*

Tabel IV. 7 *Path Coeffisien*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>P Values</i>
Fitur <i>E-commerce</i> Shopee -> Perilaku Konsumtif	1.162	0.000
<i>Digital Payment</i> -> Perilaku konsumtif	0.503	0.000

Berdasarkan tabel IV.6 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) $X1-Y = 1.162$ (positif). P-Value $0.000 < 0.1$ (signifikan), maka Fitur *E-commerce* Shopee (X1) terdapat pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
- 2) $X2-Y = 0.503$ (positif). P-value $0.000 < 0.1$ (signifikan), maka *Digital Payment* (X2) terdapat pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Fitur *E-Commerce* Shopee Dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Data diolah dengan menggunakan bantuan SmartPLS 3. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Fitur *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif

Secara harfiah, *e-commerce* adalah singkatan dari "*electronic commerce*" atau perdagangan elektronik. Definisinya mengacu pada kegiatan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui platform digital. Sederhananya, *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan secara

online, di mana pembeli dan penjual berinteraksi melalui perangkat digital, seperti komputer, ponsel, atau tablet.⁴ Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa Fitur *E-Commerce* Shopee terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Ma'had al-jamiah uin syahada. Artinya, semakin beragam dan menarik fitur yang ditawarkan, maka kecenderungan Mahasiswa Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk berperilaku konsumtif juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, yang menegaskan bahwa Fitur-fitur persuasif yang dimiliki Shopee mampu membentuk sikap positif (*attitude*) Mahasiswa Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terhadap aktivitas belanja, yang dianggap sebagai sesuatu yang menguntungkan. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi turut meningkatkan *perceived behavioral control*, di mana Mahasiswa Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan merasa memiliki kendali dan kemudahan dalam melakukan transaksi kapan saja, sehingga mendorong munculnya niat belanja yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, & Nila Nopianti yang berjudul Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, menyatakan bahwa Fitur *E-Commerce* Shopee terdapat pengaruh

⁴ Ayatullah Sadali, *Buku Ajar E-Commerce*, (Pekalongan:Penerbit Ruang Aksara Media, 2024).hal.35

secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif.⁵ Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risa Herlina yang berjudul *Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, menyatakan bahwa *E-commerce shopee* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif.⁶

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liza Indah, Safitri, Yohana, dan Sanwani berjudul *Pengaruh E-Comerrce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu*, menyatakan bahwa variabel *e-commerce shopee* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.⁷

Berdasarkan kondisi yang terjadi pada Mahasantriah Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan ada beberapa alasan kenapa Fitur *E-commerce* Shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa:

- a. Mahasantriah yang tinggal di lingkungan ma'had memiliki keterbatasan mobilitas untuk keluar membeli kebutuhan secara langsung. Kehadiran

⁵ Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, dan Nila Nopianti, *Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis)*, dalam *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 7, No. 2, Desember 2022, Hlm. 254–267.

⁶ Risa Herlina, *Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, dalam *Ad-Diwan: Journal of Islamic Economics* Volume 2, No. 1, 2022, hlm. 35–42.

⁷ Liza Indah Safitri, Yohana, dan Sanwani, *Pengaruh E-Comerrce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu* dalam *Tirai Edukasi Jurnal Pendidikan*, Volume 7, No. 1, Juni 2024, hlm. 296

Shopee memudahkan mereka berbelanja hanya melalui smartphone dari dalam asrama, sehingga aktivitas belanja menjadi lebih sering dilakukan.

- b. Karena fitur Shopee seperti gratis ongkir, *voucher*, *cashback*, dan *flash sale* sangat menarik bagi mahasiswa yang umumnya memiliki uang saku terbatas. Adanya promo tersebut sering mendorong pembelian barang bukan karena kebutuhan, tetapi karena ingin memanfaatkan harga murah.
- c. Mahasiswa yang hidup bersama di asrama cenderung saling melihat barang yang dimiliki teman, seperti pakaian, skincare, tas, atau aksesoris. Ketika produk tersebut mudah ditemukan di Shopee, mereka terdorong membeli agar tidak tertinggal tren dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya.⁸

2. Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif

Secara umum, pembayaran dapat diartikan sebagai proses pemindahan sejumlah uang dari pihak pembayar kepada pihak penerima. Pembayaran digital merupakan bentuk pembayaran yang berbasis teknologi, di mana uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital, serta proses pemindahannya dilakukan melalui alat pembayaran elektronik.⁹ Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital payment* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan akses serta kecepatan dalam bertransaksi menjadi faktor utama yang mendorong

⁸ Tri Mariati Nst dan Nabila Safitri Siregar, Mahasiswa Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, wawancara (Padangsidempuan, 22 April 2026 pukul 20.58 WIB)

⁹ Nuril Hafiza, Siti Nur Arifia Shoffah, dan Nur Saptini, E-commerce Memicu Maraknya Perilaku konsumtif di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram, *dalm Jurnal Dinamika Sosial Budaya* Volume 26, No. 1, Agustus, 2024, hlm. 24-25

mahasantriah untuk lebih leluasa dalam mengeluarkan uang. Meskipun tingkat pengaruhnya berada pada kategori sedang, variabel ini tetap berperan penting sebagai sarana yang memfasilitasi munculnya perilaku konsumsi impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM), temuan ini dapat dijelaskan melalui dua aspek utama, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Mahasantriah menilai bahwa pembayaran digital mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata dalam mempercepat proses transaksi. Selain itu, ketiadaan interaksi langsung dengan uang tunai juga mengurangi hambatan psikologis dalam pengeluaran (*pain of paying*), sehingga kecenderungan untuk berbelanja menjadi lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriyanti, Prasetio Ariwibowo, & Deasy Nurmalasari F, yang berjudul Pengaruh *E-Commerce* Dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok, menyatakan bahwa *Digital Payment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif.¹⁰ Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abia Do Carmo Vieira, Budi Wahono, & Mohamad Batomi yang berjudul Pengaruh Budaya Digital, Digital Payment, Teman Sebaya, Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang), menyatakan bahwa *Digital*

¹⁰ Risma Febriyanti, Prasetio Ariwibowo, and Deasy Nurmalasari F, Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok, *dalam Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal* Volume 3, No. 2, 2024, 130.

Payment berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif.¹¹

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shandra Agusti Pamungkasari & Hero Priono yang berjudul Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Shopee dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, menyatakan bahwa variabel *E-Commerce* Shopee berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif, Namun sebaliknya Variabel *Digital Payment* Tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.¹²

Berdasarkan kondisi yang terjadi pada Mahasantriah Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan ada beberapa alasan kenapa *Digital Payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa:

- a. Mahasantriah yang menggunakan pembayaran digital tidak bertransaksi dengan uang tunai secara langsung, sehingga sering kali kurang merasakan uang yang dikeluarkan. Kondisi ini dapat menyebabkan pengeluaran menjadi lebih sering dan sulit dikendalikan.
- b. Mahasantriah dapat menggunakan digital payment kapan saja dan di mana saja hanya melalui *smartphone*. Kemudahan ini membuat proses pembelian

¹¹ Abia Do Carmo Vieira, Budi Wahono, dan Mohamad Batomi, Pengaruh Budaya Digital, Digital Payment, Teman Sebaya, Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang), dalam *e-Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, Volume 14, No. 01, 2025, hlm.2300

¹² Abia Do Carmo Vieira, Budi Wahono, dan Mohamad Batomi, Pengaruh Budaya Digital, Digital Payment, Teman Sebaya, Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang), dalam *e-Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, Volume 14, No. 01, 2025, hlm.2300

menjadi lebih sederhana serta mengurangi rasa kehilangan uang saat bertransaksi (*pain of paying*), sehingga mendorong kecenderungan berbelanja tanpa pertimbangan yang matang

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masuk memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi adalah:

1. Keterbatasan waktu, tenaga dan pengetahuan peneliti dalam penyempurnaan dari hasil penelitian ini.
2. Keterbatasan bahan materi berupa buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan sedikit kendala.
3. Keterbatasan dalam pengguna variabel independen. Dimana masih ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, namun peneliti hanya menggunakan 2 variabel independen saja diantaranya yaitu, Fitur *E-commerce* Shopee dan *Digital Payment*.

Meskipun demikian peneliti tetap harus berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan do'a dan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelilitan yang telah dilakukan mengenai ”Pengaruh Fitur *E-Commerce* Shopee Dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori, dan pengelolaan data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Fitur *E-Commerce* Shopee terdapat pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasantriah Ma’had Al-Jamiah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
2. *Digital Payment* terdapat pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasantriah Ma’had Al-Jamiah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

B. Implikasi Penelitian

1. Ma’had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan diharapkan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk memberikan edukasi mengenai literasi keuangan, etika konsumsi dalam Islam, serta penggunaan teknologi digital secara bijak kepada mahasantriah agar terbentuk pola hidup sederhana dan bertanggung jawab.
2. Mahasantriah perlu meningkatkan pemahaman dan kesadaran dalam mengatur keuangan pribadi secara lebih terencana. Mahasantriah diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan yang bersifat prioritas dan keinginan yang

hanya bersifat sementara, sehingga keputusan pembelian tidak dilakukan secara *impulsif*. Selain itu, mahasantriah juga perlu lebih bijaksana dalam memanfaatkan *e-commerce* dan *digital payment* sebagai sarana pendukung aktivitas sehari-hari, bukan sebagai pemicu gaya hidup berlebihan, agar terhindar dari perilaku konsumtif dan pemborosan.

C. Saran

1. Bagi Mahasantriah, Mahasantriah diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan pribadi secara lebih baik, seperti membuat anggaran pengeluaran bulanan, menyusun skala prioritas kebutuhan, serta membatasi pembelian barang yang kurang penting. Mahasantriah juga perlu membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar tidak mudah tergoda oleh promosi, diskon, atau tren yang ditawarkan melalui *e-commerce*. Selain itu, penggunaan *digital payment* hendaknya dilakukan secara bijak dan sesuai kebutuhan, sehingga tidak menimbulkan kebiasaan berbelanja berlebihan yang dapat merugikan kondisi keuangan pribadi.
2. Bagi Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap perkembangan perilaku konsumsi mahasantriah di era digital saat ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan mengadakan pembinaan, kajian, atau sosialisasi mengenai pentingnya hidup sederhana, pengelolaan keuangan yang baik, serta etika konsumsi sesuai nilai-nilai Islam. Pihak Ma'had juga dapat mendorong mahasantriah untuk lebih memanfaatkan teknologi digital

sebagai sarana belajar, pengembangan diri, dan kegiatan produktif, bukan semata-mata untuk aktivitas konsumtif.

3. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, diharapkan dapat mendukung peningkatan literasi keuangan mahasiswa melalui seminar, pelatihan, *workshop*, maupun program edukasi lainnya yang berkaitan dengan manajemen keuangan pribadi, perilaku konsumtif, dan pemanfaatan teknologi digital secara sehat. Selain itu, universitas juga dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai dampak negatif gaya hidup konsumtif terhadap masa depan finansial, sehingga mahasiswa lebih bijaksana dalam mengambil keputusan ekonomi.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri, pengaruh teman sebaya, media sosial, serta tingkat pendapatan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada mahasiswa, tetapi juga mahasiswa umum atau perguruan tinggi lain, sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed method*, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraeni, M., Kasidi, & Widayati, S., (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3 (2), 43–50. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>
- Agustini, D. P., Hilda, dan Agustina, R., (2024) Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah, *dalam Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2 (1), hlm.14-20
- Astari, A. E. E., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., dan Sukaatmadja, I. P. G., (2023) *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital* (Bali:Penerbit CV. Intelektual Manifes Media.
- Bharata, W., dkk, (2025), *Digital Payment Systems Solusi dan Peluang Tumbuh UMKM*, Jambi:Penerbit Buku Sonpedia
- Cahyania, P. R., & Ulfatuna, T. (2024). Pengaruh Konformitas Hedonis dan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMK Negeri 1 Purwodadi Putri Regita Cahyania. *Al-Fikra : Jurnal Ilmiah Keislaman*, 22 (2), 187. <https://doi.org/10.24014/af.v22i2.25855>
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh fasilitas (fitur) e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus mahasiswa stei ar-risalah ciamis). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7 (2), 245–267.
- Fatmawatie, N. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *IAIN Kediri Press*.
- Febriyanti, R., Ariwibowo, P., & Nurmalasari F, D. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 3 (2), 123–130. <https://doi.org/10.58890/eleste.v3i2.173>
- Ghozali,I., (2021), *Partial Least Squares*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiza, N., Shoffah, S. N. A., & Saptini, N. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26 (1), 24–35. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>

- Halza Wansyafifa, Mahasantriah Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. (n.d)
- Harahap, D., dan Alfadri, F., (2021), *Ekonomi Mikro Islam*, Medan: Merdeka Kreasi,
- Herlina, R. (2022), Pengaruh E- Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2 . Barang , jasa , atau informasi dipertukarkan . *Ad- Diwan: Journal of Islamic Economics*, 2 (1), 35–42.
- Hutagalung, M. W. R., Aini, I., Damisah, A., & Darmawanti, N. (2022). *Online Shop Transaction Analysis View From Sharia Compliance (Case Study of Faculty Students Economy And Business Islam IAIN Padangsidempuan)*. 1 (1), 62–74.
- Indrawati, D. N. W. K. R, (2023), Consumptive Behavior Pada Mahasiswa Yang Menjelajahi Media Sosial, *dalam Jurnal INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3 (5), 2
- Langie, M. A., dan Yuwono, E. S., (2021), Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee, *Communnity Development Journal*, 4 (3), 6508-6509
- Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ritia Anggadita, (2021), *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM.
- M.M., D. A. S. (2024). *Buku Ajar E-Commerce* (M. T. A. M.M (Ed.)). Ruang Aksara Media.
- Marsono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Langkah- Langkah Menyusun Skripsi, Tesis, Atau Disertai Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya. Penerbit In Media.
- Misi, H. L., Darwis, M.A.P., dan Sabil, M., (2023), Pengaruh Aplikasi Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif, *MARS Journal*, 3 (2), 5
- 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.
<https://doi.org/10.37476/massaro.v6i2.4777>

- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022), *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*, Banten: Penerbit Pascal Books.
- Nabila Safitri Siregar, Mahasantriah Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan. (n.d)
- Narbuko, C. & Achmadi, A. (2018), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Oktaviani, M., Sari Indah, P., & Miftah, Z. (2023). Penggunaan E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif. *Journal of Applied Business Dan Economic (JABE)*, 9 (3), 281–290.
- Pamungkasari, S. A., & Priono, H. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14 (03), 1066–1076.
- Purnomo, A. K., *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*, Surabaya: Penerbit CV. Jakad Media Publishing
- Pandrianto, N., Sukendro, G. G., Oktaviani, R., dan Sari, W. P., (2023), *Budaya Pop Komunikasi Dan Masyarakat*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Riswanto, A., dan Hafiz, N. F., (2024), Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi Angkatan Tahun 2020, *Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi*, 2 (2), 71.
- Rizal, S. & Rodin, R., (2021), *Scholarly Communication And Library Role: Penguatan d alam Fungsi Perpustakaan Mendukung Peran Dan Komunikasi Ilmiah Di Perguruan Tinggi*, Kediri: Penerbit Lembaga Chakra Brahmana Lentera.
- Sadali, A. (2024). *BUKU AJAR E-COMMERCE* (M. T. A. M. M (ed.)). Ruang Aksara Media.
- Safitri, L. I., Yohana, dan Sanwani, (2024), Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu, *Tirai Edukasi Jurnal Pendidikan*, 7 (1), 296.
- Salsabila, F., Susanti, V., dan Ermawati, L., (2024), Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat

dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Islam, *Journal of Islamic Economics and Finance* 2 (4), 86.

Setiawan, I. M. P., dan GP, N. M., (2025), Digitalisasi Transaksi Dengan Qris: Analisis Tingkat Konsumsi Mahasiswa Di Era Modern *dalam Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11 (6),131

Siregar, B. G. & Hardana, A. (2022), *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Medan: Penerbit CV. Merdeka Kreasi Group.

Tri Mariati Nst, Mahasantriah Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan. (n.d)

Viddy, A. (2024), *SmartPLS Untuk Vokasi*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.

Viera, A. D. C., Wahono, B., & Batomi, M. (2024). Vol. 14. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 14 (01), 10–17.

Wardhana, A., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Ak, A. (2023). *Financial Technology 4.0 Indonesia Perspective 2023* (Misdianto (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.

Watung, S. R., (2022), (2024), *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta*: Penerbit CV. Bintang Semesta Media

Werdani, R. E., dkk, (2023), *Digitalisasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pencapaian SDGs*, Sleman: Penerbit Deepublish Digital.

Yani, D.F., & Candra, M.S.A.A. (2024), Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Pancasila, *dalam Academy of Education Journal* Volume 15 (1), Januari .hlm.1025

Yusrizal & Rahmawati, (2022), *Pengembangan Instrument Afektif & Kuesioner* Yogyakarta: Penerbit Pale Media Prima.

Zacharias, T. Wenno, & Laurens, S. (2019) *Metode Penelitian Sosial Teori Dan Aplikasi* Ponogoro: Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama	:Safriani
NIM	:2240500003
Tempat/Tanggal Lahir	:Tabuyung, 07 Januari 2004
Agama	:Islam
Jenis Kelamin	:Perempuan
Anak Ke	:2 Dari 3 Bersaudara
Alamat	:Tabuyung, Kec. Muara Batang Gadis, Kab. Mandailing Natal
Kewarganegaraan	Indonesia

B. NAMA ORANG TUA

Nama Ayah	:Ridwan Nasution
Pekerjaan	:Tukang Becak
Nama Ibu	:Asia Jambak
Pekerjaan	:Ibu Rumah Tangga
Alamat	:Tabuyung, Kec. Muara Batang Gadis, Kab. Mandailing Natal
Kewarganegaraan	:Indonesia

C. PENDIDIKAN

Tahun 2010-2016	:SD N 381 Tabuyung
Tahun 2016-2019	:MTs S Hubbul Wathan Tabuyung
Tahun 2019-2022	:SMK N 1 Kota Sibolga

HASIL TABULASI DATA FITUR E-COMMERCE SHOPEE(X1)

NO.	JUMLAH ITEM								TOTAL
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	
1	5	4	5	1	5	4	2	5	31
2	4	5	4	3	4	5	1	3	29
3	3	4	5	5	3	4	2	4	30
4	4	3	4	1	4	3	1	3	23
5	5	5	5	2	5	5	2	5	34
6	4	4	4	5	4	4	1	4	30
7	5	3	4	1	2	4	2	3	24
8	4	5	5	2	5	4	1	4	30
9	3	4	3	5	3	4	2	4	28
10	5	5	4	1	5	4	1	5	30
11	2	3	2	4	2	3	5	3	24
12	3	2	3	5	3	2	4	2	24
13	1	2	1	1	1	2	5	1	14
14	2	1	2	2	2	1	4	2	16
15	3	2	3	5	3	2	5	3	26
16	1	2	1	1	2	1	4	2	14
17	2	1	2	2	2	1	5	1	16
18	3	2	3	5	3	2	4	2	24
19	2	3	2	1	2	3	5	3	21
20	1	2	1	2	1	2	4	1	14
21	4	5	4	5	4	5	1	5	33
22	5	4	5	1	5	4	2	4	30
23	4	5	4	2	3	5	1	5	29
24	3	4	5	5	4	3	2	3	29
25	5	5	5	1	5	5	1	5	32
26	4	4	4	2	4	4	2	4	28
27	5	4	5	5	5	4	1	4	33
28	4	5	4	1	4	5	2	5	30
29	3	4	3	2	3	4	1	4	24
30	5	5	4	5	5	4	2	5	35
31	5	4	5	2	5	4	1	4	30
32	4	5	4	5	4	5	2	5	34
33	5	5	5	1	3	4	2	4	29
34	4	4	4	2	4	4	1	4	27
35	5	4	5	5	4	3	2	4	32
36	4	5	4	1	4	5	1	5	29
37	5	5	4	2	5	4	2	5	32
38	4	4	5	5	4	4	1	4	31

39	5	4	5	1	5	4	2	4	30
40	4	5	4	2	4	5	1	5	30
41	2	3	2	5	2	3	2	3	22
42	3	2	3	1	3	2	1	2	17
43	1	2	1	2	1	2	2	1	12
44	2	1	2	5	2	1	1	2	16
45	3	2	3	1	3	2	2	3	19
46	1	2	1	2	2	1	1	2	12
47	2	1	2	5	2	1	2	1	16
48	3	2	3	1	3	2	1	2	17
49	2	3	2	2	2	3	2	3	19
50	1	2	1	5	1	2	1	1	14
51	5	4	5	1	5	4	2	4	30
52	4	5	4	2	4	5	1	5	30
53	5	5	5	5	3	4	2	4	33
54	4	4	4	1	4	4	1	4	26
55	5	4	5	2	4	3	2	4	29
56	4	5	4	5	4	5	1	5	33
57	5	5	4	1	5	4	2	5	31
58	4	4	5	2	4	4	1	4	28
59	5	4	5	5	5	4	2	4	34
60	4	5	4	1	4	5	1	5	29
61	2	3	2	2	2	3	2	3	19
62	3	2	3	5	3	2	1	2	21
63	1	2	1	1	1	2	2	1	11
64	2	1	2	2	2	1	1	2	13
65	3	2	3	5	3	2	2	3	23
66	1	2	1	1	2	1	1	2	11
67	2	1	2	2	2	1	2	1	13
68	3	2	3	5	3	2	1	2	21
69	2	3	2	1	2	3	2	3	18
70	1	2	1	2	1	2	1	1	11
71	5	4	5	5	5	4	2	4	34
72	4	5	4	1	4	5	1	5	29
73	5	5	5	2	3	4	2	4	30
74	4	4	4	5	4	4	1	4	30
75	5	4	5	1	4	3	2	4	28
76	4	5	4	2	4	5	1	5	30
77	5	5	4	5	5	4	2	5	35
78	4	4	5	1	4	4	1	4	27
79	5	4	5	2	5	4	2	4	31

80	4	5	4	5	4	5	1	5	33
81	2	3	2	1	2	3	2	3	18
82	3	2	3	2	3	2	1	2	18
83	1	2	1	5	1	2	2	1	15
84	2	1	2	1	2	1	1	2	12
85	3	2	3	2	3	2	2	3	20
86	1	2	1	5	2	1	1	2	15
87	2	1	2	1	2	1	2	1	12
88	3	2	3	2	3	2	1	2	18
89	2	3	2	5	2	3	2	3	22
90	1	2	1	1	1	2	1	1	10
91	5	4	5	2	5	4	2	4	31
92	2	3	2	3	2	3	2	3	20

HASIL TABULASI DATA FITUR *DIGITAL PAYMENT*(X2)

NO.	JUMLAH ITEM								TOTAL
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	
1	2	3	5	3	2	4	2	3	24
2	3	2	4	2	4	5	3	4	27
3	2	3	1	4	2	3	2	1	18
4	5	4	2	4	5	1	5	4	30
5	1	2	4	2	1	4	1	2	17
6	3	4	1	4	3	1	3	4	23
7	1	2	5	1	2	5	2	1	19
8	3	2	4	3	2	3	2	3	22
9	4	5	1	5	4	2	4	5	30
10	2	1	5	1	2	5	2	2	20
11	5	4	1	4	5	1	5	4	29
12	4	5	2	5	4	3	4	5	32
13	5	5	1	5	4	1	5	5	31
14	4	4	2	4	5	2	4	4	29
15	4	5	1	5	4	2	4	5	30
16	5	4	2	4	5	1	5	4	30
17	4	5	1	5	4	3	4	5	31
18	5	4	2	4	5	2	5	4	31
19	4	5	1	5	4	3	4	5	31
20	5	4	2	4	5	2	5	4	31
21	3	2	5	2	3	4	3	2	24
22	2	3	4	3	2	5	2	3	24
23	2	3	5	1	3	4	1	3	22

24	3	2	4	3	2	5	2	3	24
25	1	2	5	2	1	4	1	2	18
26	3	4	4	4	3	5	3	4	30
27	2	1	5	1	2	4	2	1	18
28	3	2	4	2	3	5	3	2	24
29	5	4	5	4	5	4	5	4	36
30	1	2	4	2	1	5	1	2	18
31	2	3	4	3	2	3	2	3	22
32	3	2	5	2	3	4	3	2	24
33	1	2	5	1	2	3	2	1	17
34	3	3	4	3	3	2	3	4	25
35	2	1	4	2	1	3	1	2	16
36	3	2	5	3	2	4	2	3	24
37	2	3	4	1	2	5	3	2	22
38	1	2	5	2	1	4	2	1	18
39	3	3	4	3	2	3	3	3	24
40	2	1	5	1	2	4	2	1	18
41	5	4	1	4	5	1	4	5	29
42	4	5	2	5	4	3	5	4	32
43	5	4	1	5	4	2	5	5	31
44	4	4	2	4	5	3	4	4	30
45	5	4	1	5	4	2	5	4	30
46	4	4	2	4	5	3	4	5	31
47	5	5	1	5	5	2	4	5	32
48	4	4	2	4	4	3	5	4	30
49	5	5	1	5	5	2	4	5	32
50	4	4	2	4	5	1	5	4	29
51	3	2	5	2	3	4	3	2	24
52	2	3	4	3	2	5	2	3	24
53	1	2	5	1	2	4	2	1	18
54	3	3	4	3	3	5	3	4	28
55	2	1	5	2	1	4	1	2	18
56	3	2	4	3	2	5	2	3	24
57	2	3	5	1	2	4	3	2	22
58	1	2	4	2	1	3	2	1	16
59	3	3	5	3	2	4	3	3	26
60	2	1	4	1	2	5	2	1	18
61	5	4	1	4	5	2	4	5	30
62	4	5	2	5	4	1	5	4	30
63	5	4	1	5	4	2	5	5	31
64	4	4	2	4	4	3	4	4	29

65	5	4	1	5	4	1	5	4	29
66	4	4	2	4	5	2	4	5	30
67	5	5	1	5	5	3	4	5	33
68	4	4	2	4	4	1	5	4	28
69	5	5	1	5	5	2	4	5	32
70	4	4	2	4	5	3	5	4	31
71	3	2	5	2	3	4	3	2	24
72	2	3	4	3	2	5	2	3	24
73	1	2	5	1	2	3	2	1	17
74	3	3	4	3	3	4	3	4	27
75	2	1	5	2	1	3	1	2	17
76	3	2	4	3	2	4	2	3	23
77	2	3	5	1	2	3	3	2	21
78	1	2	4	2	1	4	2	1	17
79	3	3	5	3	2	3	3	3	25
80	2	1	4	1	2	4	2	1	17
81	5	4	1	4	5	2	4	5	30
82	4	5	2	5	4	3	5	4	32
83	5	4	1	5	4	1	5	5	30
84	4	4	2	4	4	2	4	4	28
85	5	4	1	5	4	3	5	4	31
86	4	4	2	4	5	1	4	5	29
87	5	5	1	5	5	2	4	5	32
88	4	4	2	4	4	3	5	4	30
89	5	5	1	5	5	1	4	5	31
90	4	4	2	4	5	2	5	4	30
91	3	2	5	2	3	4	3	2	24
92	5	4	5	4	5	5	4	5	37

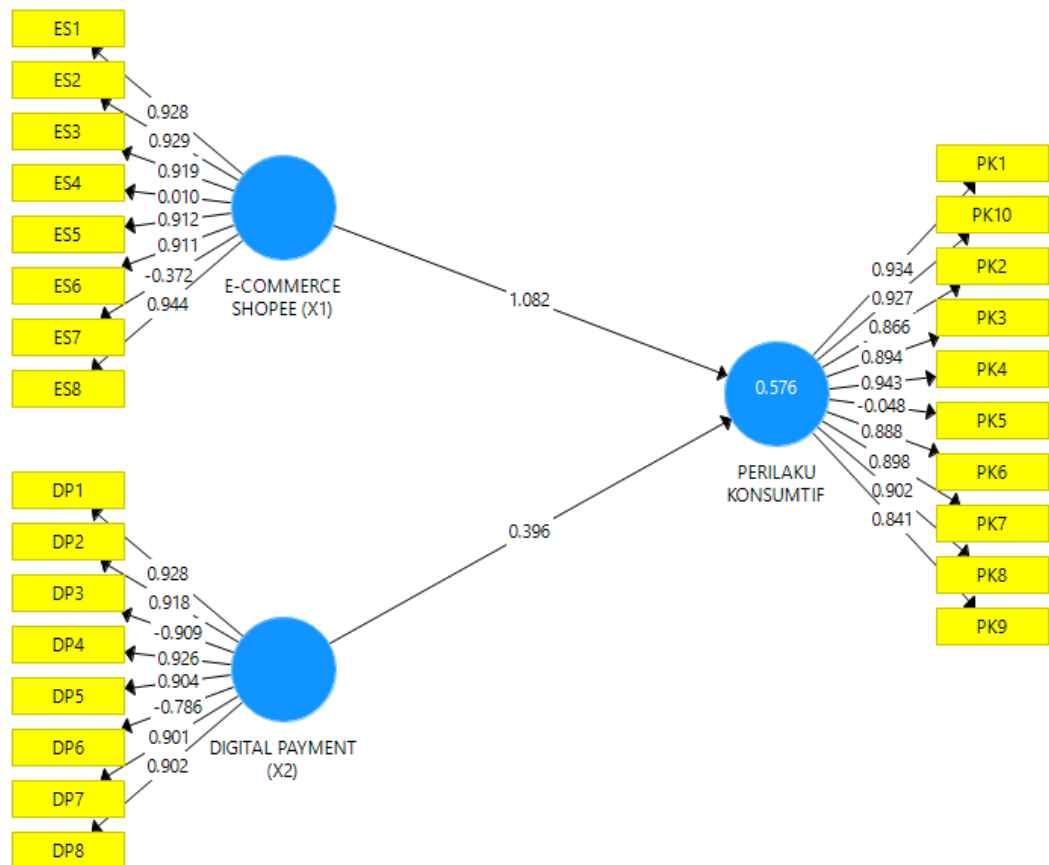
HASIL TABULASI DATA PERILAKU KONSUMTIF(Y)

NO.	JUMLAH ITEM										TOTAL
	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Y _{1.10}	
1	4	5	4	4	1	4	5	4	5	4	40
2	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	44
3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	36
4	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	44
5	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	26
6	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	40
7	2	3	2	3	5	3	2	3	2	3	28
8	5	4	5	5	1	5	4	5	4	5	43

9	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	31
10	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
11	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	22
12	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	26
13	2	1	2	2	5	2	1	2	1	2	20
14	3	3	4	3	1	4	3	3	4	3	31
15	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
16	3	2	3	2	5	2	3	2	3	2	27
17	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	16
18	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	32
19	2	2	3	2	5	3	2	2	3	2	26
20	3	2	3	3	1	3	3	2	3	2	25
21	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	44
22	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	36
23	5	5	4	5	1	4	5	5	4	5	43
24	4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	41
25	3	2	3	3	5	3	3	2	3	3	30
26	4	5	4	4	1	4	4	4	5	4	39
27	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
28	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
29	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	33
30	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	44
31	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
32	5	4	5	5	1	5	4	5	4	5	43
33	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	33
34	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
35	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	26
36	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	44
37	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
38	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	25
39	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	44
40	3	2	3	3	5	3	3	2	3	3	30
41	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	23
42	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
43	2	2	3	2	5	3	2	2	3	2	26
44	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	25
45	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	26
46	2	3	2	2	5	2	2	3	2	3	26
47	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	23
48	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	25
49	3	2	3	2	5	2	3	2	3	2	27

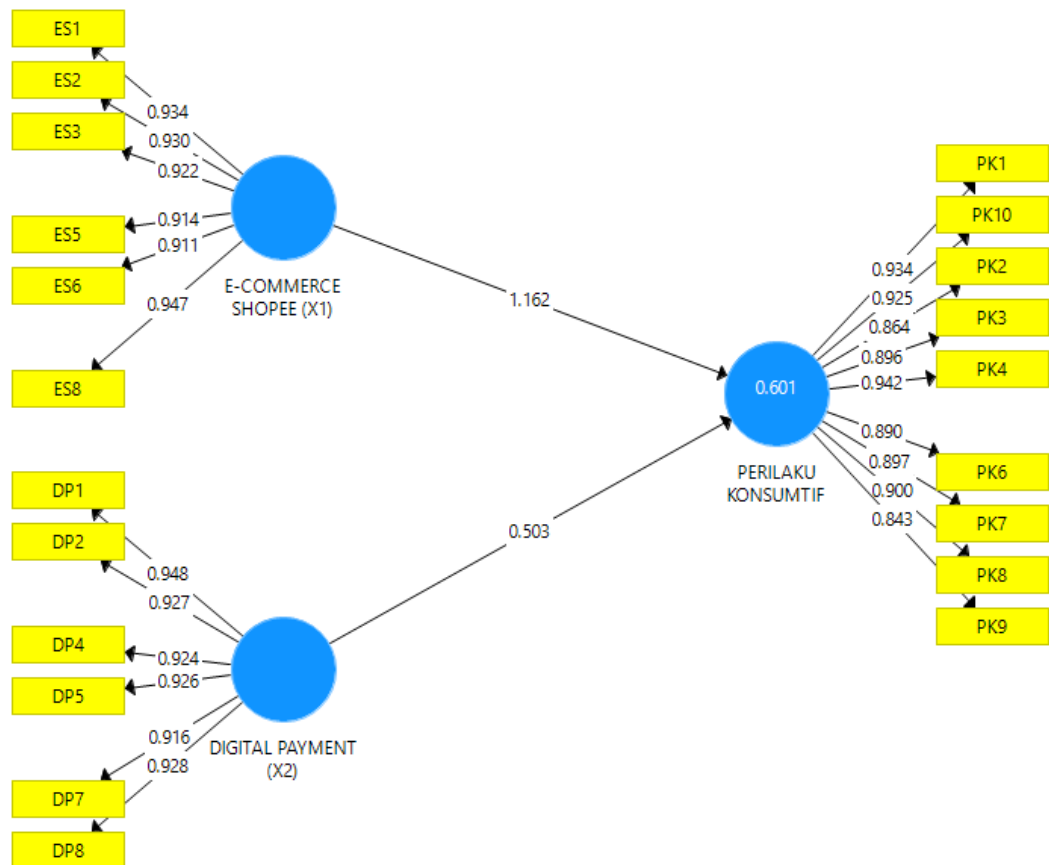
50	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	24
51	4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	41
52	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
53	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	32
54	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	44
55	3	2	3	3	5	3	3	2	3	3	30
56	5	4	5	5	1	5	4	5	4	5	43
57	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	41
58	3	3	2	3	5	2	3	3	2	3	29
59	5	4	5	5	1	5	4	5	4	5	43
60	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27
61	3	2	3	2	5	2	3	2	3	2	27
62	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	24
63	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
64	3	3	2	3	5	2	3	3	2	3	29
65	3	2	3	3	1	3	3	2	3	2	25
66	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
67	3	2	3	2	5	3	2	2	3	2	27
68	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	24
69	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	24
70	2	3	2	3	5	3	2	3	2	3	28
71	4	4	5	4	1	5	4	4	5	4	40
72	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	45
73	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	36
74	5	5	4	5	1	4	5	5	4	5	43
75	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27
76	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
77	4	4	5	4	1	4	5	4	5	4	40
78	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	26
79	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
80	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	26
81	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	24
82	2	3	2	3	5	3	2	3	2	3	28
83	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	22
84	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	26
85	3	2	3	3	5	3	3	2	3	2	29
86	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	22
87	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	24
88	2	3	2	3	5	2	3	3	2	3	28
89	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	23
90	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25

91	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
92	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25



	E-COMMERCE SHOPEE(X1)	DIGITAL PAYMENT(X2)	PERILAKU KONSUMTIF(Y)
X _{1.1}	0.928		
X _{1.2}	0.929		
X _{1.3}	0.919		
X _{1.4}	0.010		
X _{1.5}	0.912		
X _{1.6}	0.911		
X _{1.7}	-0.372		
X _{1.8}	0.944		
X _{2.1}		0.928	
X _{2.2}		0.918	
X _{2.3}		-0.909	
X _{2.4}		0.926	
X _{2.5}		0.904	
X _{2.6}		-0.786	
X _{2.7}		0.901	
X _{2.8}		0.902	

Y _{1.1}			0.934
Y _{1.1} 0			0.927
Y _{1.2}			0.866
Y _{1.3}			0.894
Y _{1.4}			0.943
Y _{1.5}			-0.048
Y _{1.6}			0.888
Y _{1.7}			0.898
Y _{1.8}			0.902
Y _{1.9}			0.841



	E-COMMERCE SHOPEE (X1)	DIGITAL PAYMENT (X2)	PERILAKU KONSUMTIF
X1.1	0.934		
X1.2	0.930		
X1.3	0.922		
X1.5	0.914		
X1.6	0.911		
X1.8	0.947		
X2.1		0.948	
X2.2		0.927	
X2.4		0.924	

X2.5		0.926	
X2.7		0.916	
X2.8		0.928	
Y1.1			0.934
Y1.10			0.925
Y1.2			0.864
Y1.3			0.896
Y1.4			0.942
Y1.6			0.890
Y1.7			0.897
Y1.8			0.900
Y1.9			0.843

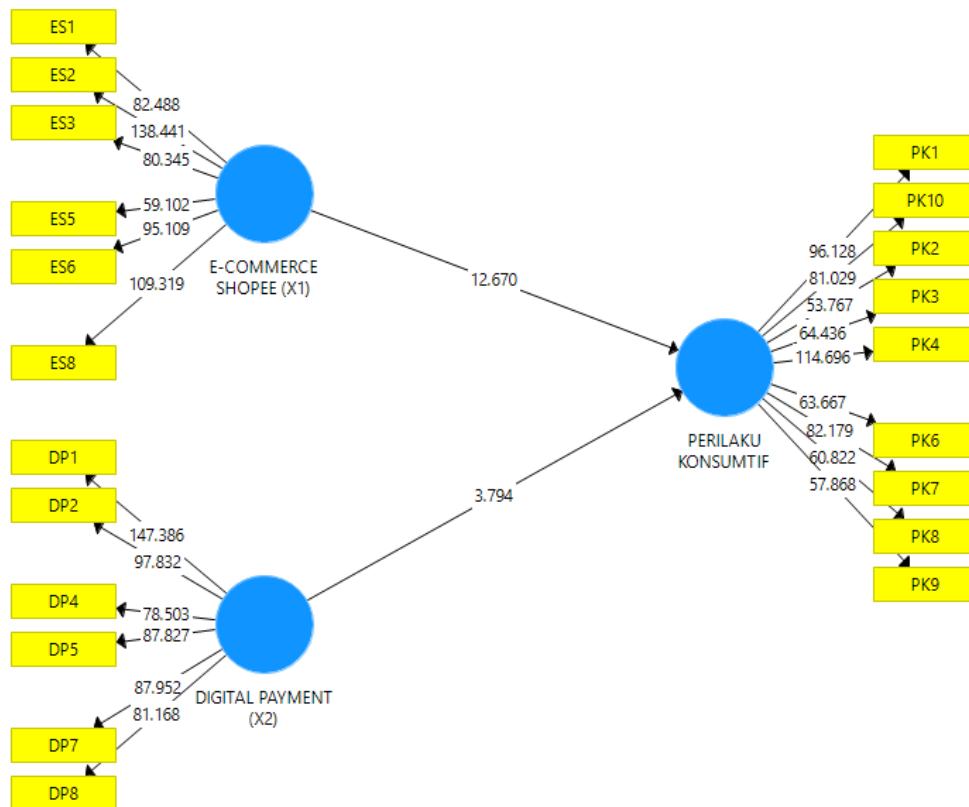
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-COMMERCE SHOPEE (X1)	0.967	0.968	0.973	0.858
DIGITAL PAYMENT (X2)	0.968	0.971	0.974	0.862
PERILAKU KONSUMTIF (Y)	0.970	0.972	0.974	0.809

	DIGITAL PAYMENT (X2)	E-COMMERCE SHOPEE (X1)	PERILAKU KONSUMTIF
X _{1.1}	0.948	-0.792	-0.433
X _{1.2}	0.927	-0.773	-0.467
X _{1.3}	0.924	-0.783	-0.491
X _{1.5}	0.926	-0.839	-0.470
X _{1.}	0.916	-0.809	-0.480

6			
X _{1.8}	0.928	-0.766	-0.381
X _{2.1}	-0.833	0.948	0.652
X _{2.2}	-0.819	0.927	0.696
X _{2.4}	-0.838	0.924	0.625
X _{2.5}	-0.735	0.926	0.714
X _{2.7}	-0.753	0.916	0.678
X _{2.8}	-0.791	0.928	0.687
Y _{1.1}	-0.497	0.713	0.934
Y _{1.10}	-0.512	0.691	0.925
Y _{1.2}	-0.359	0.563	0.864
Y _{1.3}	-0.414	0.660	0.896
Y _{1.4}	-0.482	0.693	0.942
Y _{1.6}	-0.345	0.594	0.890
Y _{1.7}	-0.568	0.751	0.897
Y _{1.8}	-0.355	0.571	0.900
Y _{1.9}	-0.415	0.647	0.843

	R Square	R Square Adjusted
PERILAKU KONSUMTIF	0.601	0.592

	E-COMMERCE SHOPEE (X1)	DIGITAL PAYMENT (X2)	PERILAKU KONSUMTIF
E-COMMERCE SHOPEE (X1)			0.900
DIGITAL PAYMENT (X2)			0.169
PERILAKU KONSUMTIF			



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-COMMERCE SHOPEE (X1) -> PERILAKU KONSUMTIF	1.162	1.167	0.092	12.670	0,000
DIGITAL PAYMENT (X2) -> PERILAKU KONSUMTIF	0.503	0.510	0.133	3.794	0,000

DOKUMENTASI PENYEBARAN ANGKET



Keterangan: penyebaran angket dengan saudari Afifah Koiriyah 21 April 2026



Keterangan: penyebaran angket dengan saudari Nabila Syafitri Siregar 21 April 2026



Keterangan: penyebaran angket dengan saudari Tri Mariati NST 21 April 2026



Keterangan: penyebaran angket dengan saudari Ismita Refa Dalimunthe 21 April 2026



Keterangan: penyebaran angket dengan saudari Nur Fadilah Siregar 22 April 2026



Keterangan: penyebaran angket dengan saudari Khoirunnisa 22 April 2026



Keterangan: penyebaran angket dengan saudari Aulia Putri 22 April 2026



Keterangan: penyebaran angket dengan saudari Maharani Hasibuan 22 April 2026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3054 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2025

13 Oktober 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M : Pembimbing I

2. Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Safriani

NIM : 2240500003

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh E-Commerce (Shopee) Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasantriyah Ma'had Al-Jami'ah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 649 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/04/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

07 April 2026

Yth;
Mudir Ma'had Al-Jami'ah UIN Syahada Padangsidempuan
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Safriani
NIM : 2240500003
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Fitur E-Commerce Shopee dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasantriah Ma'had Al-Jami'ah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan H.T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1228 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2026
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

18 Mei 2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Delima Sari Lubis, M.A
NIP : 19840512 201403 2 002
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina/IVa
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

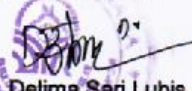
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Safriani
NIM : 2240500003
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 07 April 2026 s.d 22 April 2026 dengan Judul "Pengaruh Fitur E-Commerce shopee dan digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa(Studi Kasus Mahasantriah Ma'had Al-jami'ah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan".

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Delima Sari Lubis, M.A
NIP 19840512 201403 2 002

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.