

Pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif

Nenden Susilowati^{1*}, Zefania Pasti Surbakti², Nanda Fitriyani³,
Mimin Zakiya⁴, Ardi Ariyanto⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta

*e-mail: nendensusilowati87@uny.ac.id

ABSTRAK

Artikel Info

Received :

1 December 2025

Revised :

5 December 2025

Accepted :

9 December 2025

Kata Kunci :

Gaya hidup cashless,
Penggunaan Shopeepay,
Perilaku Konsumtif.

Keywords :

Cashless lifestyle, Use of
ShopeePay, Consumptive
behavior

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital Dan Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Anggota UMKF INSPIRE FEB UNY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi terdiri dari seluruh anggota UMKF INSPIRE FEB UNY dengan sampel sebanyak 47 mahasiswa dipilih melalui sampling purposif. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji regresi berganda untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, semakin sering mahasiswa menggunakan ShopeePay semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Sebaliknya, transformasi gaya hidup *cashless* memiliki dampak negatif karena terdapat risiko peningkatan konsumsi yang tidak terkendali, terutama di kalangan mahasiswa yang rentan terhadap pengeluaran impulsif. Oleh karena itu disarankan agar pihak ShopeePay mengembangkan fitur pengingat atau batasan pengeluaran untuk membantu mahasiswa mengelola keuangan mereka dengan lebih bijak dan meminimalkan perilaku konsumsi impulsif.

The Impact of Digital Payment Convenience on Consumer Behavior

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of cashless lifestyle transformation and Shopeepay usage on the consumptive behavior of students. This study uses a quantitative approach with a population consisting of all members of UMKF INSPIRE FEB UNY with a sample of 47 students selected through purposive sampling. The collected data was then analyzed using multiple regression tests to measure the relationship between these variables. The results of the study show a significant positive impact of ShopeePay usage on student consumption behavior; the more often students use ShopeePay, the more likely they are to engage in consumptive behavior. Conversely, the transformation to a cashless lifestyle has a negative impact because there is a risk of uncontrolled consumption, especially among students who are prone to impulsive

spending. Therefore, it is recommended that ShopeePay develop reminder features or spending limits to help students manage their finances more wisely and minimize impulsive consumption behavior.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi mengubah banyak dimensi pada kehidupan manusia, seperti cara transaksi keuangan yang menjadi lebih mudah dengan sistem *cashless*. Gaya hidup *cashless* mengacu pada pergeseran pola transaksi masyarakat dari menggunakan uang tunai ke teknologi digital seperti dompet elektronik (*E-wallet*), perbankan mobile, kode QR, dan kartu debit atau kredit. Di Indonesia, transformasi ini semakin dipercepat oleh upaya pemerintah dalam mendorong transaksi non-tunai melalui program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dimulai sejak 2014. Kemudahan akses teknologi dan penetrasi smartphone yang tinggi juga mendorong transformasi ini. Lebih dari sekadar teknologi, *cashless society* merupakan perubahan budaya dan kebiasaan masyarakat dalam mengelola keuangan dan bertransaksi. Sistem pembayaran digital ini menawarkan berbagai keuntungan seperti kemudahan, kecepatan, transparansi, dan inklusivitas keuangan sehingga transaksi menjadi lebih efisien dan aman dibandingkan menggunakan uang tunai. Terlebih juga dalam kondisi pandemi Covid-19, preferensi transaksi non-tunai mendapat momentum kuat karena alasan kesehatan dan keamanan (Adilah et al., 2024).

Beberapa aplikasi dompet digital dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia adalah ShopeePay, Dana Gopay, OVO, dan LinkAja. Menurut Mhd. Fauzal Pratama et al. (2025), ShopeePay adalah salah satu dompet digital paling banyak digunakan di Indonesia, terutama pada generasi muda dan pengguna *e-wallet* yang aktif. Fitur transaksi yang mudah, seperti pembayaran tagihan, transfer uang dan pembelian produk, semuanya meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi transaksi. Setelah diluncurkan secara resmi dan mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tahun 2018, *ShopeePay* telah memperhatikan regulasi dan keamanan (Andriani et al., 2023).

Kini penggunaan *E-wallet* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan Gen Z dan Milenial. Hanya dengan satu ketukan di *smarthphone*, seseorang dapat berbelanja daring, membeli makanan ringan di kafe, atau membayar transportasi umum. Transaksi digital menjadi lebih mudah dan perlahan menggantikan kebutuhan akan uang tunai. Tren ini berkembang di Indonesia pada tahun 2025, diperkirakan 130 juta orang lebih menggunakan dompet elektronik dan menjadikan Indonesia negara dengan pengguna terbanyak dan nilai transaksi tertinggi di Asia Tenggara (Afrizal, 2025).

ShopeePay adalah layanan pembayaran digital yang terintegrasi dengan Shopee, platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh generasi z, penggunaannya telah terbiasa menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran selain itu keuntungan lain dari ShopeePay adalah terintegrasi secara langsung dengan sistem *QRIS*, Dengan fitur ini, pengguna bisa menyelesaikan transaksi hanya melalui pemindaian QR di beragam merchant, baik usaha kecil maupun restoran ternama. Kemudahan itu membuat ShopeePay kian populer. Menurut Hawari & Harahap (2023) diskon, voucher, dan cashback mempengaruhi minat pelanggan secara signifikan, dengan cashback sebagai faktor paling dominan. Studi lain juga menemukan bahwa promosi penjualan bersama dengan kemudahan penggunaan dan persepsi keuntungan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan kembali ShopeePay, terutama di kalangan mahasiswa. Namun, fitur promosi ini juga menyebabkan perilaku konsumtif yang sulit dikendalikan, terutama di kalangan siswa dan pelajar yang menggunakan ShopeePay. Studi lain mendukung temuan ini, yang

menemukan bahwa diskon dan cashback meningkatkan risiko konsumen dan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka (Cassells, 2025)

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan dan kepuasan pengguna dalam menggunakan *e-wallet* seperti *ShopeePay* adalah tekanan sosial. Norma sosial generasi Z, yang berbagi informasi melalui media sosial dan komunitas *online*, sangat mempengaruhi mereka. Tekanan sosial yang berasal dari lingkungan pergaulan dapat menyebabkan peningkatan penggunaan aplikasi keuangan digital. Hal ini disebabkan oleh tuntutan atau keinginan untuk mengikuti tren dan tidak ketinggalan teknologi. Tekanan sosial, di sisi lain, dapat menyebabkan kecenderungan konsumtif yang berlebihan dan keputusan penggunaan yang didasarkan pada faktor sosial daripada kebutuhan rasional. Akibatnya, tekanan sosial dapat menyebabkan perilaku impulsif, yang pada akhirnya menyebabkan pengguna merasa "terpaksa" menggunakan aplikasi (Efriyanto & Anggun, 2025).

Faktor yang kedua adalah Kemampuan aplikasi untuk memberikan pengalaman pengguna yang responsif, personalisasi, dan fitur yang mudah diakses disebut interaktivitas aplikasi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fatinah (2025) aplikasi *ShopeePay* yang interaktivitas tinggi dapat membuat pelanggan lebih puas dan nyaman saat menggunakannya dengan memberikan notifikasi promo, diskon, dan jaminan keamanan transaksi yang jelas. Selain itu, desain aplikasi yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan loyalitas pengguna dengan mengurangi kebosanan dan frustrasi yang mungkin muncul saat menggunakan aplikasi setiap hari. Pengguna *ShopeePay* sangat diuntungkan oleh fitur praktisnya, seperti kemudahan belajar, efisiensi, kemampuan mengingat, dan kemampuan untuk mengurangi kesalahan. Namun, terlalu banyak interaksi dengan fitur promosi agresif dapat mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara impulsif, yang dapat menyebabkan rasa bersalah atau ketidakpuasan setelah pembelian. Oleh karena itu, kedua faktor eksternal ini memiliki efek ganda, mereka dapat meningkatkan kepuasan melalui kemudahan dan pengalaman sosial, tetapi mereka juga membawa bahaya seperti konsumtif yang berlebihan dan keputusan yang tidak rasional. Pengembang aplikasi *ShopeePay* harus mengimbangi interaksi sosial dan konsumtif tanpa mengganggu pengguna.

METODE

mengetahui pengaruh gaya hidup *cashless* dan penggunaan *ShopeePay* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa anggota UMKF INSPIRE FEB UNY. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh yang berarti populasi responden merupakan seluruh anggota UMKF INSPIRE FEB UNY. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner menggunakan Google Form dengan skala likert lima poin. Kuesioner terdiri dari tiga indikator di antaranya gaya hidup *cashless*, penggunaan *ShopeePay* dan perilaku konsumtif. Indikator gaya hidup *cashless* di antaranya mencakup preferensi transaksi non-tunai, kemudahan saat bertransaksi dan keamanan bertransaksi. Indikator penggunaan *ShopeePay* di antaranya mencakup frekuensi belanja, pemanfaatan promo dan kemudahan fitur. Indikator perilaku konsumtif di antaranya mencakup pembelian karena diskon, belanja impulsif dan belanja untuk kepuasan diri. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya agar layak digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Dimana

Y = Perilaku konsumtif

X1 = Gaya hidup *cashless*

- X2 = Penggunaan ShopeePay
- α = Koefisien regresi (konstanta)
- β_1, β_2 = Parameter dari setiap variable bebas
- ε = Error term

Model ini digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artikel ini akan membahas gambaran umum responden, hasil analisis data dan sejauh mana gaya hidup *cashless* dan penggunaan *ShopeePay* berkontribusi dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa anggota UMKF INSPIRE FEB UNY.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil Normalitas

Uji ini untuk menentukan apakah variabel independent atau dependen mengikuti distribusi normal. Signifikansi $\geq 0,05$ digunakan untuk menginterpretasikan hasil yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Sig. (p-value)	Kriteria	Kesimpulan
X1	0,842	$> 0,05$	Data berdistribusi normal
X2	0,872	$> 0,05$	Data berdistribusi normal
Y	0,174	$> 0,05$	Data berdistribusi normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang diperoleh untuk variabel X1 adalah 0.842, variabel X2 adalah 0.872, dan variabel Y adalah 0.174. Semua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data untuk ketiga variabel tersebut terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data tersebut cocok untuk analisis regresi lebih lanjut. Normalitas data ini penting untuk memastikan bahwa hasil estimasi koefisien regresi tidak bias dan uji hipotesis yang dilakukan dapat diandalkan.

Uji Validitas (KMO dan Bartlett's Test)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (KMO dan Bartlett' Test)

Variabel	KMO Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test χ^2	Sig.	Faktor Loading	Keterangan
Gaya Hidup <i>Cashless</i> (X1)	0,784	196,619	0,000	$> 0,5$	Valid
Penggunaan <i>ShopeePay</i> (X2)	0,839	285,880	0,000	$> 0,5$	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0,829	268,483	0,000	$> 0,5$	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis validitas, semua item dalam variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid karena memenuhi kriteria $KMO > 0,5$, signifikansi Uji Bartlett $< 0,05$, dan beban faktor $> 0,5$. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk mengukur setiap variabel penelitian.

Uji Reliabilitas (Cronbach’s Alpha)

Tabel 3. Uji Reliabilitas (Cronbach’s Alpha)

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Gaya Hidup <i>Cashless</i> (X1)	0,875	Reliabel
Penggunaan <i>ShopeePay</i> (X2)	0,910	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,887	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai 0.875 untuk variabel X1 (Gaya Hidup Tanpa Tunai), 0.910 untuk variabel X2 (Penggunaan *ShopeePay*), dan 0.887 untuk variabel Y (Perilaku Konsumtif). Karena semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar.

Hasil Multikolinieritas

Uji ini untuk memperlihatkan bahwa tidak ada korelasi yang mendekati nilai sempurna dari variabel bebasnya, dengan interpretasi hasil dalam pengambilan keputusan ialah nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 yang artinya tidak ada multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t hitung	Sig.
Konstanta	-3,358	2,877	–	-1,167	0,249
X1 (Gaya Hidup <i>Cashless</i>)	0,083	0,094	0,146	0,873	0,387
X2 (Penggunaan <i>ShopeePay</i>)	0,145	0,076	0,321	1,919	0,062

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser, nilai signifikansi untuk variabel X1 (Gaya Hidup *Cashless*) adalah 0,387 dan untuk variabel X2 (Penggunaan *ShopeePay*) adalah 0,620. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tujuan dari uji parsial untuk menentukan keakuratan model regresi parsial dalam mempresentasikan hubungan antara variabel dependen dan independent. Melalui

penggunaan batas signifikansi 0,05 atau dengan membandingkan temuan tabel-t dengan hasil hitung-t.

Tabel 5. Hasil Uji t (Persial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
X1 (Gaya Hidup <i>Cashless</i>)	-8,126	0,000	Berpengaruh negatif signifikan
X2 (Penggunaan <i>ShopeePay</i>)	12,811	0,000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil Uji F (Simultan)**Tabel 6.** Hasil Uji F (Simultan)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2256,348	2	1128,174	92,835	0,000
Residual	393,482	43	9,152	–	–
Total	2649,830	45	–	–	–

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t hitung	Sig.
Konstanta	16,632	2,861	–	5,813	0,000
X1 (Gaya Hidup <i>Cashless</i>)	-0,589	0,072	-0,606	-8,126	0,000
X2 (Penggunaan <i>ShopeePay</i>)	1,028	0,080	0,955	12,811	0,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai signifikansi sebesar 0.058 (> 0.05) diperoleh untuk Linearitas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Y dan X1 tidak secara signifikan linear. Namun, pada bagian Penyimpangan dari Linearitas, nilai signifikansi sebesar 0.314 (> 0.05), yang berarti tidak ada penyimpangan dari linearitas. Oleh karena itu, meskipun hubungan linier antara Y dan X1 tidak terlalu kuat, hubungan tersebut masih dapat dianggap linier karena tidak ada penyimpangan yang signifikan dari garis linier.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada bagian Linearitas adalah 0.000 (< 0.05). Hal ini berarti terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Y dan X2. Selain itu, nilai signifikansi pada bagian Penyimpangan dari Linearitas

adalah 0.905 (> 0.05), menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Y dan X2 bersifat linier dan signifikan, sehingga cocok untuk digunakan dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis regresi, persamaan berikut diperoleh:

$$Y = 16,632 - 0,589X1 + 1,028X2$$

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig. (p-value)	Keputusan
X1 → Y	-0,589	-8,126	0,000	Ha ₁ diterima (berpengaruh negatif signifikan)
X2 → Y	1,028	12,811	0,000	Ha ₂ diterima (berpengaruh positif signifikan)
X1 & X2 → Y	–	F = 92,835	0,000	Ha ₃ diterima (berpengaruh simultan signifikan)

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Variabel Gaya Hidup *Cashless* (X1) terhadap Perilaku Konsumsi (Y) memiliki nilai t-statistic > 1.96 dan nilai $p < 0.05$. Hal ini berarti bahwa gaya hidup *cashless* memiliki efek negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel penggunaan *ShopeePay* (X2) terhadap perilaku konsumsi (Y) juga memiliki nilai t-statistik > 1.96 dan nilai $p < 0.05$. Hal ini berarti penggunaan *ShopeePay* memiliki efek positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Secara keseluruhan, persamaan regresi $Y = 16.632 - 0.589X1 + 1.028X2$ menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan *ShopeePay*, semakin besar kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif, sementara semakin tinggi.

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) pada Tabel 3, diperoleh bahwa variabel Gaya Hidup *Cashless* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -8,126 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup *cashless* berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Artinya, semakin tinggi gaya hidup *cashless* yang diterapkan mahasiswa, maka kecenderungan untuk berperilaku konsumtif justru menurun. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa gaya hidup *cashless* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif diterima. Selain itu, variabel penggunaan *ShopeePay* (X2) memperoleh nilai t sebesar 12,811 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *ShopeePay* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan *ShopeePay*, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa penggunaan *ShopeePay* mempengaruhi perilaku konsumtif, juga diterima.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup *Cashless* terhadap Perilaku Konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebih tanpa mempertimbangkan kebutuhan sasaran, yang sering dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan kemudahan teknologi. Gaya hidup *cashless*, yaitu kebiasaan menggunakan metode pembayaran non-tunai seperti e-wallet dan mobile banking, dapat mempengaruhi pola konsumsi karena mengubah cara pembayaran dan persepsi terhadap “*rasa sakit saat membayar*”. Beberapa penelitian terdahulu menelaah hubungan ini yakni penelitian yang dilakukan oleh Efriyanto & Anggun (2025) mengemukakan pengaruh literasi keuangan dan pembayaran non-tunai pada perilaku konsumtif Generasi Z di. Penelitian lain juga dilakukan oleh Ni Wayan Tagel (1999), menguji pengaruh sistem pembayaran *cashless* bersama literasi dan gaya hidup hedonis terhadap konsumtifitas milenial di Bali; dan Faraz & Anjum (2025) juga menjelaskan mengenai konsep Spendception yang artinya mekanisme psikologis bagaimana pembayaran digital mengubah resistensi psikologis terhadap pengeluaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil uji t untuk variabel Gaya Hidup Tanpa Tunai (X1) memiliki nilai t sebesar -8.126 dengan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Tanpa Tunai memiliki efek negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Artinya, semakin tinggi intensitas gaya hidup tanpa tunai yang dipraktikkan oleh mahasiswa, maka kecenderungan untuk berperilaku konsumtif justru menurun. Temuan ini menarik karena penggunaan transaksi non-tunai biasanya diasosiasikan dengan kemudahan dan kecepatan, namun dalam konteks penelitian ini justru mendorong mahasiswa lebih selektif dalam melakukan pengeluaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Efriyanto & Anggun (2025), yang menemukan bahwa pembayaran non-tunai, jika diiringi dengan literasi finansial yang baik, dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih terkontrol pada generasi Z.

Miartini & Sukasmanto (2025) juga menegaskan bahwa penggunaan *cashless* payment yang dipadukan dengan literasi keuangan justru dapat menekan kecenderungan konsumtif pada generasi milenial, terutama ketika pengguna memanfaatkan fitur pencatatan transaksi. Penelitian serupa oleh (Muhammad et al., 2025) menyebutkan bahwa fitur pencatatan transaksi dalam sistem pembayaran digital dapat meningkatkan rasa kontrol finansial individu sehingga mengurangi pengeluaran berlebihan. Selain itu, penelitian lain juga mengungkapkan bahwa penggunaan dompet digital dengan fitur real-time tracking dapat membantu pengguna menjadi lebih sadar terhadap arus kas mereka, sehingga mendorong perilaku belanja yang lebih selektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Syahnaz et al. (2020) yang menyatakan bahwa transformasi menuju *cashless society* membentuk pola perilaku baru, di mana generasi milenial menjadi lebih efisien dan rasional dalam mengatur keuangan karena terbiasa menggunakan instrumen digital. Dengan demikian, gaya hidup *cashless* tidak selalu identik dengan peningkatan perilaku konsumtif, melainkan dapat berfungsi sebagai alat pengendali konsumsi. Hal ini bisa dijelaskan bahwa gaya hidup *cashless* memberikan kontrol finansial yang lebih baik melalui pencatatan transaksi otomatis pada aplikasi dompet digital, sehingga mahasiswa dapat memantau arus keluar-masuk keuangannya dengan lebih transparan.

Pengaruh Penggunaan ShopeePay terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, seringkali dipicu oleh faktor emosional, promosi, dan kemudahan teknologi pembayaran. Dalam konteks era digital, penggunaan dompet digital seperti ShopeePay telah

menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Fitur-fitur seperti diskon, cashback, dan integrasi langsung dengan aplikasi Shopee mempermudah proses belanja sekaligus mendorong perilaku pembelian yang lebih sering dan terkadang impulsif. Berdasarkan hasil uji t, variabel Penggunaan *ShopeePay* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 12,811 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan *ShopeePay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Artinya, semakin tinggi intensitas mahasiswa menggunakan *ShopeePay*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *ShopeePay* secara signifikan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa, terutama ketika faktor pengendalian diri lemah.

Penelitian lain juga menemukan bahwa penggunaan *ShopeePay* mendorong mahasiswa melakukan pembelian barang yang bukan kebutuhan utama dan mengurangi prioritas kebutuhan. Selain itu, studi (Adilah et al., 2024) membuktikan bahwa kemudahan pembayaran melalui *ShopeePay*, terutama saat momen promo HARBOLNAS, memperkuat perilaku konsumtif Gen Z karena pengguna lebih mudah melakukan checkout tanpa hambatan pembayaran. Fakta ini memperlihatkan bahwa *ShopeePay* merupakan sarana transaksi yang dapat meningkatkan konsumsi impulsif akibat kemudahan akses, promo menarik, dan integrasi sistem pembayaran yang instan. Dengan demikian, penggunaan *ShopeePay* memberikan dampak yang berbeda dengan gaya hidup *cashless* secara umum. Jika gaya hidup *cashless* dapat mendorong pengendalian konsumsi melalui transparansi transaksi, penggunaan *ShopeePay* justru dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa karena kemudahan akses dan godaan promosi yang ditawarkan.

Pengaruh Gaya Hidup Cashless dan Penggunaan ShopeePay secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan pada dorongan emosional, kemudahan transaksi, dan faktor promosi. Dalam era digital, gaya hidup *cashless* semakin melekat pada mahasiswa, di mana transaksi non-tunai dianggap lebih praktis, aman, dan modern. Di sisi lain, kemunculan dompet digital seperti *ShopeePay* dengan berbagai promo, cashback, dan kemudahan integrasi pembayaran dalam aplikasi belanja online turut membentuk pola konsumsi baru. Oleh karena itu, meneliti pengaruh gaya hidup *cashless* dan penggunaan *ShopeePay* secara simultan penting untuk memahami bagaimana kombinasi kedua faktor ini memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa (Bhoopathy & Kanagaraj, 2023)

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai F hitung sebesar 92,835 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup *Cashless* (X1) dan Penggunaan *ShopeePay* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Artinya, kedua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi perubahan pada perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Awalul Khairi et al. (2025) yang menemukan bahwa gaya hidup dan penggunaan digital payment secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, di mana kombinasi variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 70% variasi perilaku konsumen. Penelitian lain oleh Faraz & Anjum (2025) juga menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital secara bersamaan dengan faktor psikologis pembelian dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama pada pembelian impulsif (Faraz & Anjum, 2025). Selanjutnya, penelitian Afrizal (2025) menegaskan bahwa penggunaan pembayaran non-tunai dalam e-commerce secara simultan meningkatkan kecenderungan

membeli secara impulsif, dipicu oleh kemudahan transaksi dan berbagai promo yang ditawarkan (Afrizal, 2025). Hal ini dapat dijelaskan bahwa gaya hidup *cashless* mendorong mahasiswa untuk lebih terbiasa menggunakan transaksi non-tunai, sedangkan *ShopeePay* memperkuat dorongan konsumtif melalui promo dan kemudahan pembayaran. Jika keduanya hadir bersamaan, pola konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup modern yang praktis, tetapi juga oleh stimulus eksternal berupa diskon dan cashback yang memperbesar peluang pembelian impulsif. Dengan demikian, kombinasi gaya hidup *cashless* dan penggunaan *ShopeePay* membentuk ekosistem konsumsi digital yang praktis, cepat, dan sangat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (Awalul Khairi et al., 2025)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh transformasi gaya hidup *cashless* dan penggunaan *ShopeePay* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa anggota UKMF Inspire FEB UNY dapat disimpulkan bahwa transformasi gaya hidup *cashless* memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta minimnya penggunaan uang fisik mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, penggunaan *ShopeePay* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Fitur pembayaran yang praktis, berbagai penawaran promo, serta cashback yang diberikan platform mendorong mahasiswa untuk meningkatkan frekuensi transaksi, baik untuk kebutuhan penting maupun non-esensial. Secara simultan, gaya hidup *cashless* dan penggunaan *ShopeePay* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa anggota UKMF Inspire FEB UNY. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan teknologi finansial dan strategi pemasaran digital memiliki peran besar dalam membentuk pola belanja mahasiswa. Ke depan, penelitian serupa dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan atau kontrol diri, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, N., Ratu Sakinah, P., Az Zahra, S., Fauziah, S., Amaliyah, S., & Ulza, E. (2024, December 16). *The Influence of Lifestyle and Digital Payment (Shopeepay) on Consumer Behavior in HARBOLNAS at Shopee*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-12-2023.2349530>
- Afrizal, Y. H. (2025). Use of Cashless Payment and Its Implications for Impulsive Buying: Examining Consumer Behavior Patterns in the Digital Era in E-Commerce. *SENTRALISASI*, 14(1), 94–113.
- Andriani, B. F., Diniah, Z., & Rosmanidar, E. (2023). Pengaruh digital payment Shopeepay dan locus of control terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 409–426.
- Awalul Khairi, Zainal A Haris, Rina Mariana, & Dimas Perdana Oskar. (2025). Understanding Online Purchase Decisions: The Role of the Bandwagon Effect, Lifestyle, and Digital Payments. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(2), 334–343. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i2.5193>
- Bhoopathy, G., & Kanagaraj, P. (2023). The impact of digital payments on consumer spending habits. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 5373–5380.
- Cassells, K. (2025). *Regime, reputation and resilience: the queer experience of Cape Town's single-sex schools*.

- Efriyanto, S. R., & Anggun, L. (2025). *The Influence of Financial Literacy and Cashless Payment on Consumptive Behavior of Generation Z in Jakarta*.
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying. *Behavioral Sciences*, 15(3), 387.
- Fatinah, F. (2025). Analysis of User Satisfaction on the Shopeepay Application by Using the Usability Method. *INOVTEK Polbeng-Seri Informatika*, 10(1), 470–479.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia (JEAMI)*, 2(01), 27–40.
- Mhd. Fauzal Pratama, Immanuel Christian Manalu, Anya Nailah Aurellia, & Victor Asido Elyakim P. (2025). Penilaian Keunggulan Layanan ShopeePay dan DANA Menggunakan Simple Additive Weighting (SAW). *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 3(2), 85–95. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v3i2.4814>
- Miartini, N. W. T., & Sukasmanto, S. (2025). The Influence of Cashless Payment Systems, Financial Literacy, and Hedonism Lifestyle on The Consumptive Behavior of Millennial Generation in Bali Province. *Fortuna Horizon Journal*, 1(2), 1–7.
- Muhammad, N., Darmawangsa, A., Sudarmono, M. A., & Raehana, S. (2025). Pengaruh Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Ukhuwah: Jurnal Ilmu Syariah*, 1(1), 1–10.