

Pengaruh Budaya Digital, Digital Payment, Teman Sebaya, Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Abia Do Carmo Vieira ^{*)}

Budi Wahono ^{)}**

Mohamad Batomi ^{*)}**

e-mail: abiadocarmovieira6@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Consumptive behavior among university students has increased along with the rapid development of digital technology and modern lifestyles. This study aims to analyze the influence of digital culture, digital payment, and peer groups on the consumptive behavior of students at the Islamic University of Malang. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Primary data were collected through a survey method by distributing questionnaires to 95 purposively selected respondents. The data were analyzed using instrument tests, normality tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. The partial analysis results indicate that the digital culture variable does not have a significant effect on students' consumptive behavior. In contrast, the digital payment and peer group variables have a positive and significant influence on consumptive behavior. These findings suggest that the ease of access and convenience of digital transactions, along with social encouragement from peer groups, are the main factors influencing students' consumption behavior.

Keywords: *Digital Culture, Digital Payment, Peer Group, Consumptive Behavior*

Pendahuluan

Perilaku konsumtif merupakan salah satu fenomena sosial yang kian marak terjadi di era modern, terutama di tengah perkembangan teknologi informasi dan globalisasi. Konsumsi yang pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, kini sering kali beralih menjadi aktivitas untuk memenuhi keinginan semata, bahkan tidak jarang disertai dengan pemborosan. Perubahan pola konsumsi ini menandakan terjadinya pergeseran nilai dalam masyarakat, di mana citra diri, gaya hidup, dan tekanan sosial turut menjadi pendorong utama perilaku konsumtif. Kecenderungan perilaku konsumtif semakin meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial dan platform digital yang memudahkan individu untuk mengakses, memilih, dan membeli barang atau jasa secara instan. Iklan yang persuasif, promosi diskon besar-besaran, serta tren gaya hidup hedonis menjadi pemicu utama seseorang untuk melakukan konsumsi berlebihan tanpa pertimbangan rasional. Hal ini diperkuat oleh teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak semata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya (Marasabessy, 2025).

Generasi muda, khususnya mahasiswa, menjadi kelompok yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif. Minimnya literasi keuangan, dorongan untuk mengikuti tren, serta pencarian identitas diri kerap membuat mereka terjebak dalam siklus konsumsi berlebihan. Yuliandi (2025) dalam bukunya *Rahasia Perilaku Konsumtif Gen Z*, menyebutkan bahwa perilaku konsumtif juga dapat menimbulkan dampak psikologis seperti stres, kecemasan, bahkan krisis identitas.

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan generasi muda dapat digambarkan sebagai kecenderungan untuk memilih segala sesuatu yang serba instan, tanpa menghargai proses yang mendahului pencapaian tertentu.

Menurut Afrizal *et al.*, (2020) budaya digital mengacu pada cara teknologi dan internet membentuk interaksi, perilaku, pemikiran, dan komunikasi manusia dalam masyarakat. Hal ini mencakup berbagai aktivitas, norma, dan praktik yang dilakukan individu atau kelompok saat menggunakan teknologi digital. Budaya digital merupakan hasil dari teknologi yang terus berkembang dan inovasi yang mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi.

Digital payment menurut Tasman (2019), untuk memenuhi kebutuhan dalam hidup, seseorang harus memiliki pengetahuan mengenai proses mengatur dan mengelola sumber daya keuangan secara terstruktur dan sistematis serta mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih efisien. Hasil yang diteliti oleh Hayati *et al.*, (2023) menyatakan bahwa digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Lestari *et al.*, (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif, pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, dan budaya digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Teman sebaya menurut Santrock (2007) ditandai dengan remaja yang seusia dan memiliki kesamaan dalam hal kematangan khususnya dalam hal berperilaku. Interaksi dengan teman sebaya memainkan peran penting dalam proses sosialisasi remaja. Melalui hubungan ini, remaja belajar tentang norma sosial, mengembangkan keterampilan komunikasi, dan membentuk identitas diri. Hal ini didukung oleh Penelitian Khafida dan Hadiyati (2020) menyatakan bahwa Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace pada mahasiswa putri Universitas Islam Malang.

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Budaya Digital

Budaya digital menurut Nugroho (2020), budaya digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga bagaimana teknologi membentuk norma, nilai, dan perilaku individu.

Menurut Manuel Castells dalam bukunya "The Rise of the Network Society" (2010), indikator budaya digital dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama yang mengacu pada perubahan besar dalam masyarakat, terutama terkait dengan perkembangan teknologi digital.

Indikator budaya digital seperti 1) Interaktivitas dan koneksi 2) Transisi dari fisik ke sosial Masyarakat digital: 3) Munculnya ekonomi berbasis informasi dan hati Nurani Ubah orientasi ekonomi dari produksi barang ke produksi informasi dan pengetahuan 4) Globalisasi dan akses ke informasi: Ada akses tak terbatas ke informasi global melalui teknologi digital.

Digital Payment

Digital payment atau pembayaran digital didefinisikan sebagai alat pembayaran elektronik yang menyimpan nilai uang di beberapa media elektronik dan pembayaran digital juga umum disebut uang elektronik. Pengguna harus terlebih dahulu menyetorkan uang ke penerbit dan disimpan di media elektronik sebelum digunakan untuk permintaan transaksi.

Menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati (2008),

indikator *digital payment* yaitu:

1) Persepsi penggunaan 2) Kegunaan yang dirasakan 3) Keandalan yang dirasakan 4) Dampak sosial 5) Tujuan perilaku Intensitas penggunaan (niat berperilaku).

Teman Sebaya

Teman sebaya merupakan sekelompok individu yang mempunyai minat dan pengalaman yang sama, berinteraksi dengan orang lain, mempunyai tujuan dan tujuan menghormati aturan yang sama (Yunalia & Etika, 2020).

Menurut Burges dalam Agustiana (2015) indikator teman sebaya antara lain: 1) Kerjasama 2) Persaingan 3) Konflik 4) Penerimaan 5) Adaptasi

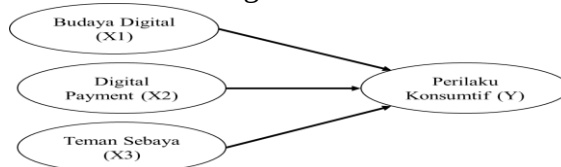
Perilaku Konsumtif

Orang yang memiliki perilaku konsumtif adalah orang yang mengonsumsi barang berdasarkan keinginan yang kuat tanpa memikirkan pentingnya barang tersebut, tampak seperti hanya mencari hiburan dan memenuhi kepuasan diri. Tindakan konsumtif ini tentu dipicu oleh berbagai dorongan yang membuat mereka bersikap demikian. Menurut Niko Ramadhani (2019) yang mendorong seseorang berperilaku konsumtif yaitu rasa gengsi yang tinggi, selalu ikut tren, hidup bermewahan, dan suka dikagumi orang lain.

Menurut Sumartono (2002) indikator perilaku konsumtif antara lain yaitu: 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah Konsumen tertarik membeli suatu produk bukan karena kebutuhan atau kualitasnya, tetapi karena adanya hadiah tambahan; 2) Membeli produk karena kemasannya menarik 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 4) Membeli produk atas pertimbangan harga(bukan atas manfaat atau kegunaannya) Konsumen memilih produk hanya karena harga tertentu, misalnya lebih mahal dengan asumsi lebih berkualitas atau lebih murah hanya karena diskon besar, tanpa mempertimbangkan manfaat sebenarnya; 5) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model meginklankan.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh budaya digital, digital payment, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dimodelkan, sehingga perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Budaya digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang

H2: Digital payment berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang.

H3 : Teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang.

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kampus Universitas Islam Malang yang terletak di jl Mayjen haryono no.193 Dinoyo.kec lowokwaru kota Malang, Jawa Timur 65144. Mahasiswanya mayoritas penggunaan digital payment dan juga telah mempelajari perilaku konsumtif. Waktu penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini yakni 3 bulan. Penelitian ini dimulai pada bulan 28 November 2024 sampai bulan April 2025

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa yang berada di perguruan tinggi Universitas Islam Malang khususnya yang aktif menggunakan teknologi digital, layanan pembayaran digital

(digital payment), dan terlibat dalam interaksi sosial dengan teman sebaya. Populasi ini dipilih karena dianggap relevan untuk mengukur pengaruh budaya digital, digital payment, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu dan dianggap mampu mewakili kelompok itu. Untuk penelitian ini, cara pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Ini adalah metode untuk memilih sampel dengan alasan yang spesifik (Sugiyono, 2022). Alasan-alasan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Unisma yang berusia antara 17-27 tahun, karena kelompok usia ini cenderung lebih adaptif terhadap teknologi digital.
2. Mahasiswa yang memiliki pengalaman pernah menggunakan digital payment minimal selama 6 bulan terakhir.
3. Mahasiswa yang aktif berinteraksi dengan teman sebaya, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Malhotra, pemakaian rumus Malhotra dianggap sesuai dengan penelitian ini, karena Besar jumlah sampel yang diambil bisa ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator. Variabel dependen 1 dan variabel independent 3, dalam penelitian ini terdapat sebanyak 19 item pernyataan, maka perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times \text{total item seluruh variabel} \\ &= 5 \times 19 = 95 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner atau angket kepada responden. Dalam bukunya Sugiyono (2019) Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan sebuah form yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan skala Likert untuk menjelaskan dari variabel – variabel yang diukur dalam penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian terdiri dari: Sangat Setuju (5); Setuju (4); Netral (3); Tidak Setuju (2); dan Sangat Tidak Setuju (1).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: pengujian instrumen menggunakan pendekatan validitas dan reliabilitas; uji normalitas data, uji asumsi klasik; analisis regresi linear berganda; dan uji hipotesis. Uji F, uji t, dan nilai koefisien determinasi.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Instrumen Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden diminta untuk memberikan pernyataan sesuai dengan pengalaman mereka. Sebagai alat ukur, kuesioner perlu memenuhi kriteria utama, yaitu harus valid dan dapat diandalkan. Pengujian terhadap instrumen kuesioner yang akan digunakan melibatkan 95 responden. Pengujian validitas kuesioner menggunakan teknik *person correlation*.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel (df=93)	Keterangan
Budaya Digital (X1)	X1.1	0,751	0,2017	Valid
	X1.2	0,813	0,2017	Valid
	X1.3	0,482	0,2017	Valid
	X1.4	0,848	0,2017	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel (df=93)	Keterangan
Digital Payment (X2)	X2.1	0,852	0,2017	Valid
	X2.2	0,886	0,2017	Valid
	X2.3	0,492	0,2017	Valid
	X2.4	0,914	0,2017	Valid
	X2.5	0,901	0,2017	Valid
Teman Sebaya (X3)	X3.1	0,33	0,2017	Valid
	X3.2	0,932	0,2017	Valid
	X3.3	0,936	0,2017	Valid
	X3.4	0,918	0,2017	Valid
	X3.5	0,943	0,2017	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,875	0,2017	Valid
	Y2	0,942	0,2017	Valid
	Y3	0,915	0,2017	Valid
	Y4	0,907	0,2017	Valid
	Y5	0,952	0,2017	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa pengujian validitas pada setiap item variabel budaya digital (X1); variabel digital payment (X2); variabel teman sebaya (X3); variabel perilaku konsumtif (Y) didapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,2017, sehingga disimpulkan bahwa setiap item yang digunakan dalam variabel budaya digital (X1), digital payment (X2), teman sebaya (X3), dan perilaku konsumtif (Y) adalah valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Budaya Digital (X1)	0,715	Reliabel
Digital Payment (X2)	0,868	Reliabel
Teman Sebaya (X3)	0,888	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,952	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel budaya digital sebesar 0,715; variabel digital payment sebesar 0,868; variabel teman sebaya sebesar 0,888; dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,952. Nilai-nilai tersebut secara teoritis lebih besar dari 0,60, sehingga disimpulkan bahwa keempat variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan yang tinggi dan dapat digunakan sebagai instrumen atau alat ukur penelitian pada waktu sekarang.

Uji Normalitas

Hasil tampilan visualisasi Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual dengan variabel dependen adalah perilaku konsumtif (Y) diketahui bahwa data bergerak mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Memperkuat tampilan visualisasi tersebut, pengujian dilakukan terhadap nilai residual dengan teknik *one Sample Kolmogorov-Smirnov Z (K-S) Test* berikut ini

Tabel 10 Uji Normalitas Data Dengan Teknik One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N	95	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	0,98667912
	Absolute	0,059
Most Extreme Differences	Positive	0,057
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 Diketahui didapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,059 dan nilai signifikansi lebih besar dari prabaliti ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

Uji Asumsi klasik

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi terjadinya korelasi antar variabel independen (X). Secara teoritis model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadinya korelasi antar variabel independen.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Budaya Digital (X1)	0,877	1,141	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Digital Payment (X2)	0,844	1,185	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Teman Sebaya (X3)	0,891	1,122	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11 didapatkan nilai tolerance setiap variabel independen seperti budaya digital, digital payment dan teman sebaya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Nilai tolerance dan VIF yang diperoleh menjelaskan bahwa variabel independen dalam penelitian tidak terjadinya korelasi, sehingga model regresi dalam penelitian adalah model yang layak digunakan, karena mampu menjelaskan perilaku konsumtif (Y).

Uji Heterokedastisitas

Hasil tampilan visualisasi scatterplot pada uji heterokedastisitas menggambarkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah titik nol (0) dan data juga tidak membentuk pola tertentu. Sebaran-sebaran data menjelaskan bahwa data tidak terdapat kesamaan varians atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Mempertegas hasil tampilan visualisasi, dilakukan uji Glejser dengan menggunakan data residual didapatkan hasil berikut ini.

Tabel 12 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a		
Variabel	Sig	Keterangan
Budaya Digital (X1)	0,712	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Digital Payment (X2)	0,159	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Teman Sebaya (X3)	0,074	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji Glejser didapatkan nilai signifikansi variabel budaya digital (X1) sebesar $0,712 > 0,05$, variabel digital payment sebesar $0,159 > 0,05$ dan variabel teman sebaya sebesar $0,074 > 0,05$. Besaran nilai tersebut dimaknai bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan adalah model layak dalam memprediksi perilaku konsumtif berdasarkan variabel budaya digital, digital payment, dan teman sebaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan dalam penelitian bertujuan untuk menentukan arah pengaruh dan tingkat signifikansi secara parsial dari variabel budaya digital, digital payment, dan teman sebaya terhadap variabel perilaku konsumtif. Hasil uji regresi linear disajikan pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	t	Sig
(Constant)	-4,135	-2,429	0,017
Budaya Digital (X1)	0,122	1,689	0,095
Digital Payment (X2)	0,552	8,835	0,000
Teman Sebaya (X3)	0,445	6,730	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji t test dapat dimodelkan dalam persamaan regresi lineat berikut ini

$$Y = -4,135 + 0,122X_1 + 0,552X_2 + 0,445X_3 + e$$

Model persamaan regresi linear hasil uji t test dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta bernilai 4,135 menjelaskan bahwa variabel variabel budaya digital, digital payment, dan teman sebaya adalah nol atau tidak ada masukan variabel bebas maka perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang akan menurun sebesar 4,135
2. Koefisien budaya digital bernilai 0,122, menjelaskan bahwa bila adanya masukan variabel budaya digital sebesar 1 satuan maka perilaku konsumtif mahasiswa Univeristas Islam Malang akan meningkat sebesar 0,122
3. Koefisien digital payment bernilai 0,552, menjelaskan bahwa bila adanya masukan variabel digital payment sebesar 1 satuan maka perilaku konsumtif mahasiswa Univeristas Islam Malang akan meningkat sebesar 0,552
4. Koefisien teman sebaya bernilai 0,445, menjelaskan bahwa bila adanya masukan variabel teman sebaya sebesar 1 satuan maka perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang akan meningkat sebesar 0,445

Uji f dalam penelitian bertujuan untuk menilai sejauhmana pegnaruh secara keseluruhan terhadap model yang diteliti. Hasil uji kelayakan model disajikan pada Tabel berikut ini:

Uji Hipotesis

Uji statistik F(Uji simultan)

Tabel 14 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,688	3	68,563	68,179	0,000 ^b
	Residual	91,512	91	1,006		
	Total	297,200	94			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Teman Sebaya (X3), Budaya Digital (X1), Digital Payment (X2)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 14 didapatkan nilai F hitung sebesar 68,179 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, artinya secara keseluruhan variabel budaya digital, variabel digital payment, dan variabel teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji t test digunakan dalam penelitian bertujuan untuk menilai pengaruh masing-masing dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t test disajikan pada Tabel 15 berikut ini

Tabel 15 Hasil Uji t Test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,135	1,702		-2,429	0,017
	Budaya Digital (X1)	0,122	0,072	0,105	1,689	0,095
	Digital Payment (X2)	0,552	0,063	0,560	8,835	0,000
	Teman Sebaya (X3)	0,445	0,066	0,415	6,730	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 15 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Budaya Digital (X1)
Variabel budaya digital didapatkan nilai signifikan sebesar 0,095 > 0,05. Nilai ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel budaya digital tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang, sehingga hipotesis 1 ditolak.
2. Digital Payment (X2)
Variabel digital payment didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Nilai ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel digital payment berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang, sehingga hipotesis 2 diterima.

3. Teman Sebaya (X3)

Variabel teman sebaya didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang, sehingga hipotesis 3 diterima.

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) merupakan penjelasan lanjutan tentang seberapa besar pengaruh variabel budaya digital, digital payment, dan teman sebaya terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Islam Malang. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 16 berikut ini.

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,832 ^a	0,692	0,682	1,003
a. Predictors: (Constant), Teman Sebaya (X3), Budaya Digital (X1), Digital Payment (X2)				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,682 atau 68,2% yang artinya perilaku konsumtif (Y) yang dipengaruhi oleh variabel budaya digital, digital payment, dan teman sebaya sebesar 68,2% sedangkan sisanya adalah sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti terutama pada faktor yang bersifat internal.

Pembahasan

a. Pengaruh Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif (Hipotesis 1 Ditolak)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel budaya digital tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa merasa diuntungkan oleh kemajuan teknologi dengan akses informasi secara instan dari berbagai belahan dunia, yang mendukung literasi dan wawasan global; mahasiswa merasa mampu beradaptasi dengan teknologi digital dan dapat menggunakan berbagai fitur digital dengan mudah; mahasiswa merasakan adanya perubahan dalam gaya hidup, dari interaksi fisik menjadi interaksi digital; serta mahasiswa menyadari bahwa perkembangan ekonomi digital seperti *e-commerce* terus meningkat. Beberapa indikator yang disebutkan sebagai wujud dari budaya digital memang telah membentuk pola kebiasaan baru di kalangan mahasiswa, namun, hal ini tidak secara otomatis memicu konsumsi yang berlebihan. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Al Farasyi dan Iswati (2021); dan Puspita, et al., (2024) yang menyatakan bahwa budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

b. Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif (Hipotesis 2 Diterima)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa digital payment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa manfaat nyata dari penggunaan digital payment seperti kemudahan dan kepraktisan teknologi keuangan digital dapat mendorong pola konsumsi yang lebih impulsif, cepat, dan sering terjadi. Hal ini sejalan dengan realitas bahwa digital payment memberikan keuntungan nyata (misalnya cashback, diskon, atau efisiensi waktu), yang dapat mendorong mahasiswa untuk bertransaksi lebih sering. Disisi lain program-program insentif dari penyedia layanan atau brand lain, seperti *e-wallet*, *e-commerce*, atau *food delivery*, memberikan pengalaman konsumsi yang lebih menyenangkan, dan bahkan dianggap meningkatkan kualitas hidup mahasiswa. Mahasiswa merasa bahwa platform digital payment dirancang dengan baik dan ramah pengguna, yang secara tidak langsung meningkatkan kenyamanan dan frekuensi penggunaannya serta mahasiswa juga percaya bahwa sistem digital payment dapat diandalkan dan selalu tersedia saat dibutuhkan, sehingga meminimalkan hambatan dalam proses konsumsi. Digital payment tidak hanya dipakai untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga dalam konteks sosial, seperti patungan, traktiran, atau berbagi saldo, yang memperkuat interaksi sosial antar mahasiswa.

Realitas diatas membuat proses belanja menjadi lebih efisiensi, meningkatkan kenyamanan, serta keamanan dalam bertransaksi sehingga mendorong peningkatan frekuensi konsumsi. Kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan dalam menggunakan *digital payment* memungkinkan mahasiswa untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus membawa uang tunai. Disisi lain, ketersediaan berbagai promo dan diskon yang ditawarkan oleh layanan digital payment juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa digitalisasi sistem pembayaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif di era modern. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Safira, *et al.*, (2023); dan Andriani, *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

c. Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif (Hipotesis 3 Diterima)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial mahasiswa, terutama kelompok sebaya, memiliki peran besar dalam membentuk kecenderungan konsumsi. Temuan ini diperkuat dengan mahasiswa merasa terdorong untuk meningkatkan kemampuan saat berada di tengah lingkungan kompetitif. Dalam konteks konsumsi, hal ini bisa memicu *gaya hidup kompetitif*, misalnya ingin terlihat tidak ketinggalan tren atau status sosial melalui barang tertentu. Hal yang mendukung perilaku konsumtif mahasiswa adalah keterbukaan terhadap budaya. Keterbukaan ini mencerminkan keinginan untuk mencoba hal-hal baru yang dikenalkan teman, termasuk produk, layanan, gaya hidup, atau merek tertentu yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif. Mahasiswa juga memiliki penyesuaian diri yang tinggi terhadap perubahan yang terjadi disekitar. Kemampuan ini membuat mahasiswa lebih mudah mengikuti pola konsumsi kelompoknya, agar tetap diterima dalam lingkungan pergaulan. Hal ini didukung oleh ketidakmampuan menghadapi konflik yang pada akhirnya membuat mahasiswa cenderung menghindari penolakan atau perbedaan, sehingga memilih menyesuaikan diri termasuk dalam hal konsumsi, seperti membeli sesuatu karena semua teman juga membelinya. Hal ini juga merupakan dorongan kepercayaan terhadap konsep kolaborasi. Kepercayaan pada kolaborasi menunjukkan bahwa keputusan sering diambil secara kolektif, termasuk dalam pembelian bersama, nongkrong di tempat tertentu, atau mengikuti tren yang sedang ramai. Temuan ini menegaskan pentingnya peran faktor sosial dalam menjelaskan perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang sedang berada pada tahap pencarian jati diri. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Isnawati dan Kuriawan (2021); dan Muttaqin, *et al.*, (2020) yang menempatkan pengaruh teman sebaya sebagai faktor utama dalam perilaku konsumtif mahasiswa.

Kesimpulan

Mahasiswa menunjukkan tingkat adaptasi yang tinggi terhadap kemajuan teknologi digital seperti kemudahan akses informasi, pemanfaatan fitur digital, perubahan gaya hidup ke arah interaksi digital, dan kesadaran terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Fakta tersebut belum mampu mendorong terjadinya konsumsi berlebihan. Dengan kata lain, meskipun budaya digital telah membentuk pola kebiasaan baru, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan. Oleh karena itu, secara parsial variabel budaya digital tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang

Uji hipotesis Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima

Penelitian ini belum mengelaborasi secara mendalam mengenai bentuk-bentuk interaksi sosial antar teman sebaya, seperti interaksi tatap muka, interaksi melalui media sosial, atau interaksi dalam komunitas tertentu, serta intensitas atau frekuensinya.

Berdasarkan temuan bahwa budaya digital belum tentu secara langsung mendorong perilaku konsumtif, namun memiliki potensi membentuk kebiasaan konsumsi, maka diperlukan langkah-langkah preventif dan edukatif yang berorientasi pada peningkatan kapasitas mahasiswa dalam mengelola dampak budaya digital. Perguruan tinggi dan lembaga terkait dapat menyelenggarakan program literasi digital secara berkelanjutan yang tidak hanya menekankan pada keterampilan teknis penggunaan teknologi, tetapi juga pada aspek etika, kontrol diri, dan kesadaran kritis terhadap konten digital.

Referensi

- Afrizal, S., Kuntari, S., Setiawan, R., & Legiani, W. H. (2020). Perubahan Sosial Pada Budaya Digital Dalam Pendidikan Karakter Anak. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*, 3(1), 429-436.
- Agustiana, R. D. (2015). Pengaruh Teman Sebaya, Lingkungan Keluarga dan Motivasi Belajar Terhadap Disiplin Belajar Akuntansi Siswa Kelas XI Akuntansi SMK Gatra Praja Pekalongan Tahun Ajaran 2014/2015. *Universitas Negeri Semarang*.
- Bastomi, M., Junaidi, Hermawan, A., & Handayati, P. (2023). *The effect of digital literacy, e-commerce business trend, mobile payment, income expectations on intention in digital-based entrepreneurship*. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 688–698. <https://ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/196>.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. John Wiley & sons.
- Diniah, Z., Rosmanidar, E., & Andriani, B. F. (2023). Pengaruh Digital Payment Shopeepay Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 409-426.
- Farasyi, F. A., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3 (11), 2355–2371.
- Firmansyah, & Dacholfany, M. I. (2018). *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*. Cetakan Pertama. Lampung: IQRO
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Hayati, S.N.S., Rusdiana, dan Malihah, L. (2023). Pengaruh Digital Payment dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 8(2), 123-134.
- Isnawati, E., & Kurniawan, R. Y. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 47-60.
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal Empati*, 8(3), 588-592.
- Lestari, D. S., Mutmainah, K., & Romandhon, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Gaya Hidup, Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(1), 119-128.
- Marasabessy, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(7), 1031-1038.
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237-246.
- Nandiroh, U., Bastomi, M., Nutkhofifah, R. A., & Abdillah, M. Z. (2023). Optimalisasi penggunaan dompet digital sebagai solusi efisiensi transaksi. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 11–19. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i1.20405>

- Nugroho, C. (2020). *Cyber society: Teknologi, media baru, dan disrupsi informasi*. Jakarta: Kencana.
- Puspita, W. R. (2023). *Pengaruh E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pemuda di Kota Malang*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Malang).
- Safira, R., Sugianto, S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2859-2878.
- Santrock, J. (2007). *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumartono, S. W. (2002). *Psikologi Sosial. Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka
- Thomas, L. dan Johnson, E. B. (2014). *Contextual Teaching Learning*. Jakarta: Kaifa
- Yuliandi, F. (2025). *Rahasia Perilaku Konsumtif Gen Z (Melalui Media Sosial dan Korean Wave)*. Pekanbaru: Ocean Press Indonesia
- Yunalia, E. M., & Etika, A. N. (2020). *Remaja Dan Konformitas Teman Sebaya*. Malang: Ahlimedia Book.

Abia Do Carmo Vieira^{*)} Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Budi Wahono ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Mohamad Batomi ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA