

Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* dan *Service Quality* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dengan *Consumer Trust* sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Islam

Fitri Salsabila^{1*}, Vitria Susanti², Liya Ermawati³

^{1,2,3} UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: fitrisalsabila112@gmail.com¹, vitria.susanti@radenintan.ac.id²,
liyaermawati@radenintan.ac.id³

Alamat Kampus: Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Lampung

Korespondensi penulis: fitrisalsabila@gmail.com*

Abstract: In Indonesia, the use of digital payments is increasingly widespread, especially among the younger generation. Along with the increasing use of digital payments, it has also made people in Indonesia become more consumptive. It is important to understand the factors that influence consumer behavior in using these services. This research aims to analyze the influence of the use of digital payments and service quality on the consumer behavior of the people of Bandar Lampung, by considering the role of consumer trust as a mediating variable. This research uses descriptive research methods with a quantitative approach. The research population is people who live in Bandar Lampung City, while the sample consists of 96 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with a sampling technique, namely the purpose sampling technique. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) and then the data obtained is processed using SmartPLS 4 software. The research results show that there is an insignificant negative influence between digital payment variables on consumer behavior. There is a positive and significant influence between digital payment variables on consumer trust. There is an insignificant positive influence between service quality and consumer behavior. There is a positive and significant influence between service quality and consumer trust. There is an insignificant positive influence between the consumer trust variable on consumer behavior. Trust does not mediate the relationship between digital payments and service quality on consumer behavior.

Keywords: Digital Payment, Service Quality, Consumer Trust, Consumptive Behavior, E-wallet

Abstrak: Di Indonesia, penggunaan digital payment semakin marak, terutama di kalangan generasi muda. Seiring dengan meningkatnya penggunaan digital payment, turut menjadikan masyarakat di Indonesia menjadi semakin konsumtif. penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan digital payment dan servis quality terhadap perilaku konsumtif masyarakat Bandar Lampung, dengan mempertimbangkan peran consumer trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Bandar Lampung sedangkan sampel berjumlah 96 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik purpose sampling. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dan kemudian data yang didapatkan diolah menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh negatif tidak signifikan antara variabel digital payment terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel digital payment terhadap consumer trust. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara servis quality terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara servis quality terhadap consumer trust. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara variabel consumer trust terhadap perilaku konsumtif. Kepercayaan tidak memediasi hubungan digital payment dan servis quality terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci: Digital Payment, Servis Quality, Consumer Trust, Perilaku Konsumtif, E-wallet

1. LATAR BELAKANG

Pada era modern saat ini, penggunaan teknologi berkembang dengan pesat dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi dan berbagai layanan elektronik lainnya. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan teknologi segala hal dirasa lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya. Dengan pemanfaatan teknologi, masyarakat sangat terbantu untuk mendapatkan sebuah layanan. Sama halnya di bidang keuangan atau financial juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan internet membawa perubahan pada kehidupan manusia, tidak terkecuali pada dunia bisnis. Kegiatan bisnis sekarang ini sudah banyak yang menggunakan internet sebagai alat komunikasi dan informasi antara penjual dan pembeli serta transaksi jual-beli dapat dilakukan secara daring (online).

Pada era digital seperti sekarang ini, mendorong masyarakat untuk cerdas dalam memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam berinteraksi antara satu sama lain. Berbagai inovasi digital pada berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga turut serta dalam perkembangan zaman yang semakin modern. Berkembangnya bisnis financial technology (fintech) juga ikut mempengaruhi munculnya perusahaan startup yang bergerak di bidang keuangan digital. Salah satu produk finansial digital tersebut adalah dompet elektronik (*E-wallet*). *E-wallet* merupakan layanan yang bersifat elektronik dan berfungsi untuk menyimpan data instrumen pembayaran. Karena fungsi dan kegunaannya yang dapat mempermudah dan mempercepat dalam proses transaksi, baik dalam sebuah transaksi pembelian barang, jasa, dan lainnya.

Kategori	Dandan	Perawatan kulit	Olahraga & Luar Ruang	Perlengkapan Rumah Tangga	Pembayaran tagihan	Elektronik	Perawatan Pribadi
shopeepay	60%	58%	32%	47%	23%	37%	50%
ovo	13%	17%	18%	17%	25%	20%	16%
DANA	10%	9%	13%	13%	23%	14%	11%
GoPay	6%	6%	8%	7%	13%	7%	9%
LinkAja	2%	3%	2%	3%	9%	4%	3%
Jangan membeli produknya	9%	8%	27%	13%	7%	19%	11%

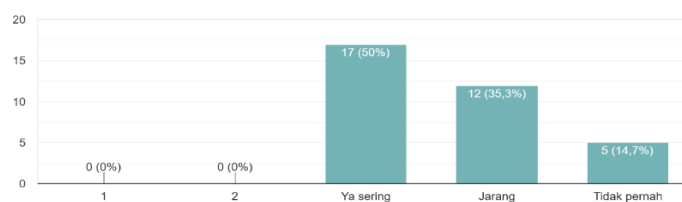
Gambar 1. Presentase Transaksi Pengguna Layanan Digital

Pada gambar di atas salah satu layanan digital yang cukup digandrungi oleh masyarakat dan mengalami peningkatan jumlah pengguna maupun aktivitas layanan di tahun 2021 melalui Indonesian Customer Trends 2021 Report adalah ShopeePay. Data tersebut menunjukkan bahwa ShopeePay menguasai pasar digital payment di Indonesia dikarenakan sudah terintegrasi dengan marketplace Shopee sehingga lebih

memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dari sisi volume, ShopeePay unggul sebesar 29% dari kompetitor lainnya. ShopeePay menjadi *E-wallet* yang paling banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat.

Kemudahan dalam penggunaan dompet digital (*E-wallet*) membuat seseorang lebih mudah mengeluarkan uangnya untuk berbelanja. Terlebih lagi masyarakat sekarang selalu ingin mengikuti tren yang secara terus menerus hadir di zaman modern ini yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi yang pesat. Kemudahan ini menawarkan gaya hidup yang efisien dan konsumtif. Mengonsumsi suatu barang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan manusia tetapi beralih sebagai alat pemuas keinginan. Dalam membeli suatu barang konsumen tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan, membeli barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak ada skala prioritas. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumtif yang terjadi saat menggunakan dompet digital (*E-wallet*).

Apakah Anda sering melakukan pembelian impulsif (belanja berdasarkan keinginan sesaat dan tanpa pikir panjang) saat menggunakan e-wallet?
34 jawaban



Gambar 2. Persentase Perilaku Konsumtif Pengguna *E-wallet*

Berdasarkan pra survey yang telah peneliti lakukan terhadap 34 responden dapat dilihat bahwa 50% menyatakan sering melakukan pembelian implusif, 35,3% jarang melakukan dan 14,7% menyatakan tidak pernah. Hal ini membuktikan bahwa konsumen berperilaku konsumtif setelah menggunakan *E-wallet*.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan digital payment antara lain yang dilakukan oleh Rindi Safira dkk, dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital payment Sebagai Alat Pembayaran terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy sebagai Variabel Moderating, menyatakan bahwa Digital payment yang dilakukan konsumen dalam proses transaksi adalah sebagai pengaplikasian dari kemajuan dunia teknologi. Variabel Kepercayaan, kemudahan dan Manfaat menjadi pengukuran sejauh mana individu menggunakan pembayaran digital dalam proses

transaksi. Selanjutnya yang berkaitan dengan digital payment antara lain mengatakan bahwa Teknologi di Indonesia berkembang pesat pada era 4.0 sehingga membuka lebih banyak peluang, terutama bagi calon wirausahawan yang ingin lebih efisien, aktif, serta inovatif. Sistem bisnis berbasis teknologi tersebut menyebabkan perubahan yang signifikan. Hal ini antara lain system dan metode pembayaran.

Penelitian lain mengatakan bahwa penggunaan system pembayaran telah mengalami evolusi sejak jaman barter hingga system digital payment. Sementara itu penelitian lainnya yang berkaitan dengan digital payment mengatakan penggunaan digital payment mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi khususnya bagi pelaku UMKM yang dapat disimpulkan bahwa penggunaan digital payment mampu memberikan berbagai manfaat bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti penulisan skripsi berjudul **“Pengaruh Penggunaan Digital Payment Dan Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam”**

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Penulis menggunakan landasan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Juga Teori Perilaku Konsumen. *Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) yang mengadopsi dari komponen - komponen *Theory of Reason Actioned* (TRA). Tujuan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) juga dapat menjelaskan tingkah laku end user dari adanya teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai yang dapat menyediakan dasar dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap landasan psikologis. *Technology Acceptance Model* (TAM) biasanya digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru, dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Purwanto dan Budiman, 2020).

Menurut Philip Kotler perilaku konsumen (consumer behavior) meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit). Menurut Sudjarmika, perilaku konsumen (consumer behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan. Sedangkan menurut Solomon, perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat Ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setiap konsumen tentu memiliki kebutuhan, keinginan dan kemampuan masing-masing, sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut.

Digital Payment

Digital payment menurut Gaol adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran digital atau biasa disebut digital payment atau mobile payment merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Peran pembayaran digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen dari perspektif Islam melibatkan pertimbangan prinsip-prinsip yang digariskan dalam ajaran Islam dan kaitannya dengan transaksi keuangan modern. Ekonomi Islam berpedoman pada prinsip-prinsip Syariah, yang menekankan perilaku etis dan moral dalam kegiatan ekonomi

Indikator digital payment menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati tahun 2008 yaitu; Perceived Ease of Use (Persepsi kemudahan penggunaan), Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat), Perceived Credibility (Persepsi Kredibilitas), Social Influence (Pengaruh Sosial) dan Behavior Intentions (Intensitas penggunaan).

Service Quality (Kualitas Layanan)

Menurut Lewis & Boon bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tatik Suryani, kualitas pelayanan elektronik dapat diukur dengan indikator; Efisiensi (*efficiency*), Pemenuhan janji (*fulfillment*), Ketersediaan sistem beroperasi (*system availability*), Privasi (*privacy*), Kepercayaan (*trust*), dan Tampilan situs (*site aesthetic*).

Customer Trust (Kepercayaan Konsumen)

Menurut Kotler dan Keller kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang dilandaskan dengan kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi pembisnis yang selalu jujur dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut McKnight et al indikator kepercayaan yaitu; Fungsi (*functionality*), Membantu (*helpfulness*) dan Keandalan (*reliability*)

E-wallet

E-wallet didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain. Sedangkan menurut Kuganathan & Wikramanayake *E-wallet* atau yang sering disebut dengan mobile wallet adalah layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat mobile. Jika dilihat dalam sudut ekonomi syariah, penggunaan *E-wallet* dapat mengambil dengan konsep masalah. Masalah dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan kata maslahat yang artinya sesuatu yang mengundang keselamatan, keselamatan, faedah atau kegunaan atas sesuatu. Sedangkan kemaslahatan yaitu kegunaan, manfaat, manfaat atau kepentingan.

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi sikap dan niat penggunaan e-wallet, yaitu; *Personal Innovativeness, Perceived Ease of Use (EAS), Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, Perceived Security, Rewards and Social Influence.*

Digital payment memiliki banyak jenis, namun dalam penelitian ini jenis yang digunakan yaitu digital payment yang berbasis server atau aplikasi. Ada banyak aplikasi pembayaran digital yang dikenal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat aplikasi pembayaran digital diantaranya; GoPay, Dana, OVO dan ShopeePay.

Perilaku Konsumtif

Ancok (dalam Thohiroh, 2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut. Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas daripada kebutuhan.

Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang menganut paham keseimbangan dalam berbagai aspek, sesuai kebutuhan dan memiliki nilai manfaat sesuai dengan rasionalitas, yang berarti bahwa jika memahami betul konsep pola konsumsi yang diajarkan oleh Islam maka manusia dapat membatasi keinginannya sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang berujung pada terkikisnya perilaku boros, kikir dan sombong.

Menurut Lina dan Rasyid (dalam Munazzah, 2016) perilaku konsumtif memiliki tiga aspek; Pembelian Impulsif, Pembelian tidak rasional dan Pemborosan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui Pengaruh dari Digital payment Dan Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam. Selain itu, Penulis juga menggunakan Penelitian yang bersifat kepustakaan (library reseach), yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.068.982 jiwa berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS). Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi masyarakat yang menggunakan E-wallet shopeepay tidak diketahui atau tidak terhingga. Sehingga didapatkan jumlah sampel yang diambil adalah 96 orang.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah Kuesioner dan study pustaka.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas, Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut atau mencapai tujuannya. Jika hasil antara skor hasil uji yang dikembangkan (r -hitung) lebih besar daripada r -tabel maka uji yang dikembangkan adalah valid.

Uji Reabilitas, dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, Composite Reliability dan AVE. indikator instrument dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien Cronbach Alpha ≥ 0.70 , Composite Reliability $\geq 0,70$ dan AVE ≥ 0.6 (Ghozali, 2016).

Uji Hipotesis, merupakan langkah-langkah yang digunakan dengan tujuan untuk menentukan apakah parameter populasi diterima atau ditolak. Dalam praktik pengujian hipotesis nilai signifikansi yang digunakan adalah p value $< 0,05$ dan pengujian hipotesis penelitian mengharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah diuji dapat diterima atau ditolak.

Uji Mediasi, Ghozali dalam (Putu Agus dkk), menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan variabel mediasi jika variabel tersebut dapat mempengaruhi hubungan antara variabel endogen dan eksogen." Pengujian Hipotesis mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan menguji signifikansi mediasi menggunakan prosedur bootstrapping dalam SmartPLS 3.

Uji Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel- variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika R^2 semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen rendah sedangkan

jika R2 mendekati angka 1 maka variable independen memberikan hamper semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variable dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Outer loading 96 Responden

Indikator	Digital Payment	Service Quality	Consumer trust	Perilaku konsumtif	Keterangan
DP1	0,746				Valid
DP2	0,799				Valid
DP3	0,852				Valid
DP4	0,800				Valid
DP5	0,775				Valid
DP9	0,727				Valid
DP10	0,781				Valid
SQ1		0,765			Valid
SQ2		0,843			Valid
SQ4		0,778			Valid
SQ5		0,717			Valid
SQ6		0,750			Valid
SQ7		0,760			Valid
SQ8		0,766			Valid
SQ9		0,786			Valid
SQ10		0,728			Valid
CT1			0,895		Valid
CT2			0,766		Valid
CT3			0,867		Valid
CT4			0,902		Valid
CT5			0,913		Valid
CT6			0,816		Valid
PK1				0,759	Valid
PK2				0,853	Valid
PK3				0,852	Valid
PK4				0,828	Valid
PK5				0,829	Valid
PK6				0,842	Valid
PK7				0,756	Valid
PK8				0,812	Valid
PK9				0,811	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Tabel 2. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Digital Payment	0,923
Service Quality	0,947
Consumer trust	0,930
Perilaku Konsumtif	0,945

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Digital Payment	0,905
Service Quality	0,938
Consumer trust	0,917
Perilaku Konsumtif	0,930

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Analisis Data

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Values
DP->PK	-0.040	-0.020	0.214	0.187	0.852
DP->CT	0.324	0.312	0.162	2.005	0.045
SQ->PK	0.201	0.194	0.192	1.049	0.295
SQ->CT	0.500	0.513	0.136	3.675	0,000
CT->PK	0.279	0.286	0.186	1.503	0,133
DP->CT->PK	0.090	0.089	0.082	1.109	0.268
SQ->CT->PK	0.139	0.145	0.103	1.352	0.176

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Tabel 5. Tabel R-Square

Item	R-square
Consumer trust	0.619
Perilaku konsumtif	0.176

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Pembahasan

a. Pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada digital payment terhadap perilaku konsumtif, hal tersebut dibuktikan dengan nilai T-statistik $0,187 < 1,96$ dan P-values $0,8152 > 0,05$. Dimana digital payment berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai original sampel (O) $-0,040$ dari hasil tersebut menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sering seseorang menggunakan e-wallet, belum tentu akan meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif selain penggunaan digital payment. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi tingkat pendapatan, preferensi pribadi, kondisi ekonomi, dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Faris yang menyatakan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan e-wallet berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifa & Yudiantoro bahwa penggunaan uang elektronik tidak berdampak terhadap perilaku konsumtif.

b. Pengaruh Digital Payment Terhadap Consumer Trust

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada digital payment terhadap consumer trust, dibuktikan dengan nilai T-statistik $2,005 > 1,96$ dan P-values $0,045 < 0,05$. Dimana digital payment berpengaruh signifikan terhadap Consumer Trust. Nilai original sampel (O) $0,324$ dari hasil tersebut menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh positif terhadap Consumer Trust. Pengaruh positif dan signifikan digital payment terhadap Consumer Trust adalah hasil dari kombinasi faktor teknis, psikologis, dan sosial. Dengan terus meningkatkan keamanan, kemudahan penggunaan, dan fitur-fitur inovatif, layanan pembayaran digital akan semakin dipercaya oleh konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh kepercayaan secara langsung terhadap minat penggunaan E-Wallet terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan teori Darwin dan Konto bahwa kepercayaan itu terkait tentang keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai dan akhirnya akan menyebabkan kepercayaan kepada penyedia semakin

tinggi. Dengan Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap penyedia E-Wallet maka semakin besar minat penggunaannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai oleh nilai-nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai-nilai inti jauh lebih dalam dari perilaku atau sikap dan cara menentukan, pada tingkat dasar, pilihan konsumen dan keinginan dalam jangka panjang. Fenomena di lapangan, pengguna e-wallet yakin dengan reputasi penyedia serta percaya bahwa penyedia akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggannya. Hal ini meningkatkan minat mereka untuk menggunakan e-wallet dan dengan senang hati menggunakannya bahkan merekomendasikan kepada keluarga dan rekan-rekan mereka. Penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya oleh Ambarwati, bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

c. Pengaruh Servis Quality terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada servis quality terhadap perilaku konsumtif, dibuktikan dengan nilai T-statistik $1,049 < 1,96$ dan P-values $0,295 > 0,05$, dimana servis quality berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai original sampel (O) 0,201. hal ini dapat diartikan bahwa variabel servis quality tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Amanda yang menyatakan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel service quality terhadap variabel perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dalam industri e-wallet yang sangat kompetitif, faktor non-teknis seperti harga dan promosi seringkali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

d. Pengaruh Servis Quality Terhadap Consumer Trust

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada servis quality terhadap consumer trust, dibuktikan dengan nilai T-statistik $3,675 > 1,96$ dan P-values $0,000 < 0,05$ dimana servis quality berpengaruh signifikan terhadap consumer trust. Nilai original sampel (O) 0,500 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa servis quality berpengaruh positif terhadap consumer trust. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh ShopeePay, seperti peningkatan kecepatan transaksi atau responsivitas layanan

pelanggan, akan berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap keamanan dan kehandalan platform. Temuan ini sejalan dengan teori Servis Quality yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dan Asriel Azis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumenm, Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Chou P.F yang menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

e. Pengaruh Consumer Trust terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan padam consumer trust terhadap perilaku konsumtif, hal tersebut dibuktikan dengan nilai T-statistik $1.503 < 1,96$ dan P-values $0,133 > 0,05$. Dimana consumer trust berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai original sampel (O) 0.279 dari hasil tersebut didapatkan bahwa Consumer Trust secara positif berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif. Hal ini diartikan bahwa tidak terdapat bukti empiris yang cukup kuat untuk mendukung hipotesis bahwa consumer trust memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Meskipun nilai original sampel (O) menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel, namun hasil uji statistik (t-statistik dan p-value) menolak hipotesis. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain selain kepercayaan konsumen yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mujahidin yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

f. Consumer trust memediasi pengaruh digital payment terhadap Perilaku Konsumtif

Consumer trust adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Dalam konteks digital payment, kepercayaan konsumen berkaitan dengan seberapa yakin mereka bahwa transaksi mereka aman, data pribadi mereka terlindungi, dan layanan yang diberikan dapat diandalkan. Ketika konsumen percaya bahwa transaksi pembayaran digital mereka aman, mereka akan lebih nyaman melakukan transaksi online. Hal ini akan mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja secara online dan meningkatkan frekuensi transaksi. Hipotesis keenam dalam penelityian ini telah dilakukan dan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif.

Dibuktikan dengan nilai nilai original sampel(O) sebesar 0.090 dengan nilai T-statistik $1.109 < 1,96$ dan P-value $0.268 > 0,05$ dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa consumer trust tidak memediasi hubungan antara variabel digital payment terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain selain kepercayaan mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan digital payment. Keterbatasan penelitian ini, seperti ukuran sampel yang terbatas dan generalisasi yang terbatas pada populasi tertentu, perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil. Penelitian lebih lanjut dengan desain yang lebih komprehensif dan sampel yang lebih besar diperlukan untuk menguji kembali hipotesis ini dan mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berperan. Sejalan drngan penelitian yang dilakukan oleh Novan yang menemukan bahwa kepercayaan elektronik (e-trust) tidak selalu menjadi mediator yang kuat antara kualitas layanan elektronik (e-service quality) dan loyalitas elektronik (e-loyalty) pada pengguna e-commerce shopee, terutama pada segmen pengguna dengan pengalaman penggunaan yang sudah cukup.

g. Consumer trust memediasi pengaruh servis quality terhadap Perilaku Konsumtif

Kualitas layanan yang baik menjadi landasan utama bagi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung lebih percaya pada perusahaan dan produknya. Kepercayaan yang terbentuk akan mendorong konsumen untuk menjadi lebih loyal terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas ini kemudian akan bermanifestasi dalam bentuk perilaku konsumtif yang berulang, seperti terus menggunakan aplikasi e-wallet tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh servis quality terhadap perilaku konsumtif. Dengan nilai original sampel adalah 0.139 dan nilai T-statistik $1.352 < 1,96$ dan P-value $0.176 > 0,05$ dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa consumer trust memediasi hubungan servis quality terhadap perilaku konsumtif dengan arah positif tidak signifikan. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang mendapatkan kualitas layanan yang baik dan mendukung, maka dapat diketahui dia akan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, sehingga tanpa kepercayaan yang menjembatani maka kualitas pelayanan dan perilaku konsumtif sudah memiliki pengaruh yang besar. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan masih belum mendukung teori yang ada, dikarenakan kepercayaan

dalam penelitian ini tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, sehingga efek mediasi yang dibangun belum cukup untuk memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leni dan Kardiyem yaitu pengaruh nilai hedonik, kualitas pelayanan, nilai utilitarian terhadap impulse buying melalui brand trust yang menyatakan bahwa brand trust tidak memediasi pengaruh nilai hedonik, kualitas pelayanan dan nilai utilitarian terhadap impulse buying. Hasil analisis statistik pada penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dio Bagus Andriawan. Sama seperti penelitian beliau, pengaruh langsung dari variabel X terhadap variabel Y tidak signifikan secara statistik. Namun, variabel mediasi berhasil menjembatani hubungan antara kedua variabel tersebut.

h. Digital Payment, Servis Quality, Consumer Trust dan Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Uang elektronik (e-money) pada dasarnya sama seperti uang biasa karena memiliki fungsi sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang. Dalam perspektif syariah hukum uang elektronik adalah halal. Kehalalan ini berlandaskan kaidah yang pertama, setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, maka saat itu hukumnya berubah menjadi haram. Oleh karena itu uang elektronik harus memenuhi kriteria dan ketentuan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah; yang kedua, adanya tuntutan kebutuhan manusia akan uang elektronik, dan pertimbangan banyaknya kemaslahatan yang ada di dalamnya. Uang elektronik hukumnya boleh, didasarkan kepada dalil Al-Quran surat An-nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini memberikan perhatian bahwa boleh dilakukannya perdagangan dengan hal, yaitu: kegiatan perdagangan atau transaksi jual beli harus dilaksanakan dengan atas dasar suka saling rela diantara kedua belah pihak, sangat dilarang untuk mengambil manfaat hanya untuk satu orang saja dan merugikan kepada pihak yang lain. Dilarang untuk saling merugikan baik kepada diri sendiri ataupun kepada pihak

yang lain. Sehingga prinsip yang sangat paling penting dalam transaksi jual beli adalah keridhaan atau kerelaan diantara keduanya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh penggunaan digital payment, servis quality terhadap perilaku konsumtif dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh negatif tidak signifikan pada digital payment terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel digital payment dari nilai Original Sample didapatkan bahwa digital payment secara negatif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pada nilai T-statistik dan P-values yang berarti membuktikan bahwa digital payment secara tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada digital payment terhadap consumer trust. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel digital payment dari nilai Original Sample didapatkan bahwa digital payment secara positif berpengaruh terhadap consumer trust. Pada nilai T-statistik dan P-values yang berarti membuktikan bahwa digital payment secara signifikan berpengaruh terhadap consumer trust.
- 3) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan pada servis quality terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel servis quality dari nilai Original Sample didapatkan bahwa digital payment secara positif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pada nilai T-statistik dan P-values yang berarti membuktikan bahwa servis quality secara tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada servis quality terhadap consumer trust. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel servis quality dari nilai Original Sample didapatkan bahwa servis quality secara positif berpengaruh terhadap consumer trust. Pada nilai T-statistik dan P-values yang berarti membuktikan bahwa servis quality secara signifikan berpengaruh terhadap consumer trust.
- 5) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan pada consumer trust terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel consumer trust dari nilai Original Sample didapatkan bahwa servis quality secara positif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

konsumtif. Pada nilai T-statistik dan P-values yang berarti membuktikan bahwa consumer trust secara tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

- 6) Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel, T-statistik dan P-value. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara variabel digital payment terhadap perilaku konsumtif.
- 7) Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel, t-statistik dan p-value. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara variabel servis quality terhadap perilaku konsumtif.
- 8) Dalam perspektif Islam uang elektronik atau e-money yang terdapat dalam e-wallet hukumnya adalah halal. Setiap transaksi dalam muamalah itu diperbolehkan kecuali jika adanya dalil yang mengharamkan maka akan berubah menjadi haram hukumnya. Untuk mencapai derajat ketakwaan seorang muslim harus memberikan layanan sesuai dengan nilai norma syariah untuk menegakkan nilai takwa dan menunjukkan keteguhan keyakinan mereka untuk mewujudkan tujuan hukum Islam. Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang dilandaskan dengan kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Serta pengeluaran yang disarankan dalam Islam adalah apa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan berfungsi secara wajar. Konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan mendahului akal fikiran dan sesuai dengan prioritas dalam barang yang akan dibeli.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya agar bisa meneliti lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman penggunaan digital payment, service quality yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Zikri, & Harahap, M. I. (2022). Analisis kualitas pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (Jikem)*, 1(1), 129–138.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Arifin, M. (2014). Instrumen penelitian kualitatif, kuantitatif, dan pengembangan. *Implementation Science*, 39(1), 1.
- Avissa, D. N. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi COVID-19.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Syukriah Mathory, E. A., Yusditara, W., Fuadi, F., Muliana, M., Handiman, U. T., et al. (2022). Teknologi digital kewirausahaan dan UMKM.
- Bila, N. S. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan mobile payment pada aplikasi OVO (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 798–804.
- Christianto, K. (2016). Hubungan dimensi service quality dengan kualitas layanan e-commerce dari sudut pandang konsumen online. *Teknologi Informasi*, 12(2), 15–21.
- Delvianti, S. E., & Bakkareng. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen furniture: Studi kasus pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. 4, 8, 2003–2005.
- Diniah, Z., Rosmanidar, E., & Andriani, B. F. (2023). Pengaruh digital payment ShopeePay dan locus of control terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 409–426. <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2003>
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh promosi dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet Linkaja (Studi kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh price discount, sales promotion, dan service quality terhadap impulse buying behavior saat pandemi COVID-19 pada konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan kuliah penerbangan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577>
- Fariz, M. L. (2022). The effect of easy e-wallet use, discounts, and allowance on consumptive behavior among FEB UMY students.

- Fintech, A., Pristian, R., & Astuti, F. (2020). Pengaruh fintech e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. *8*, 143–150.
- Fitria Amanda, S., & Sakinah. (2024). Pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif dalam pandangan ekonomi Islam. *Ayoan*, *15*(1), 37–48.
- Gunawan, A. (2014). Aplikasi technology acceptance model pada minat nasabah untuk menggunakan internet banking.
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan etika konsumsi Islam (Tinjauan maqashid syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, *23*(1), 1. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>
- Hamzah, A., Priyono, A., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 516–523.
- Handoko, T. H. (2008). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna JNE Express Pondok Gede. *Mediastima*, *27*(2), 153–169. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>
- Herdiansyah, H. (n.d.). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Ilmiah, Jurnal, & Ekonomi Islam. (2023). Implementasi etika bisnis Islam terhadap usaha mikro pada masa pandemi virus sapi: Fenomenologi penjual bakso di daerah Grati Kab. Pasuruan, *9*(02), 2177–2186.
- Kusuma, K. A. (2023). *Buku ajar pengantar bisnis digital dalam perspektif Islam*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-070-0>
- Kusumawardhani, D. A., & Purnaningrum, E. (2021). Penyebaran pengguna digital wallet di Indonesia berdasarkan Google Trends. *Inovasi: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, *17*(2), 377–385. <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2019>
- Liling, A. (2019). Konsep utility dalam perilaku konsumsi Muslim. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *1*(1), 71–91. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1040>
- Matondang, Z., & Pendahuluan, A. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *6*, 1, 87–97.
- Melis, M. (2019). Motivasi: Teori dan perspektif dalam ekonomi Islam. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, *4*(2), 55–65. <https://doi.org/10.36908/isbank.v4i2.58>
- Motivasi, Peningkatan, D. A., & Disiplin, K. T. (2017). *Dio Bagus Andriawan*, 98–114.
- Muhamad Aziz, H., Amir, H., Haidar, K., Rahayu, V. P., & Rahayu, V. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Generasi Knapot. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, *4*(1), 11–23. <https://doi.org/10.30872/prospek.v4i1.1321>

- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis perilaku konsumtif dan penanganan (Studi kasus pada satu peserta didik di SMK Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganan*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970>
- Munthe, Y. U., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh dan efektivitas media sosial pada proses pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah: Studi kasus di lembaga amil zakat Al-Washliyah Beramal (LAZ Washal) Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (Jikem)*, 2(1), 2240–2241.
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh digital payment dan e-service quality terhadap perilaku konsumtif pada pengguna Shopee. *Jasdim Nusa Mandiri*, 01(1), 1–9.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Nugroho, H., & Suhud, U. (2016). Penerapan pengembangan teori technology acceptance model (TAM) dan motivasi terhadap intensi mahasiswa di Jakarta untuk menggunakan tablet. *Journal of Communication Studies Fakultas Ekonomi*, 5(1), 5.
- Prasetya, E., Muwa, T., Indrihastuti, S., & Poppy. (2024). Persepsi kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna pada alat pembayaran digital. 4(2), 1–7.
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh penggunaan digital payment terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>
- Rizkiyah, K., Nurmawanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumen pengguna platform digital payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Rohayedi, E. (2020). Konsumerisme dalam perspektif Islam. 4(1), 31–48.
- Rojiati, U., Gazi Saloom, M. K., Rosmawati, M. S., & Fathihani, M. S. (n.d.). T E O R I.
- Safira, R., Sugianto, S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan manfaat digital payment sebagai alat pembayaran terhadap perilaku konsumtif individu dengan digital savvy sebagai variabel moderating. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3694>
- Sahatma, A., & Suprpto, B. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku konsumen. *Serviens in Lumine Veritatis*, 1–15.
- Soeharso, S. Y., Rachbini, W. (Eds.). (2023). *Metode penelitian bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Stevani, W., & Sudirman, L. (2021). Urgensi perlindungan data pengguna financial technology terhadap aksi kejahatan online di Indonesia. *Journal of Judicial Review*, 23(2), 197. <https://doi.org/10.37253/jjr.v23i2.5028>
- Sugiharto, S., Wijaya, L. V., & Sugiono. (2020). Pengaruh service quality terhadap repurchase intention aplikasi Shopee dengan customer satisfaction sebagai variabel perantara

(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang sudah pernah menggunakan Shopee). *Management Analysis Journal*, 1. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewfile/11212/9935>

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Cet. 23). Bandung: Alfabeta.

Suherman, A. M. (2005). *Aspek hukum dalam ekonomi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryanto, H. A. M., Kurniati, P. S., & Muhyi, A. (2022). Penggunaan digital payment pada usaha mikro, kecil, dan menengah. *IO*(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>

Suyanto. (2023). *Dompot digital*. Ekonomi Region.

Tinggi, S. I. E., Makassar, M., Comfeed Indonesia, & Japfa Comfeed Indonesia. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dimediasi tingkat kepuasan konsumen pada PT Japfa Comfeed Indonesia, Tbk cabang Makassar. *Yume: Journal of Management*, 5(2), 385–405. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>

Waani, F. J. (2022). *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–12.

Woroms, P. D. L., et al. (2011). Analisis perilaku keuangan dalam penggunaan dompet elektronik (E-Wallet) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Cendana. *195–206*.

Zakiah, S. (2022). Teori konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 180. <https://doi.org/10.35194/eei.v2i2.2515>

Zulkifly, Z. A., Brasit, N., Alhaqqi, M. S., & Adelia, S. (2022). Analisis peningkatan kualitas layanan mobile banking dengan pendekatan metode E-Servqual. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 19(1), 61–79. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.21337>