

The Effect Of Financial Literacy And Digital Payment On Tiktokshop Online Shopping Consumer Behavior (Case Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business, University Of Jambi, Class 2021-2024)

Erin Dita Dea Octaviana

Faculty of Economics, Universitas Jambi. Jambi, Indonesia

E-mail: erinditadea@gmail.com

*Corresponding Author

Moh.Ihsan

Faculty of Economics, Universitas Jambi. Jambi, Indonesia

E-mail: moh_ihsan@unja.ac.id

Agus Solikhin

Faculty of Economics, Universitas Jambi. Jambi, Indonesia

E-mail: agus.slk09@gmail.com

Received: 02 May, 2025; Accepted: 07 Februari, 2026; Published: 28 Februari 2026

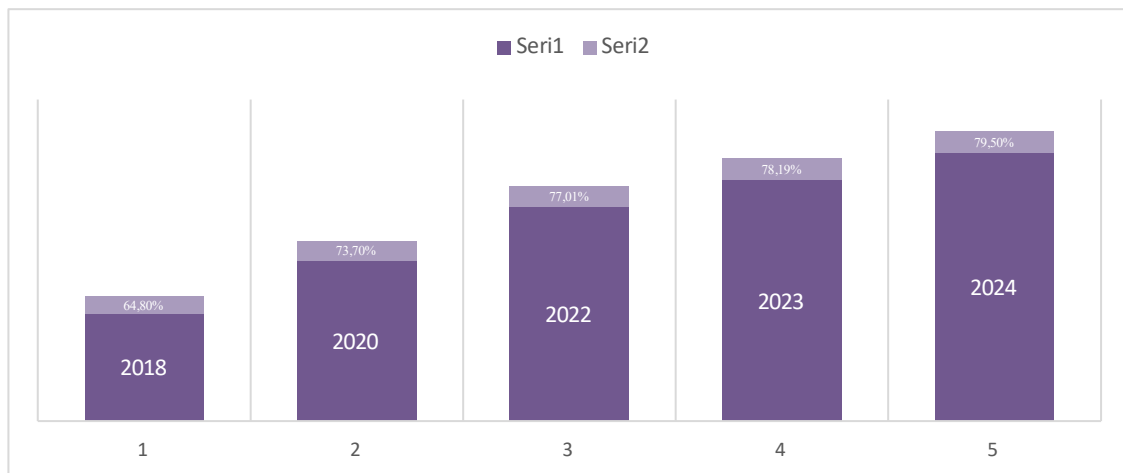
Abstract: This study aims to examine the effect of financial literacy and digital payment on the consumer behavior of TiktokShop online shopping in students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Jambi, class of 2021-2024. This study uses a quantitative approach by determining the number of samples in this study as many as 100 respondents with the sampling technique used probability sampling technique, namely the Proportionate Stratified random sampling technique. The data used are primary data obtained through a digital questionnaire, namely a Google form with a 4-point Likert scale. The data analysis method used in this study is PLS (Partial Least Square) and is processed using SmartPLS 3 Software. The results of this study indicate that financial literacy has a positive and significant effect on consumer behavior and the use of digital payment has a positive and significant effect on consumer behavior

Keywords: Financial Literacy, Digital Payment, Consumptive Behavior

I. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan era industri 4.0 yang semakin berkembang pesat, masyarakat Indonesia kini hidup dalam lingkungan yang sepenuhnya terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Transformasi digital dan inovasi teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, mulai dari transportasi, komunikasi, perdagangan, hingga sektor perbankan. Teknologi yang semakin canggih ini telah mempermudah dan mempercepat berbagai aktivitas individu, menjadikan hidup lebih efisien dan nyaman. Salah satu contoh nyata dari kemudahan ini adalah kemampuan untuk berbelanja secara online, yang memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus melakukan interaksi langsung, menghemat waktu dan tenaga dalam prosesnya. Teknologi yang terus berkembang di kehidupan masyarakat mengalami perubahan yang signifikan dalam cara mereka menjalani aktivitas sehari-hari (Septiansari & Handayani, 2021).

Gambar 1 Tingkat Penetrasi Internet



Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Jumlah ini mencakup sekitar 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2023, yaitu 278.696.200 jiwa. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara bertransaksi dan mengelola keuangan.

Era digital telah melahirkan berbagai inovasi di bidang keuangan, salah satunya adalah digital payment atau pembayaran digital (Ferdinand, et al., 2024). Digital payment memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara cepat dan mudah melalui perangkat elektronik, tanpa perlu menggunakan uang tunai. Kemajuan ini sangat terasa dampaknya dalam dunia e-commerce, di mana belanja online menjadi semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu setiap individu perlu pemahaman mengenai konsep-konsep keuangan, produk, dan layanan keuangan serta kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang bijak (Fitriaty et al, 2025). Pemahaman ini disebut sebagai literasi keuangan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imawati, Ivada & Susilaningsih, (2013), menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang membuktikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dimiliki. Imawati juga mengatakan literasi keuangan melatih manusia mengontrol perilaku konsumtifnya sehingga dapat membuat skala prioritas dalam berbelanja, dan kecil kemungkinan membeli barang yang kurang bermanfaat maupun boros.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2022, indeks literasi keuangan penduduk Indonesia yaitu sebesar 49,68% naik dibanding tahun 2013, 2016 dan 2019 yang masing-masing hanya 21,84%, 29,70%, dan 38,03% (OJK, 2024). Literasi keuangan yang baik memungkinkan individu memahami produk dan layanan keuangan yang tersedia, seperti rekening bank, kredit, asuransi, dan investasi. Dengan pengetahuan yang memadai, orang akan lebih termotivasi dan percaya diri untuk menggunakan layanan keuangan tersebut. Ini berarti bahwa literasi keuangan yang lebih tinggi akan meningkatkan tingkat inklusi keuangan, karena masyarakat yang memahami layanan keuangan cenderung akan menggunakannya. Berikut Indeks Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Indonesia Tahun 2023.

Literasi digital mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami, menggunakan, dan berinteraksi dengan teknologi digital, termasuk perangkat lunak, aplikasi, dan internet. Semakin tinggi literasi digital seseorang, semakin mudah bagi mereka untuk menggunakan pembayaran digital seperti *e-wallet*, *mobile banking*, *QR code payments*, dan aplikasi *fintech* lainnya. *Digital payment* telah memudahkan transaksi dengan menghilangkan kebutuhan akan uang tunai dan memberikan kenyamanan serta kecepatan dalam berbelanja (Permana et al, 2025). Meskipun *digital payment* menawarkan banyak keuntungan, ada potensi risiko terkait dengan perilaku konsumtif. Kemudahan akses dan penggunaan yang ditawarkan oleh *digital payment* dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif dan berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Fenomena ini mencerminkan bahwa generasi muda, khususnya mahasiswa, sangat adaptif terhadap teknologi keuangan dan terbiasa menggunakan layanan keuangan untuk keperluan sehari-hari. Akses cepat dari penggunaan digital payment dapat memicu kebiasaan konsumtif. Mahasiswa cenderung menghabiskan uang untuk hal-hal yang kurang penting, karena pembayaran digital terasa lebih mudah dan cepat dibandingkan pembayaran tunai. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda, sering kali menjadi target utama dari berbagai kampanye pemasaran digital. Mereka cenderung memiliki akses yang luas terhadap informasi dan produk melalui media sosial, yang dapat memengaruhi pola konsumsi.

Salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat adalah TikTokShop. Platform ini merupakan bagian dari aplikasi media sosial TikTok. TikTokShop menawarkan pengalaman belanja yang unik, di mana pengguna dapat

menemukan dan membeli produk langsung melalui video-video yang muncul di beranda mereka. Kemudahan ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi dan media sosial, seperti mahasiswa. Namun, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh TikTokShop dalam belanja online memiliki sisi lain yang perlu diperhatikan. Salah satu dampak negatif yang muncul adalah peningkatan perilaku konsumtif, dimana mahasiswa lebih cenderung untuk membeli barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Perilaku konsumtif ini dapat diperburuk oleh rendahnya literasi keuangan, yang mengacu pada pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai konsep-konsep dasar keuangan yang diperlukan untuk membuat keputusan finansial yang tepat.

Menurut Guntur Firmansyah & Ari Susanti, (2023) perilaku konsumtif ini mencerminkan kecenderungan individu untuk mengejar kemewahan dan kenyamanan sebagai tujuan utama konsumsi. Perilaku konsumtif idealnya dapat dikendalikan melalui pengembangan konsep diri yang positif, yang pada akhirnya mampu membentuk citra diri yang lebih baik. Konsumen juga diharapkan tidak mudah terpengaruh oleh perilaku konsumtif yang ada di lingkungannya (Saputra et al, 2023). Namun, jika kecenderungan konsumtif ini dibiarkan terus-menerus, hal tersebut berpotensi berdampak negatif pada kondisi keuangan mahasiswa.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menjadi sangat relevan dan penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana literasi keuangan mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa, serta bagaimana penggunaan digital payment khususnya dalam platform TikTokShop dapat berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pentingnya literasi keuangan dalam era digital, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi edukasi keuangan yang lebih efektif, khususnya bagi mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi para pelaku industri e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap perilaku konsumtif konsumen. Dengan memahami hubungan antara literasi keuangan, penggunaan digital payment, dan perilaku konsumtif, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam upaya menciptakan generasi muda yang lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka, serta mendorong penggunaan teknologi keuangan yang lebih sehat dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk membahas “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024)”.

2. Kajian Pustaka

2.1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif ini mencerminkan kecenderungan individu untuk mengejar kemewahan dan kenyamanan sebagai tujuan utama konsumsi. Perilaku konsumtif idealnya dapat dikendalikan melalui pengembangan konsep diri yang positif, yang pada akhirnya mampu membentuk citra diri yang lebih baik. Konsumen juga diharapkan tidak mudah terpengaruh oleh perilaku konsumtif yang ada di lingkungannya. Namun, jika kecendrungan konsumtif ini dibiarkan terus- menerus, hal tersebut berpotensi berdampak negatif pada kondisi keuangan mahasiswa (Guntur Firmansyah & Ari Susanti, 2023).

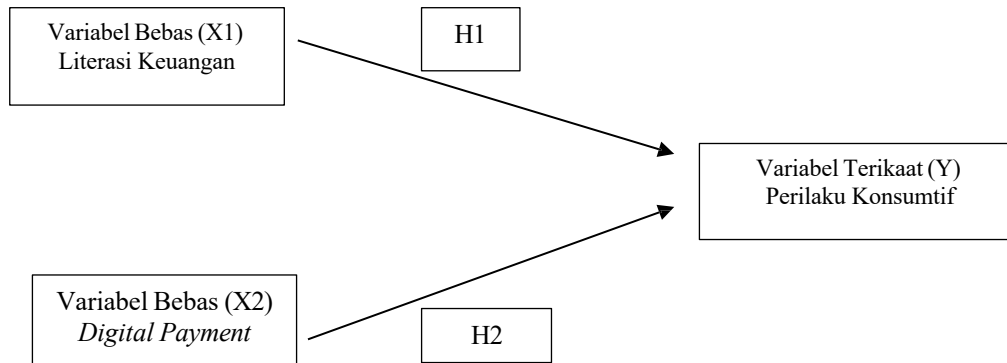
2.2. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah gabungan antara kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana, yang pada akhirnya membantu mencapai kesejahteraan finansial individu (OECD, 2022).

2.3. Digital Payment

Digital payment merupakan suatu sistem yang menyediakan alat untuk membayar jasa atau barang secara online (Zahra. N. S et al., 2023). *Digital payment* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Sebagian orang mengenal digital payment sebagai dompet digital atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia. *Digital payment* juga dapat didefinisikan sebagai transfer nilai dari pihak pembayar ke penerima melalui jaringan elektronik, yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses dan mengelola rekening bank serta transaksi mereka dari jarak jauh.

2.4. Kerangka Pemikiran



2.5. Hipotesis

H1 : Literasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024

H2 : *Digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024

3. Metode Penelitian

Pemilihan metode kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk menjalankan penelitian secara sistematis dan objektif. Analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis, dengan pendekatan kuantitatif yang memungkinkan pengukuran data dan penerapan analisis statistik yang relevan. Untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner (*Google Forms*) yang disebarluaskan kepada sampel dari populasi yang telah ditetapkan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi tahun 2021-2024 dengan metode penentuan sampel yaitu purposive sampling sehingga didapat 100 responden.

Alat analisis pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (SEM-PLS) pada aplikasi Smart PLS 3, untuk mengukur pengaruh secara langsung maupun tidak langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, didukung oleh uji validitas, uji reabilitas, uji t, R-square, dan bootstrapping untuk melihat pengaruh secara direct effect dan indirect effect. Dalam SEM-PLS ada 2 tahapan evaluasi model pengukuran yang dipakai yaitu outer model dan inner model dengan tujuan untuk menilai validitas dan reabilitas suatu model.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

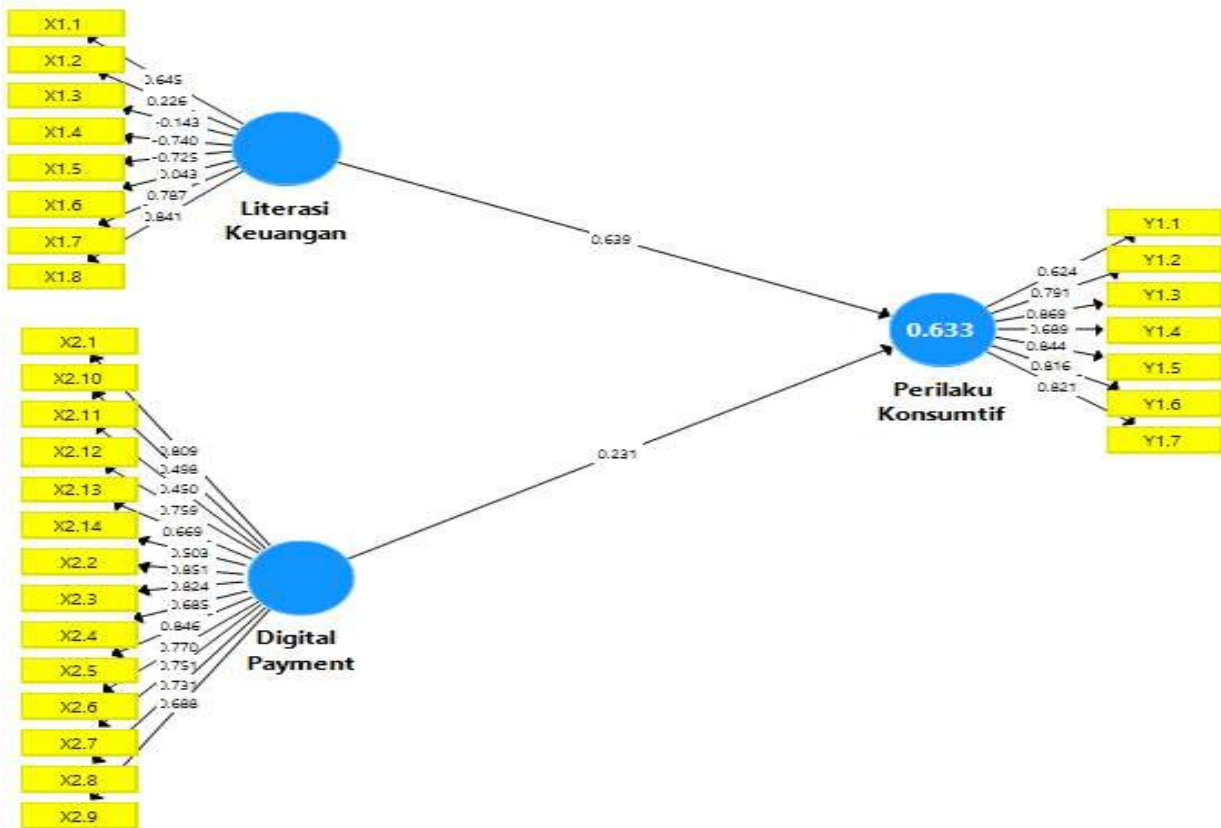
Dari data deskripsi karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68%.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Convergen Validity

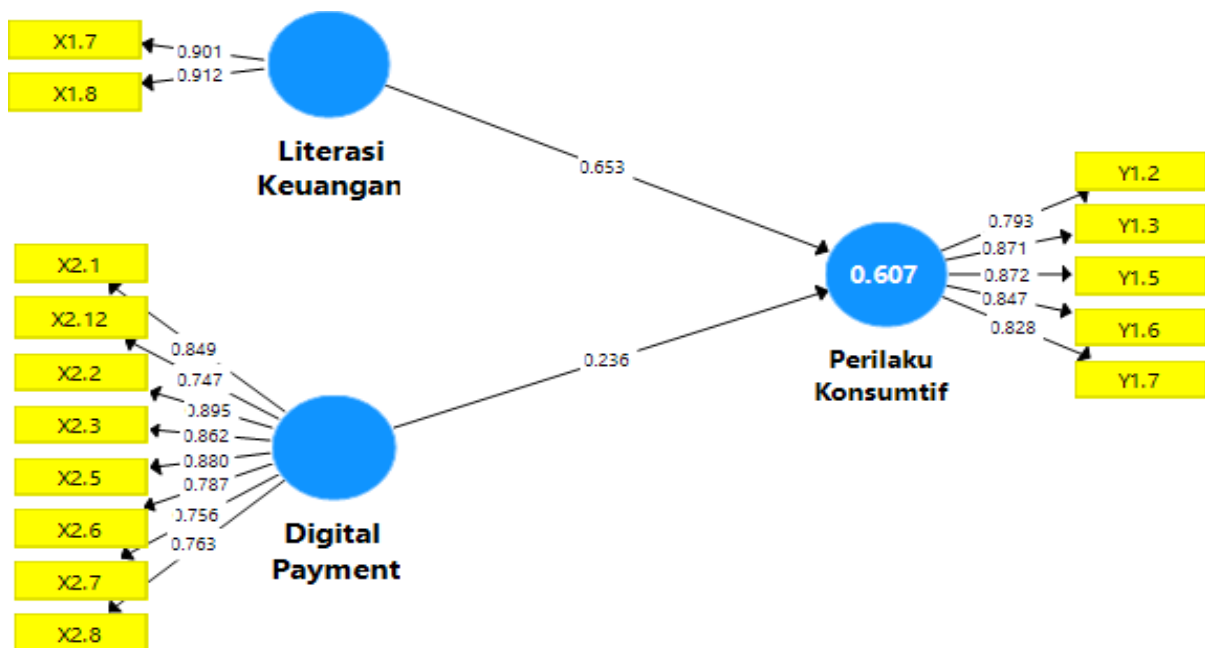
Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai loading factor dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur dan biasanya penelitiannya bersifat confirmatory.

Gambar 2 Outer Model



Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Gambar 3 Outer Model Setelah Kalkulasi Ulang



Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa beberapa indikator yang tidak valid dan dihapuskan setelah di kalkulasi ulang yaitu untuk literasi keuangan adalah X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6 sedangkan untuk Digital Pyament X2.4, X2.9, X2.10,

X2.11, X2.13, X2.14 serta untuk perilaku konsumtif Y1 dan Y4. Kemudian outer loading setelah kalkulasi ulang, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Outer Model Setelah Kalkulasi

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	X1.7	0,901	Valid
	X1.8	0,912	Valid
Digital Payment (X2)	X2.1	0,849	Valid
	X2.2	0,895	Valid
	X2.3	0,862	Valid
	X2.5	0,880	Valid
	X2.6	0,787	Valid
	X2.7	0,756	Valid
	X2.8	0,763	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	X2.12	0,747	Valid
	Y2	0,849	Valid
	Y3	0,895	Valid
	Y5	0,862	Valid
	Y6	0,880	Valid
	Y7	0,787	Valid

Sumber : Pengolahan Data Dengan SmartPLS (2025)

Discriminant Validity

Cara untuk menguji validitas diskriminan yakni dengan melihat nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruknya yakni apabila nilai *cross loading* > 0,7 dalam satu variabel (Abdillah & jogiyanto, 2021). Adapun hasil pengujian *discriminant validity* adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Discriminant Validity (Cross Loading)

	Literasi Keuangan (X1)	Digital Payment (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)
X1.7	0,901	0,320	0,660
X1.8	0,912	0,410	0,696
X2.1	0,369	0,849	0,481
X2.12	0,510	0,747	0,514
X2.2	0,337	0,895	0,436
X2.3	0,330	0,862	0,429
X2.5	0,334	0,880	0,412
X2.6	0,307	0,787	0,317
X2.7	0,123	0,756	0,261
X2.8	0,160	0,763	0,280
Y.2	0,528	0,467	0,793
Y.3	0,658	0,531	0,871
Y.5	0,676	0,394	0,872
Y.6	0,694	0,374	0,847
Y.7	0,580	0,335	0,828

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa indikator- indikator pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing -masing variabelnya, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-

masing indikator pada variabel yang dibentuk memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Literasi Keuangan	0,783	0,902	Reliabel
Digital Payment	0,930	0,942	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,898	0,925	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan	0,822	Valid
Digital Payment	0,671	Valid
Perilaku Konsumtif	0,710	Valid

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Konsumtif (Y)	0,607	0,599

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Pada penelitian ini, nilai R-Square diperoleh sebesar 0,607 atau bila dipersentasekan sebesar 60,7%. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel independen terhadap dependen yang dapat dijelaskan yakni sebesar 60,7% kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model yang diajukan.

Uji Hipotesis

Adapun dasar yang digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis yakni dengan melihat nilai koefisien path atau *inner model*. Berikut disajikan tabel yang memberikan hasil output pengujian model struktural.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Digital Payment -> Perilaku Konsumtif	0,236	0,245	0,080	2,936	0,003
Literasi Keuangan-> Perilaku Konsumtif	0,653	0,649	0,066	9,867	0,000

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Untuk melihat tingkat signifikan keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan *T-statistic*, dimana jika nilai *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, maka berarti bahwa hipotesis terdukung. Dengan tingkat keyakinan 95 persen (alpha 5 persen atau 0,05) maka nilai T-table untuk hipotesis dua ekor yaitu $\geq 1,96$ (Abdillah & Jogiyanto, 2021).

Pembahasan

a. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,653 dan nilai *T-Statistic* 9,867 > 1,96 dan nilai *P-Values* 0,000 < 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi angkatan 2021-2024, ditemukan bahwa meskipun tingkat literasi keuangan tergolong tinggi dengan skor 280,75 dan perilaku konsumtif mahasiswa juga tetap tinggi dengan skor 260,28. Hal ini bertentangan dengan teori dasar yang menyatakan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, maka semakin baik pula kemampuannya dalam mengendalikan pengeluaran dan menghindari perilaku konsumtif. Namun, faktanya di lapangan menunjukkan hal yang berbeda.

Dari data kuesioner yang telah dianalisis, ditemukan beberapa indikator utama yang menjelaskan fenomena ini, antara lain: a) Literasi Keuangan Tinggi Tidak Selalu Berarti Pengendalian Diri yang Baik, Mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik tentang literasi keuangan, tidak semua dari mereka menerapkan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Literasi keuangan lebih menitikberatkan pada pemahaman tentang konsep keuangan, tetapi pengendalian diri dalam mengelola uang merupakan aspek perilaku yang berbeda. b) Faktor Hedonis dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa, terutama di rentang usia muda cenderung memiliki gaya hidup konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Mereka tidak hanya berbelanja karena kebutuhan, tetapi juga karena faktor kesenangan (*hedonisme*), tekanan sosial, atau sekadar mengikuti tren. c) Pengaruh Sosial dan Tren Lingkungan sosial dan tren juga memiliki peran besar dalam mendorong perilaku konsumtif, bahkan bagi mereka yang memiliki pemahaman keuangan yang baik. Mahasiswa cenderung mengikuti apa yang sedang populer di kalangan teman sebaya mereka, baik dalam hal fashion, makanan, hingga barang-barang elektronik. d) Literasi Keuangan Berfokus Pada Pengetahuan Bukan Kebiasaan. Sebagian besar teori literasi keuangan lebih banyak membahas tentang pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola uang, tetapi tidak cukup dalam mengubah kebiasaan konsumtif yang sudah tertanam dalam pola hidup seseorang. Fakta lapangan yang terjadi yaitu literasi keuangan yang tinggi hanya menjadi alat bantu dalam pengambilan keputusan finansial, tetapi pola perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kebiasaan, emosi, dan tekanan lingkungan.

Literasi keuangan yang tinggi tidak selalu berbanding terbalik dengan perilaku konsumtif, karena konsumsi bukan hanya masalah pengetahuan, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani et al., 2023), bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa.

b. Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital payment (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,236, nilai *T-Statistic* 2,936 > 1,96 dan nilai *P-Values* 0,003 < 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi penggunaan digital payment seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi angkatan 2021-2024, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh digital payment dapat mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian, termasuk di TikTok Shop. Fitur pembayaran yang praktis memungkinkan mahasiswa untuk berbelanja hanya dalam hitungan detik tanpa perlu menggunakan uang tunai, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. TikTokShop sering menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon eksklusif, gratis ongkir, dan cashback yang dapat diakses melalui metode pembayaran digital. Algoritma TikTok yang menampilkan produk secara personalisasi juga semakin menggoda mahasiswa untuk berbelanja, terutama ketika mereka melihat ulasan langsung dari kreator atau pengguna lain. Dengan semakin berkembangnya *digital payment* dan kemudahan transaksi di TikTokShop, mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang. Oleh karena itu, penggunaan *digital payment* yang tidak disertai dengan kesadaran finansial yang baik dapat meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan (Fauziah & Nurhasanah, 2020), Saputra, , & Permana, (2026). yang menjelaskan dampak digital memiliki dampak signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dampak digital dalam penelitian ini meliputi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.

5. Simpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan digital payment terhadap perilaku konsumtif belanja online tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi angkatan 2021-2024). Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan dengan metode analisis Partial Least Square (PLS), dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi angkatan 2021-2024 dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi angkatan 2021-2024.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagi Mahasiswa Untuk mahasiswa terutama mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi disarankan untuk terus mempelajari dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai literasi keuangan dan mahasiswa diharapkan menekan sikap perilaku konsumtif dengan cara mengontrol diri dengan lebih sadar akan mana kebutuhan dan mana hanya keinginan semata. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambahkan variabel independen dan membentuk model penelitian baru yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, dimana model dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan variabel perilaku konsumtif sebesar 60,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model yang diajukan seperti gaya hidup dan sosial ekonomi, dan menambahkan pertanyaan objektif self asesmen di dalam kuisioner agar mengetahui objektifitas literasi keuangan responden.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis (D. Prabantini (ed.): 1)*. ANDI.
- Fauziah, N., & Nurhasanah, N. (2020). The Effect Of The Perception Of Electronic Money On Consumptive Behavior Of Stei Sebi Students. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 63–84. <https://doi.org/10.46899/jeps.v8i1.176>
- Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 323-335.
- Fitriaty, F., Saputra, M. H., & Elliyana, D. (2022). THE EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON COMPANY PERFORMANCE AND COMPANY VALUE BEFORE AND DURING COVID-19 PANDEMIC. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 226-232.
- Guntur Firmansyah & Ari Susanti. (2023). Pengaruh Lifestyle Hedonisme, Kemampuan Finansial Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi Cashless Pada Generasi Milenial Di Surakarta. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 442–454. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.151>
- Imawati, I., Ivada, E., & Susilaningsih. (2013). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program Ips Sma Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jupe Uns*, 2(1).
- Kurnia Permana, Muhammad Haris Saputra, & Aegisia Sukmawati. (2025). Analisis Dual-Approach Valuation Saham Farmasi: Studi Empiris di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(3). <https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.26870>
- Ningsih, S., Saputra, M. H., Putra, R., & Permana, K. (2024). *Analysis Of The Blue Economy And FoodSecurity In 8 Indonesian Archipelagic Provinces: A Simultaneous Panel Model Approach*. *Media Journal of Accounting and Management*, 1(1), 30-39.
- OECD. (2022). *Infe Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion*. Diambil dari <https://www.oecd.org/financial/education/2018-INFE-FinLit-MeasurementToolkit.p>
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Saputra, M. H., Firmasari, P., Fadillah, Y., Suratno, E., Kartika, Y. D., & Lie, K. P. (2023). Optimalisasi Nilai Perusahaan: Pengaruh Inflasi Terhadap Harga Saham Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(2).
- Saputra, M. H., Firmasari, P., Fadillah, Y., & Hassandi, I. (2023). Tantangan Sosial Ekonomi Pasca Covid-19 Menghadapi Era 5.0 Society Untuk Mencapai Kinerja Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(1), 146-151.
- Saputra, M. H., & Permana, K. (2026). Evolusi Manajemen Keuangan Digital dan Inklusi Keuangan di Indonesia: Kajian Sistematis melalui Analisis Bibliometrik dan Sintesis Tematik. *Jurnal Simki Economic*, 9(1), 10-21. <https://doi.org/10.29407/jse.v9i1.1415>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19*.
- Zahra, S. N., Astuti, Y dan Hidayatulloh, D. (2023). Pengaruh *Digital Payment* Qris Terhadap Perilaku Konsumtif



Erin Dita Dea Octaviani lahir di Jambi merupakan mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dengan konsentrasi studi di manajemen keuangan. Ia merupakan mahasiswa yang aktif di dunia perkuliahan dan dunia organisasi. Pengalamannya di bidang keuangan terlihat dari prestasi dan pengalaman yang diraihinya.



Moh Ihsan, Smerupakan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada program studi S1 Manajemen. Bidang keahlian Manajemen Perusahaan , Keuangan Perusahaan , Tata Kelola Perusahaau , Akuntansi Sektor Publik , Akuntansi Keuangan , Akuntansi Manajemen , Akuntansi Perpajakan



Agus Solikhin merupakan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada program studi S1 Manajemen. Bidang keahlian Manajemen Keuangan UMKM, Pariwisata, Tata kelola keuangan