

Pengaruh *Digital Payment* ShopeePay dan *Locus of Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Beid Fitrianova Andriani

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Elyanti Rosmanidar

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Zahratud Diniah

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Jl. Jambi-Muara Bulian, KM.16, Simpang Sungai Duren

Korespondensi penulis: Beidfitrianova89@uinjambi.ac.id

Abstract. *Consumptive behavior is excessive buying behavior by prioritizing secondary and tertiary needs rather than primary needs which causes a person to be extravagant. This study aims to determine whether there is influence of digital payment ShopeePay and locus of control on the consumptive behavior of students of the Islamic Economics and Business Faculty. The population of this study were students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi class of 2019, the number of research samples was 85 students using a purposive sampling technique by selecting students who used digital payment ShopeePay. The data collection method in this study uses a questionnaire. Variable data were analyzed using multiple linear regression. The theory used in this research includes; Digital Wallets, Personality Psychology, Consumer Behavior and Consumptive. The results of the study show that simultaneously digital payment ShopeePay and locus of control have a positive and significant effect on consumptive behavior. Partially, digital payment ShopeePay have a positive and significant effect on consumptive behavior. Locus of control has no effect on consumptive behavior. Based on data analysis in this study, these variables are valid and reliable. In testing the classical assumptions with normal distribution there is no heteroscedasticity and multicollinearity.*

Keywords: *Digital Payment ShopeePay, Locus of Control, Consumptive Behavior*

Abstrak. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli secara berlebihan dengan mengutamakan kebutuhan sekunder dan tersier daripada kebutuhan primernya yang menyebabkan seseorang menjadi boros. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *digital payment* shopeepay dan *locus of control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2019, jumlah sampel penelitian sebanyak 85 mahasiswa dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih mahasiswa yang menggunakan *digital payment* shopeepay. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Data variabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain; *Dompert Digital*, Psikologi Kepribadian, Perilaku Konsumen dan Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *digital payment* ShopeePay dan *locus of control* berpengaruh positif dan

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 2, 2023; September 22, 2023

* Beid Fitrianova Andriani, Beidfitrianova89@uinjambi.ac.id

signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. *Locus of control* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik dengan distribusi normal tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

Kata kunci: *Digital Payment ShopeePay, Locus of Control, Perilaku Konsumtif*

LATAR BELAKANG

Pembayaran secara *digital* sudah tidak asing lagi pada masa sekarang ini. Pembayaran *digital* disebut juga dengan *digital payment* dimana pembayarannya dilakukan secara elektronik untuk menyimpan, memproses dan menerima uang tersebut dalam bentuk informasi *digital* dan proses pemindahannya di inisialisasi melalui pembayaran elektronik.¹

Saat ini aplikasi pembayaran *digital* yang paling populer digunakan sebagai alat transaksi adalah ShopeePay. Fitur baru yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee ini menjadi populer di kalangan masyarakat karena mudah digunakan dan tidak terlalu memakan memori ponsel karena sudah satu aplikasi dengan Shopee. Selain itu, fitur ShopeePay juga memiliki banyak manfaat bagi pengguna. Misalnya dengan menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi pembayaran, baik itu belanja atau membayar tagihan lainnya, Anda bisa mendapatkan kupon gratis ongkos kirim sekaligus *cash back*. Maka tidak heran jika ShopeePay sangat cepat *trending* dan mendapatkan perhatian dari masyarakat yang pada dasarnya menyukai hal-hal sederhana yang menawarkan banyak keuntungan.

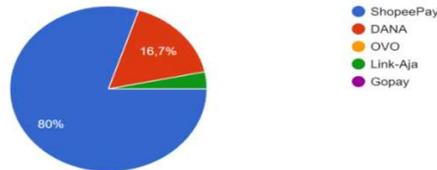
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dijadikan objek karena awal generasi covid 19 perlu belajar secara online, sehingga kebiasaan mahasiswa dalam bertransaksi online juga meningkat. Mahasiswa juga dianggap telah memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang teori-teori konsumsi baik secara islami maupun konvensional dari mata kuliah yang ditempuh seperti mata kuliah Teori Ekonomi Mikro, Pengantar Ekonomi, Mikro Ekonomi Islam, Fiqh, Etika Bisnis Islam, dan mata kuliah pendukung lainnya. Mereka harus sadar akan manajemen keuangan dan dapat menerapkan dengan lebih baik pendidikan yang mereka terima selama di Universitas.

¹ Dian Dinata Houston, "Adopsi Penerimaan *Digital Payment* Pada Kalangan Milenial," Jurnal Medium, vol 7 No. 2 (2019) Fakultas Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR, hlm. 58

Gambar 1.1

Diagram Mahasiswa Pengguna *Digital Payment*

Digital payment yang digunakan untuk melakukan pembayaran produk fashion, skincare dll pada aplikasi Shopee?
30 jawaban



Berdasarkan diagram diatas, hasil survey 30 mahasiswa menyatakan bahwa *digital payment* yang banyak digunakan oleh mahasiswa adalah ShopeePay dengan persentase 80%, DANA 16,7%, Link-Aja 3,3%.

Kenyataannya mahasiswa berperilaku lebih konsumtif, selaras dengan lingkungan sosial, dan teman-teman yang berperilaku konsumtif, mahasiswa seringkali ikut-ikutan. Misalnya, ketika membeli pakaian yang sedang menjadi trend saat ini, tujuan membeli pakaian tersebut adalah untuk mendapatkan kepuasan dan mempertahankan kelas sosial, serta ditampilkan di media sosial untuk kebahagiaan semu. Hal ini biasanya dilakukan berkali-kali, membuat biaya tidak terkendali.

Tabel 1.1
Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebelum dan Sesudah Menggunakan ShopeePay

Tahun	Sebelum menggunakan ShopeePay	Sesudah menggunakan ShopeePay
2020	1-3 kali sebulan	5-7 kali sebulan
2021	3 kali sebulan	5 kali sebulan
2022	3 kali sebulan	5-8 kali sebulan

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat perubahan perilaku mahasiswa setelah menggunakan *digital payment* ShopeePay yang mana menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah membeli sesuatu tanpa pertimbangan rasional atau berdasarkan kebutuhan.² Perilaku konsumtif juga berarti yakni kecenderungan seseorang berperilaku berlebih-lebihan dalam membeli sesuatu. Akibatnya mereka membelanjakan

² Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan*, (Bandung: Alfabeta, Cv, 2002), hlm. 119

uangnya dengan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang yang dianggap sebagai simbol keistimewaan.³ Dalam hal ini konsumen tidak membeli sesuai dengan kebutuhannya, tetapi berdasarkan keinginannya, dan jika hal ini terjadi terus-menerus akan berdampak buruk, yaitu jika kebutuhan orang tersebut tidak terpenuhi maka akan mengganggu kehidupan orang tersebut.

Tabel 1.2 Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Jumlah Mahasiswa
1.	Saya senang mengikuti keinginan yang sedang populer		9,1%	15,2%	48,5%	27,3%	30 Mahasiswa
2.	Saya sering membeli barang karena diskon buy 1 get 1 dll		6,1%	12,1%	48,5%	33,3%	
3.	Saya lebih mendahulukan keinginan saya dibandingkan kebutuhan pokok saya	15,2%	30,3%	9,1%	27,3%	18,2%	

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi lebih sering membeli atau bertransaksi barang atau jasa yang sedang populer dan membeli barang karena diskon. Kedua hal ini merupakan bagian dari perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya terdapat perilaku cenderung konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Selain *digital payment* ShopeePay, terdapat faktor lain yang mempengaruhi tingkat konsumtif mahasiswa yg tidak sama. Sebesar 60% mahasiswa memiliki tingkat percaya diri dan *locus of control* (LoC) yang rendah sebanyak 57%.

Menurut Robbins *locus of control* (LoC) artinya tingkat dimana orang percaya bahwa mereka yang bertanggung jawab atas nasib mereka sendiri. Orang dengan *locus of control* (LoC) internal merupakan individu yang percaya bahwa mereka yang mengendalikan segala sesuatu yang terjadi pada mereka. Sedangkan individu dengan *locus of control* (LoC) eksternal adalah orang yang percaya bahwa segala sesuatu yang terjadi pada

³ Uswatun Hasanah, "Hubungan antara Interaksi Teman Sebaya dari Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri", PhD Thesis (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), hlm. 11

dirinya dikendalikan oleh kekuatan luar seperti keberuntungan atau kesempatan. Antara individu satu dengan yang lainnya memiliki *locus of control* (LoC) yang tidak sama.⁴

Mahasiswa yang mempunyai *locus of control* (LoC) internal cenderung rajin menabung untuk investasi masa depan, sering bekerja untuk memperbaiki kehidupannya di masa depan, dan menghemat pengeluarannya, karena mahasiswa dengan *locus of control* (LoC) internal percaya bahwa apa yang mereka coba dan lakukan akan menentukan serta mempengaruhi masa depan mereka, sedangkan mahasiswa dengan *locus of control* (LoC) eksternal cenderung tidak memikirkan apa yang dilakukannya sekarang, mereka akan menggunakan uang mereka dengan sesuka hatinya tanpa berfikir untuk menabung, karena mereka percaya bahwa keberuntungan atau rezeki seseorang diatur oleh nasib dan keberuntungan masing-masing individu.⁵

Beberapa penelitian yang ditelaah dari berbagai sumber, namun masih jarang yang membahas mengenai pengaruh *digital payment* ShopeePay terhadap perilaku konsumtif. Adapun pada penelitian Viani Naufalia dengan judul pengaruh *digital payment* dan e-service quality terhadap perilaku konsumtif pada pengguna Shopee wilayah DKI Jakarta menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee wilayah DKI Jakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Nailatul Hidayah dengan judul pengaruh uang saku, *locus of control* (*loc*), dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif menyatakan bahwa *locus of control* (*loc*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun pada penelitian ini secara khusus menggabungkan variabel pengaruh *digital payment* ShopeePay dan *locus of control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital payment* ShopeePay dan *locus of control* secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif.

KAJIAN TEORITIS

1. Perilaku Konsumtif

Menurut James F. Engel et al perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan

⁴ Stephen. P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, Edisi-5 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 138

⁵ Nailatul Hidayah, "Pengaruh Uang Saku, *Locus Of Control*, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif", *Economic Education Analysis Journal*, Vol.7, No. 3, 2018, hlm. 1028-1029

menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁶ Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Sumartono perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau berdasarkan kebutuhan.⁷ Perilaku konsumtif juga berarti bahwa seseorang cenderung berperilaku berlebih-lebihan dalam membeli sesuatu. Akibatnya mereka membelanjakan uangnya secara tidak rasional, hanya untuk mendapatkan barang yang dianggap sebagai simbol keistimewaan.⁸ Dalam hal ini konsumen tidak membeli sesuai dengan kebutuhannya tetapi berdasarkan keinginannya, dan jika hal ini terjadi terus-menerus akan berdampak buruk, yaitu jika kebutuhan orang tersebut tidak terpenuhi, maka akan mengganggu kehidupan orang tersebut. Orang yang berperilaku konsumtif lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan yang seharusnya dipenuhi terlebih dahulu.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan dengan mengutamakan kebutuhan sekunder dan tersier daripada kebutuhan primernya yang menyebabkan seseorang menjadi boros.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:⁹

Tabel 1.3
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor Sosial Budaya	Faktor Psikologis
Kebudayaan	Pengalaman belajar
Kelas social	Kepribadian
Kelompok panutan	Sikap dan keyakinan
Keluarga	Konsep diri

⁶ A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pt. Refika Aditama, 2012), hlm. 3-4

⁷ Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan*, (Bandung: Alfabeta, Cv, 2002), hlm. 119

⁸ Uswatun Hasanah, "Hubungan antara Interaksi Teman Sebaya dari Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri", PhD Thesis (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), hlm. 11

⁹ Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. (Bandung: PT. Retika Aditama, 2002), hlm. 39

Sumber: data sekunder yang diolah, 2023

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono indikator perilaku konsumtif antara lain yaitu:¹⁰

- a) Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b) Membeli produk karena kemasannya menarik
- c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- d) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
- e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model mengiklankan
- g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

3. Digital payment

Digital payment atau pembayaran digital didefinisikan sebagai alat pembayaran elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan *digital payment* juga sering disebut dengan Uang Elektronik (*Electronic Money*). Penggunaannya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan transaksi. Saat digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan di media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksinya dan dapat diisi kembali nantinya (top up). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip atau server.¹¹

Perkembangan teknologi sistem pembayaran telah menggantikan peran uang tunai (*currency*) yang masyarakat kenal dengan cashless sebagai alat pembayaran yang lebih efektif dan efisien. Fakta ini menunjukkan kepada kita bahwa layanan pembayaran gratis yang disediakan oleh dan lembaga non bank (LSB), baik dalam proses pengiriman uang, penyelenggara kliring maupun sistem

¹⁰ Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan*, (Bandung: Alfabeta, Cv, 2002), hlm. 119

¹¹ Firmansyah dan M. Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik dalam Perspektif Islam*, (Lampung : CV. IQRO', 2018), hlm. 25

penyelesaian akhir (*settlement*) sudah tersedia dan dapat berlangsung di Indonesia. Sistem pembayaran yang efisien dapat diukur dari kemampuannya menghasilkan biaya minimal untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas transaksi.¹²

Menurut Bank Indonesia pembayaran kartu elektronik telah berkembang menjadi menjadi bentuk yang lebih praktis, yaitu uang elektronik. Meskipun memiliki fungsi yang sedikit berbeda dengan alat pembayaran lain seperti kartu kredit dan kartu ATM/debit, namun penggunaan alat ini tetap sama penggunaan kartu kredit dan kartu ATM/debit untuk pembayaran.¹³

4. Indikator *Digital Payment*

Indikator *digital payment* menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati tahun 2008 yaitu:¹⁴

a. *Perceived Ease of Use* (Pesepsi kemudahan penggunaan)

Persepsi kemudahan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengurangi waktu dan upaya dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut menunjukkan bahwa orang yang menggunakan sistem baru bekerja lebih mudah daripada mereka yang menggunakan sistem lama.¹⁵ Pengguna percaya bahwa kemudahan penggunaan ditandai dengan teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah digunakan.

Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan pembayaran digital berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

¹² Firmansyah dan M. Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik dalam Perspektif Islam*, (Lampung : CV. IQRO', 2018), hlm. 26

¹³ Siti Erna Purnama Wati, Skripsi: : "Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya" , (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), hlm. 12.

¹⁴ Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan *Mobile Payment* terhadap *Spending Behavior*", PhD Thesis (Phetra Christian University, 2008), hlm. 456-457

¹⁵ Renanda Aulia Herlambang, Skripsi: "Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intention* pada Aplikasi *Digital Payment OVO*", (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2020), hlm. 21.

Misalnya pembayaran *digital* berbasis kode (QR) atau nomor unik.¹⁶ Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan dengan mudah mempengaruhi efektivitas penggunaan layanan *online banking*, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lowga.

b. *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*”¹⁷ (sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya).

Konsumen dapat menggunakan *digital payment* jika mereka percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat menghemat atau membuat pelaksanaan berbagai transaksi pembayaran menjadi lebih efisien.¹⁸ Semakin besar keuntungan yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan konsumen membelanjakan untuk produk atau jasa melalui *mobile payment*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan layanan *mobile payment*.

c. *Perceived Credibility*

Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan pembayaran *digital*.¹⁹ Semakin tinggi kehandalan teknologi, semakin tinggi niat untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile payment* di Malaysia.

d. *Social Influence*

¹⁶ Edda Tnadi Lowga and Noel Biseiko Lowga, “*User Acceptance of Mobile Payment: The Effect of User-Centric Security, System Characteristic and Gender*”, The Elektronik Journal of Information System of Developing Countries, No.1, Vol.81, (2017), hlm. 18

¹⁷ Renanda Aulia Herlambang, Skripsi: “*Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digital Payment OVO*”, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2020), hlm. 18.

¹⁸ Edda Tnadi Lowga and Noel Biseiko Lowga, “*User Acceptance of Mobile Payment: The Effect of User-Centric Security, System Characteristic and Gender*”, The Elektronik Journal of Information System of Developing Countries, No.1, Vol.81, (2017), hlm. 7.

¹⁹ Yeow Pooi Mun, Haliyana Khalid, and Devikan Nadarajah, “*Millenials Perception of Mobile Payment Service in Malaysia*” *Procedia Computer Science*, vol 124 (2017), hlm. 399.

Pengaruh sosial menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh bagaimana ia mempercayai orang lain sebagai akibat penggunaan *digital payment*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile payment* di Malaysia.

e. *Behavior Intentions*

Intensitas penggunaan (*behavior intentions*) *digital payment* karena faktor manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, mendorong masyarakat untuk lebih sering menggunakan layanan *digital payment*, sehingga seseorang untuk berbisnis dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa penggunaan layanan *mobile payment* berpengaruh signifikan terhadap *spending behavior* kaum milenial di Surabaya.

5. *Locus of Control (LoC)*

Menurut Robbins, *locus of control* (LoC) adalah tingkat dimana orang percaya bahwa mereka adalah penentu nasib mereka sendiri. Orang dengan *locus of control* (LoC) internal adalah individu yang percaya bahwa mereka mengendalikan semua yang terjadi pada mereka. Sedangkan mahasiswa dengan *locus of control* (LoC) eksternal adalah orang yang percaya bahwa segala sesuatu yang terjadi pada dirinya dikendalikan oleh kekuatan luar seperti keberuntungan atau kesempatan. Antara individu satu dengan yang lainnya memiliki *locus of control* (LoC) yang berbeda-beda.²⁰

Mahasiswa dengan *locus of control* (LoC) internal cenderung rajin dalam menabung untuk investasi masa depan, berusaha memperbaiki kehidupannya di masa depan dan berhemat karena percaya bahwa apa yang mereka coba dan lakukan akan membuat perbedaan, sedangkan mahasiswa dengan *locus of control* (LoC) eksternal biasanya tidak memikirkan apa yang mereka lakukan sekarang, mereka membelanjakan uang mereka sesuka mereka tanpa berfikir untuk

²⁰ Stephen. P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, Edisi-5 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 138

menabung, karena mereka percaya bahwa keberuntungan atau rezeki seseorang diatur oleh nasib serta keberuntungan masing-masing individu.²¹

6. Indikator *Locus of Control* (LoC)

Menurut Robbins, aspek-aspek *locus of control* (LoC) adalah sebagai berikut:²²

a. Locus of Control (*LoC*) Internal.

1) *Kemampuan*. Beberapa percaya bahwa keberhasilan dan kegagalan yang dicapai memiliki pengaruh yang kuat terhadap keterampilan yang dimiliki. *Keterampilan (ability)* adalah istilah umum yang berkaitan dengan kesanggupan untuk menguasai suatu keterampilan.

2) *Minat*. Seseorang memiliki minat yang lebih besar terhadap kontrol perilaku, peristiwa dan tindakannya. Minat merupakan perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.

b. *Usaha*. Seseorang dengan *locus of control* (LoC) internal bersikap optimis, pantang menyerah dan melakukan yang terbaik untuk mengendalikan perilakunya. Optimisme adalah cara berpikir yang positif dan realistis tentang suatu masalah. Berpikir positif mencoba membuat yang terbaik dari situasi terburuk.

1) Locus of Control (*LoC*) eksternal.

Nasib. Seseorang melihat kesuksesan dan kegagalan sebagai takdir dan tidak dapat mengubah apa yang terjadi, mereka percaya pada pertanda baik dan buruk.

²¹ Nailatul Hidayah, "Pengaruh Uang Saku, *Locus Of Control*, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif", *Economic Education Analysis Journal*, Vol.7, No.03, 2018, hlm. 1028-1029

²² Stephen. P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, Edisi-5 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 138

- 2) *Keberuntungan. Seseorang dengan tipe ekstrovert sangat mempercayai adanya keberuntungan, mereka menganggap bahwa setiap orang memiliki keberuntungan.*
- 3) *Sosial ekonomi. Seorang ekstrovert menilai orang lain berdasarkan tingkat kesejahteraan dan bersifat materialistis.*
- 4) Pengaruh orang lain. Seseorang dengan tipe eksternal percaya bahwa orang yang memiliki kekuasaan dan kekuatan yang lebih tinggi mempengaruhi perilaku mereka dan mengharapkan bantuan orang lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2019 yang berjumlah 562 orang. Sampel dalam penelitian berjumlah 85 orang diambil dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan keputusan berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuisisioner dengan alat ukur skala likert. Analisis data dilakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji F simultan dan uji T parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

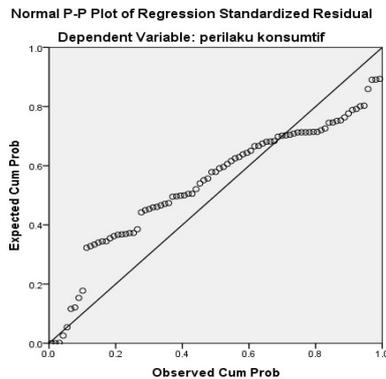
Proses pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket atau kuisisioner melalui link google form ke sosial media seperti grup” wa, wa pribadi dan lain-lain yang notabennya mahasiswa yang merupakan sampel penelitian. Waktu penelitian kurang lebih 3 bulan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Hasil Uji Normalitas

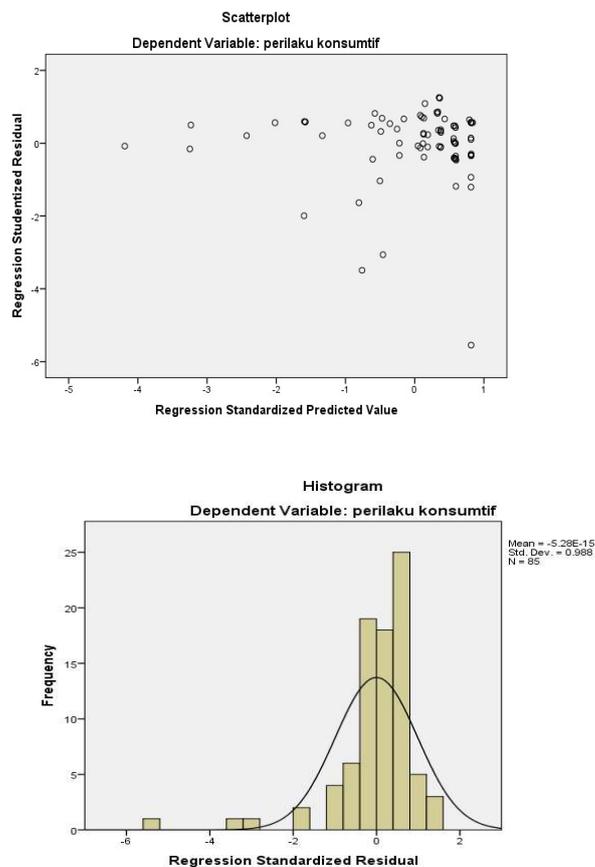
Gambar 1.2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan analisis grafik pada gambar di atas menunjukkan pola masih mengikuti arah garis dan tidak jauh melenceng dari garis normal. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan analisis grafik *scatterplot* pada gambar di atas menunjukkan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1.4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.762	2.444		.312	.756		
digital payment	.739	.055	.829	13.433	.000	.997	1.003
locus of control	.007	.068	.007	.108	.914	.997	1.003

a. Dependent Variabel : perilaku konsumtif

Berdasarkan output tersebut dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel *digital payment* shopeepay (X1) $1,003 < 10,00$. Nilai VIF variabel *locus of control* (X2) $1,003 < 10,00$. Nilai *tolerance* variabel *digital payment* shopeepay 0,997 variabel *locus of control* 0,997 lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji F simultan dengan F-test

Tabel 1.5
Hasil Uji Simultan dengan F-test

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1699.568	2	849.784	90.607	.000 ^b
Residual	769.057	82	9.379		
Total	2468.625	84			

a. Dependent Variable : Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Locus of Control (X2), Digital Payment (X1)

Berdasarkan output tersebut diketahui bahwa hasil uji F, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ memperoleh hasil F_{hitung} sebesar 90.607 dengan

membandingkan F_{tabel} sebesar 3.107 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90.607 > 3.107$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *digital payment ShopeePay* (X_1) dan *locus of control* (X_2) mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (Y), dengan membandingkan taraf signifikan penelitian sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *digital payment ShopeePay* (X_1) dan *locus of control* (X_2) secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

b. Uji T Parsial dengan T-test

Tabel 1.6
Hasil Uji Parsial dengan T-test
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.762	2.444		.312	.756
1 digital payment	.739	.055	.829	13.433	.000
locus of control	.007	.068	.007	.108	.914

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

. Berdasarkan hasil output tabel, hasil uji t hitung masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) *Digital payment* shopeepay (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 13,433 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.989 ($13,433 > 1.989$) maka H_0 ditolak. Berdasarkan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka *digital payment* shopeepay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- 2) *Locus of control* (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,108 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1.989 ($0,108 < 1.989$) maka H_0 diterima. Berdasarkan nilai sig. $0,914 > 0,05$, maka *locus of control* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.7
Koefisien Determinasi R-square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.681	3.062474

a. Predictors: (Constant), Digital Payment (X2), Perilaku Konsumtif (X1)

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.681 angka ini menyatakan bahwa *digital payment ShopeePay* (X_1) dan *locus of control* (X_2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) yaitu sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.8
Ringkasan Hasil Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	.762	2.444		.312	.756		
1 digital payment	.739	.055	.829	13.433	.000	.997	1.003
locus of control	.007	.068	.007	.108	.914	.997	1.003

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.762 + 0.739 X_1 + 0.007 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Konstanta (a) = 0.762, ini menunjukkan bahwa *digital payment ShopeePay* (X_1), *locus of control* (X_2) = 0, maka Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.762.
- 2) Koefisien $X_1 = 0.739$, mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin *digital payment ShopeePay* (X_1) akan meningkatkan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,739 kali.
- 3) Koefisien $X_2 = 0.007$, mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin *locus of control* (X_2) akan meningkatkan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0.007 kali.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut $Y = 0.762 + 0.739 X_1 + 0.007 X_2 + e$ dari persamaan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *digital payment ShopeePay* (X_1) dan *locus of control* (X_2)

dapat dijadikan alat untuk memprediksi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,739 dan 0,007.

B. Pembahasan

1) *Digital payment* ShopeePay (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *digital payment* ShopeePay yaitu 0,739, artinya *digital payment* ShopeePay berbanding lurus atau searah terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi *digital payment* ShopeePay sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya *digital payment* ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga hipotesis (Ho) yang menyatakan bahwa *digital payment* ShopeePay berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif tidak dapat diterima atau ditolak.

Hal ini sejalan dengan teori dan temuan yang dilakukan Viani Naufalia bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana kemudahan yang diberikan *digital payment* membuat masyarakat menjadi konsumtif.²³ Dalam penelitian ini menyatakan bahwa manfaat dan kemudahan *digital payment* ShopeePay mengubah perilaku mahasiswa menjadi konsumtif. Hal ini mungkin disebabkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam belum mampu memanfaatkan kemudahan transaksi tersebut dengan bijak sesuai kebutuhannya, sehingga mereka menjadi boros.

2) *Locus of control* (X2) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *locus of control* yaitu 0,007. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi *locus of control* sebesar 0,914 lebih besar dari 0,05. Artinya *locus of control* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sehingga hipotesis (Ho) yang menyatakan bahwa *locus of control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif tidak dapat diterima atau ditolak.

²³ Viani Naufalia, Pengaruh *Digital Payment* dan *E-Service Quality* terhadap Perilaku Konsumtif, Jurnal Pariwisata, Bisnis *Digital* dan Manajemen, Vol. 01, No. 1 Mei 2022, hlm. 1

Hal ini tidak sejalan dengan teori dan temuan yang dilakukan Nailatul Hidayah dengan yang menyatakan bahwa *locus of control* (LoC) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.²⁴ Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *locus of control* tidak berpengaruh sehingga tinggi rendahnya *locus of control* tidak mampu mengubah perilaku konsumtif. Hal ini mungkin disebabkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam belum mampu meningkatkan *locus of control* dirinya dengan baik dalam hasrat berbelanja. Selain itu responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yang mana perempuan lebih sulit mengontrol diri untuk tidak berperilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan teori dan temuan yang dilakukan Hera Wati dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia” yang menyatakan bahwa mahasiswa menilai selebgram endors yang mereka ikuti cukup tinggi dalam memiliki *trustworthy* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian). Melalui instagram mahasiswa lebih mudah melakukan perilaku konsumtif artinya selebgram endors berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.²⁵ Maka dari itu kebiasaan mahasiswa cenderung meniru menjadikan *locus of control* tidak berpengaruh dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *digital payment* shopeepay dan *locus of control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *digital payment* ShopeePay yaitu 0,739, artinya *digital payment* ShopeePay berbanding lurus atau searah terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi *digital payment* ShopeePay sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

²⁴ Nailatul Hidayah, Pengaruh Uang Saku, *Locus Of Control*, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif”, *Economic Education Analysis Journal*, Vol.7, No. 3, 2018, hlm. 1025

²⁵ Hera Wati, Pengaruh Selebgram sebagai *celebrity Endorsment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, *Sosietas*, 9(2), 2019, hlm. 1

Artinya *digital payment* ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

- 2) Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan besaran nilai koefisien variabel *locus of control* yaitu 0,007, artinya *locus of control* berbanding terbalik atau berlawanan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi *locus of control* sebesar 0,914 lebih besar dari 0,05. Artinya *locus of control* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
- 3) Berdasarkan uji simultan F-test f_{hitung} sebesar 90.607 dengan membandingkan f_{tabel} sebesar 3.107. f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu $90.607 > 3.107$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Dengan membandingkan taraf signifikan penelitian sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan ada pengaruh signifikan antara *digital payment ShopeePay* (X_1) dan *locus of control* (X_2) secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

B. Implikasi

Temuan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi pembayaran dengan meningkatkan *locus of control* internal sehingga hidup praktis sebagai mahasiswa dan tidak menjadi konsumtif.

C. Saran

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu agar memanfaatkan *digital payment* ShopeePay dengan bijak dan mahasiswa dapat meningkatkan *locus of control* dirinya serta lebih rasional dalam membeli produk yang dibutuhkan agar tidak terjadi peningkatan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berkaitan dengan perilaku konsumtif agar menambah variabel lain yang lebih sejalan dan memperkuat pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR REFERENSI

- AL-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani, 2002)
Bimo Walgito, Psikologi Sosial (Suatu Pengantar), (Yogyakarta: ANDI, 2003).

- Damsar dan Indriyani, Pengantar Sosiologi Ekonomi, (Jakarta: Kencana, 2019).
- Firmansyah dan Dacholfany M. Ihsan, Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam, (Lampung: CV. IQRO', 2018).
- Garry Martin dan Joseph Pear, Modifikasi Perilaku Makna dan Penyerapannya, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015).
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, (Semarang: UNDIP, 2016).
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, Perilaku Konsumen. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012)
- M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), (Yogyakarta: Qiara Media, 2019)
- M. Dahlan Yacub al-Barry, Kamus Ilmiah Populer, (Surabaya: Arkola, 1994).
- Robbins, P. Stephen. Perilaku Organisasi, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Edisi-3. Cet-1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).
- Sumartono, Terperangkap Dalam Iklan. (Bandung: Alfabeta, Cv, 2002)
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung Alfabeta, 2021).
- Teguh Muhammad, Metode Penelitian Ekonomi, Teori, Dan Aplikasi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015).

Jurnal

- Dilasari, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2020). "Pengaruh Financial Literacy, Life Style, Locus of Control dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Subang. JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society), 2 (02)
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2018). "Pengaruh uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif". Economic Education Analysis Journal, 7 (3), 1025-1039.
- Houston, D. D. (2019). "Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial". Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi". 7 (2), 55-67.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. JABE (Journal of Applied Business and Economic), 7 (2), 209-224.
- Kusuma, V. T. (2020). "Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa di Universitas Raharja". JI-Tech: Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT, 16 (2), 50-54.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus

Pengguna Platform Digital Payment OVO)". *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16 (1), 107-126.

Rohayedi, E., & Maulina, M. (2020). "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)*, 4 (1), 31-48.

Skripsi/Thesis/Disertasi

Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). "Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior ", (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

Saputra, I. P. (2019). "Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya". (Skripsi, Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya).

Syifa, L. (2019). "Pengaruh kemudahan penggunaan mobile banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Kejuruan UIN Syarif Hidayatullah).

Septiana, S. (2022). "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Digital Payment ShopeePay Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Tahun 2019 Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten)". (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).

Website

Akademik dan kemahasiswaan, Diakses pada 11 November 2022, <https://uinjambi.ac.id/statistik/akademik-kemahasiswaan/>

Dinda Ayu Widiastuti. ShopeePay Resmi Dirilis Di Indonesia, Diakses pada 6 Desember 2022, <https://www.tek.id.com>

Raihan Hasya, E-Wallet terpopuler di Indonesia 2022, Diakses pada 29 November 2022, <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>

Saidun Fiddaraini. (2022). Gaya hidup konsumtif dalam pandangan islam. Diakses pada 29 November 2022, <https://www.kuliahislam.com/2022/01/gaya-hidup-konsumtif-dalam-pandangan-html?m=1>