# PENGARUH *CASHLESS SOCIETY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA S1 AKUNTANSI DAN S1 MANAJEMEN DI KABUPATEN LAMONGAN DENGAN *DIGITAL PAYMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

## SKRIPSI


**Oleh :**

**MELINDA SHERLY FEDITA**

**NIM : 2001021227**


**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN**

**LAMONGAN**

**2025**

# PENGARUH *CASHLESS SOCIETY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA S1 AKUNTANSI DAN S1 MANAJEMEN DI KABUPATEN LAMONGAN DENGAN *DIGITAL PAYMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

## SKRIPSI


**Oleh :**

**MELINDA SHERLY FEDITA**

**NIM : 2001021227**


**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN**

**LAMONGAN**

**2025**

# LEMBAR PERSETUJUAN

| | | |
|---|---|---|
| NAMA | : | Melinda Sherly Fedita |
| NIM | : | 2001021227 |
| JUDUL | : | Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan Dengan *Digital Payment* Sebagai Variabel Intervening. |

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 18 Maret 2025

| Pembimbing I, | Pembimbing II, |
|---|---|
| **Dr. Annita Mahmudah SE.,M.Ak** | **Aranta Prista Dilasari SA.,M.A** |
| **NIDN. 0726098103** | **NIDN. 0722019103** |

# LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : Melinda Sherly Fedita

NIM : 2001021227

JUDUL : Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan Dengan *Digital Payment* Sebagai Variabel Intervening

Skripsi Penelitian ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Maret 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

| **Susunan Dewan Penguji :** | Tanda tangan |
|---|---|
| Evi Dwi Kartikasari SA.,M.Ak.,P.hD | : ..... |
| Dr. Annita Mahmudah SE.,M.Ak | : ..... |
| Aranta Prista Dilasari SA.,M.A | : ..... |

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis
Ahmad Dahlan Lamongan

**Maulidza Nur Fauzi, S. Kom., M.M**
NIDN: 0708079401

Mengetahui,

Ketua Program Studi
S1 Akuntansi

**Irma Indira SA.,M.Ak**
NIDN : 0709109402

# PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertnda tangan di bwah ini:

Nama :Melinda Sherly Fedita

NIM : 2001021227

Program Studi : Akuntansi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul PENGARUH *CASHLESS SOCIETY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA S1 AKUNTANSI DAN S1 MANAJEMEN DI KABUPATEN LAMONGAN DENGAN *DIGITAL PAYMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING adalah hasil dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari karyaorang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ke tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 18 Maret 2025

Yang membuat pernyataan

Melinda Sherly Fedita

NIM : 2001021227

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan *digital payment* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cashless society* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif baik secara langsung maupun melalui *digital payment*. Temuan ini menegaskan pentingnya literasi keuangan dalam mendampingi perkembangan transaksi digital agar mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka.

Kata kunci: *Cashless society*, perilaku konsumtif, *digital payment*, mahasiswa, literasi keuangan

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal skripsi yang berjudul " Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 manajemen di Kabupaten Lamongan Dengan *Digital Payment* Sebagai Variabel Intervening ". Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana akuntansi pada Program Studi S1 Akuntansi ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M., M.Pd, selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1-Akuntansi ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Maulidza Nur Fauzi, S.Kom.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Irma Indira, S.Ak., M.Ak., selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Dr. Annita Mahmudah SE., M.Ak selaku Dosen Pembimsbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

5. Aranta Prista Dilasari S.A., M.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Evi Dwi Kartikasari S.A., M.Ak selaku Dosen Penguji utama yang telah menyediakan waktu menguji dan memberikan arahan kepada penulis.
7. Cinta pertama dan panutan saya, bapak Pandri. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun dengan kerja keras dan didikanya menjadikan putri manisnya mampu menyelesaikan studi hingga sarjana.
8. Pintu surgaku, ibu Mujiati. Beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau yang selalu memberi semangat dan memberikan seluruh do'a di setiap tahajudnya sehingga putrinya dapat menyelesaikan program studinya sampai selesai dan lancar di setiap langkahnya.
9. Kepada Moch. Syahrul Alif Kurniawan yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah menjadi bagian yang sangat berarti dalam perjalanan saya menyelesaikan skripsi ini. Dari awal hingga akhir selalu menemani, memberikan semangat, serta menjadi pendengar yang sabar dalam setiap keluh kesah yang saya hadapi. Saran dan solusi yang membantu saya melewati tantangan membuat saya tetap berjuang hingga tahap terakhir.
10. Sahabat penulis di bangku perkuliahan yang selalu membersamai dalam empat tahun ini, yaitu team PENGACARA yang banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan tak pernh henti saling menyemangati.Para teman-teman seangkatan yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Dan terakhir untuk Melinda Sherly Fedita, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

# DAFTAR ISI

PENGARUH *CASHLESS SOCIETY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA S1 AKUNTANSI DAN S1 MANAJEMEN DI KABUPATEN LAMONGAN DENGAN *DIGITAL PAYMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ..... ii
LEMBAR PERSETUJUAN ..... iii
LEMBAR PENGESAHAN ..... iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... v
ABSTRAK ..... vi
KATA PENGANTAR ..... vii
DAFTAR GAMBAR ..... xiii
DAFTAR TABEL ..... xiv
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 8
1.3 Tujuan Penelitian ..... 9
1.4 Manfaat Penelitian ..... 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... 11
2.1 Landasan Teori ..... 11
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) ..... 11
2.1.1 *Cashless Society* ..... 14
2.1.2 Perilaku Konsumtif ..... 20
2.1.3 *Digital Payment* ..... 24
2.2 Penelitian Terdahulu ..... 30
2.3 Kerangka Berpikir ..... 41
2.4 Hipotesis ..... 42
2.4.1 Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Perilaku Konsumtif ..... 42
2.4.2 Pengaruh *Cashless Society* Terhadap *Digital Payment* ..... 43
2.4.3 Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif ..... 44
2.4.4 Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Digital Payment* ..... 45
BAB III METODE PENELITIAN ..... 47

3.1 Jenis Penelitian ..... 47
3.2 Lokasi Penelitian ..... 47
3.3 Populasi dan Sampel ..... 47
3.3.1 Populasi ..... 47
3.3.2 Sampel ..... 48
3.3.3 Teknik Sampling ..... 49
3.4 Sumber Data ..... 50
3.5 Metode Pengumpulan Data ..... 50
3.6 Definisi Operasional Variabel ..... 51
3.6.1 Variabel Bebas ..... 52
3.6.2 Variabel Terikat ..... 52
3.6.3Variabel Mediasi ..... 53
3.7 Teknik Analisis Data ..... 56
3.7.1 Model Pengukuran atau Outer Model ..... 58
3.7.2 Model Struktural atau Inner Model ..... 60
3.8 Uji Hipotesis ..... 60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 62
4.1 Gambaran Umum ..... 62
4.2 Deskripsi Objek Penelitian ..... 62
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Universitas ..... 63
4.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan semester ..... 63
4.2.3 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ..... 64
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian ..... 64
4.3.1 Analisis Variabel *Cashless Society* ..... 65
4.3.2 Analisis Variabel Perilaku Konsumtif ..... 66
4.3.3 Analisis Variabel *Digital Payment* ..... 67
4.4 Analisis Deskriptif ..... 68
4.5.1 Pengujian Outer Model Atau Model Pengukuran ..... 70
4.5.2 Pengujian Modal Struktural Melalui Penilaian Inner Model ..... 75
4.6 Uji Hipotesis ..... 76
4.7 Pembahasan ..... 79
4.7.1 Pengaruh *Cashless Society* terhadap Perilaku Konsumtif ..... 79
4.7.2 Pengaruh *Cashless Society* Terhadap *Digital Payment* ..... 81
4.7.3 Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif ..... 83

4.7.4 Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Digital Payment* ..... 86
4.8 Implikasi ..... 88
BAB V PENUTUP ..... 90
5.1 Kesimpulan ..... 90
5.2 Saran ..... 91
DAFTAR PUSTAKA ..... 93
LAMPIRAN ..... 96

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Penggunaan Metode Pembayaran ..... 2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....42
Gambar 4. 1 Grafik Responden Berdasarkan Universitas.....63
Gambar 4. 2 Grafik Responden Berdasarkan Semester ..... 64
Gambar 4. 3 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 64
Gambar 4. 4 Outer Model ..... 71
Gambar 4. 5 Inner Model ..... 77

# DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 31
Tabel 3. 1 Jumlah Populasi ..... 48
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert ..... 51
Tabel 3. 3 Operasional Variabel ..... 54
Tabel 4. 1 Jawaban Responden Cashless Sosiety ..... 65
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Perilaku Konsumtif ..... 66
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Digital Payment ..... 67
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif ..... 68
Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading ..... 72
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Average Variance Extrated (AVE) ..... 73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Cross Loading ..... 73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Composite Reliability ..... 74
Tabel 4. 9 Hasil Croncbach Alpha ..... 75
Tabel 4. 10 Analisis R-Square ..... 76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Dirrect Effect ..... 77
Tabel 4. 12 Specific Indirect Effects ..... 78

# BAB I

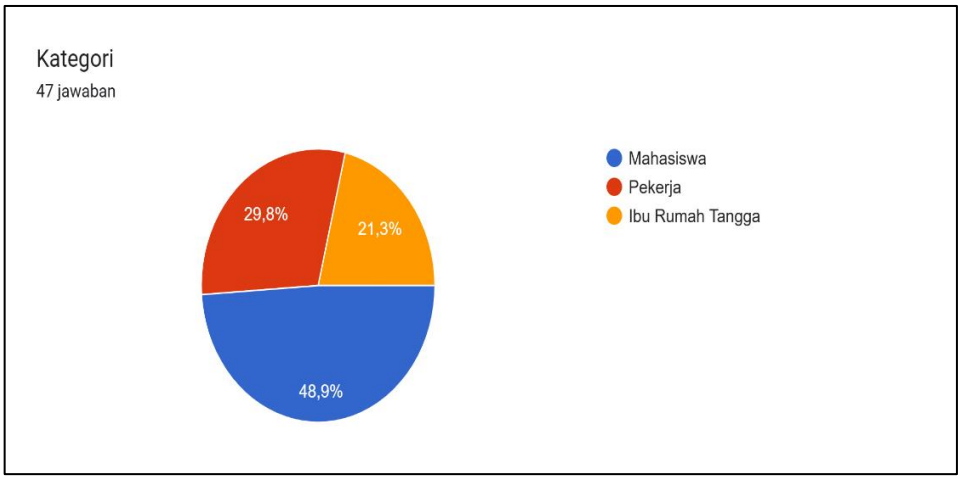
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah mengubah berbagai aspek sistem pembayaran di masyarakat. *Cashless society*, atau masyarakat nontunai, adalah konsep di mana transaksi dilakukan tanpa uang tunai, melainkan menggunakan alat pembayaran elektronik seperti kartu kredit, kartu debit, atau dompet *digital* (F. N. Afiyah et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara masyarakat melakukan transaksi. Konsep masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*) semakin banyak diterapkan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Laporan Bank Indonesia (2021) menunjukkan bahwa transaksi non-tunai mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan volume transaksi *digital* meningkat hingga 65% pada tahun 2020. Ini menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih memilih metode pembayaran yang praktis dan efisien.

Di kalangan mahasiswa, khususnya pada program studi S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan, penggunaan metode pembayaran *digital* semakin lazim. Mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi milenial dan Z sangat familiar dengan teknologi, sehingga lebih memilih aplikasi pembayaran *digital* untuk kenyamanan dan kecepatan transaksi. Penelitian oleh (Dharma, 2023) menyoroti bahwa kemudahan, aksesibilitas, dan keamanan menjadi faktor utama di balik meningkatnya adopsi *cashless society* di kalangan generasi muda. Meskipun *cashless society* menawarkan berbagai keuntungan, seperti efisiensi waktu dan pengelolaan keuangan yang

lebih baik, ada juga dampak negatif yang harus diperhatikan. Studi oleh (Sa'da Hayati & Malihah, 2023) menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi dapat mendorong pembelian impulsif, di mana individu cenderung mengeluarkan uang tanpa perencanaan yang matang. Ini dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, yang mungkin menjadi lebih boros dan kurang memperhatikan anggaran keuangan mereka.




Sumber : diolah Peneliti,2024

**Perbandingan penggunaan metode pembayaran**

**Gambar 1. 1**

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang paling dominan dalam penggunaan metode pembayaran *cashless,* dengan persentase sebesar 48,9%, angka ini lebih tinggi dibandingkan kelompok lain seperti pekerja 29,8%, dan ibu rumah tangga 21,3%. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat adopsi teknologi pembayaran *digital* di kalangan mahasiswa, yang terbiasa menggunakan perangkat *digital* dalam aktivitas sehari-hari. Mahasiswa cenderung memanfaatkan metode pembayaran *cashless* untuk kepraktisan dan efisiensi, terutama dalam melakukan transaksi

seperti pembelian online, pembayaran tagihan atau top-up saldo *e-wallet*. Selain itu, berbagai promosi, diskon, dan *cashback* yang ditawarkan oleh penyedia layanan pembayaran *digital* juga menjadi faktor pendorong utama tingginya penggunaan *cashless* di kalangan mahasiswa. Tingginya angka ini relevan dengan fenomena *cashless society* yang berkembang saat ini, dimana mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang sangat bergantung pada metode pembayaran *digital.* Namun, perlu di waspadai bahwa kemudahan ini dapat memicu perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik.

Fenomena ini telah menjadi tren global, termasuk di Indonesia. Dengan semakin meluasnya fenomena *cashless society*, terutama di kalangan generasi muda yang terbiasa dengan teknologi, muncul pertanyaan tentang dampak perubahan ini terhadap perilaku konsumtif mereka. Di satu sisi, metode pembayaran *digital* menawarkan kemudahan dan efisiensi yang meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga berpotensi menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak terencana dan berlebihan, khususnya di kalangan mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan. Beberapa faktor yang mendorong terciptanya *cashless society* di Indonesia antara lain kemudahan, kecepatan, keamanan, dan efisiensi transaksi (Humbani & Wiese, 2019; Sujoko & Suryaningsih, 2020). Selain itu, dukungan pemerintah melalui program-program seperti Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) juga mempercepat perkembangan *cashless society* di tanah air (Bank Indonesia, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Dharma, 2023) menunjukkan bahwa adopsi *cashless society* dapat memengaruhi pola pengeluaran individu, sedangkan menurut (Afiyah, 2024) menekankan bahwa kemudahan dalam bertransaksi dapat meningkatkan pembelian impulsif. Ini menimbulkan kekhawatiran bahwa mahasiswa yang terpapar pada *cashless society* mungkin lebih rentan terhadap pengeluaran yang tidak terkontrol, yang dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan mereka.

Saat ini terdapat fenomena *cashless society* terkait perilaku konsumtif mahasiswa, terutama di kalangan mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan. Peningkatan penggunaan metode pembayaran *digital,* seperti *e-wallet* dan *mobile banking*, telah membawa perubahan signifikan dalam cara mahasiswa berbelanja dan mengelola keuangan mereka. Penelitian (Izza, 2024) menunjukkan bahwa mahasiswa yang lebih sering menggunakan pembayaran non-tunai cenderung mengalami peningkatan pengeluaran konsumsi. Studi oleh (Riska, 2022) mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi melalui aplikasi pembayaran digital dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Laporan menunjukkan bahwa 60% mahasiswa mengaku sering membeli barang tanpa perencanaan, yang mengindikasikan bahwa *cashless society* dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat. Selain itu, penelitian oleh (Frizeay, 2023) menekankan bahwa promosi dan diskon yang sering diberikan oleh penyedia layanan pembayaran *digital* dapat memperkuat kecenderungan konsumtif mahasiswa. Dengan akses yang cepat dan mudah untuk bertransaksi,

mahasiswa mungkin tidak lagi mempertimbangkan setiap pengeluaran dengan cermat, yang dapat mengarah pada pemborosan dan ketidakstabilan finansial.

Menurut (mawardi, 2023) literasi keuangan merupakan modal yang sangat penting bagi masyarakat yang saat ini semakin mengarah pada budaya *cashless society.* Menurut Bank Indonesia (2019) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan untuk memahami konsep-konsep dasar keuangan serta memiliki keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi, termasuk perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi keuangan secara efisien. Literasi keuangan memiliki peran penting dalam mengelola dampak penggunaan *digital payment* di era *cashless society*, terutama dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Dengan pemahaman yang baik tentang konsep keuangan, mahasiswa dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dalam memanfaatkan kemudahan pembayaran *digital*. Kemajuan teknologi yang memungkinkan transaksi cepat dan praktis melalui aplikasi *e-wallet* atau *mobile banking* sering kali mendorong pembelian impulsif, apalagi dengan adanya promosi seperti *cashback* dan diskon. Literasi keuangan membantu individu mengenali dampak jangka panjang dari pengeluaran tidak terencana serta mengajarkan pentingnya membuat anggaran dan prioritas belanja. Dalam konteks mahasiswa, peningkatan literasi keuangan dapat menjadi solusi strategi untuk mengoptimalkan manfaat *cashless society* tanpa mengorbankan stabilitas keuangan, sehingga teknologi *digital payment* digunakan secara efektif dan bertanggung jawab.

Penelitian mengenai pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dilakukan oleh (Handayani, 2024) yang

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *cashless society* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dharma, 2023) yang menunjukkan bahwa *cashless society* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani., 2024) yang menunjukkan bahwa *cashless society* mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif terdapat hasil hasil yang berbeda dalam temuannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Ashilah & Waluyo 2023) yang menunjukkan bahwa *cashless society* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lestari, 2021) yang menunjukkan bahwa *cashless society* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Pergeseran menuju *cashless society* di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Salah satu penyebab utama adalah kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang memperluas akses ke layanan pembayaran *digital* (Mawardi, 2023). Menurut Bank Indonesia (2021), peningkatan penetrasi *smartphone* dan akses internet telah mempermudah penggunaan aplikasi *e-wallet* dan *mobile banking*, sehingga transaksi non-tunai menjadi lebih cepat dan mudah. Faktor lain yang berkontribusi adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin menekankan efisiensi dan kenyamanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2024) menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih metode pembayaran praktis untuk menghemat waktu. Keberadaan berbagai layanan pembayaran *digital* yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi juga meningkatkan adopsi

*cashless society* di kalangan generasi muda. Selain itu, promosi dan insentif dari penyedia layanan pembayaran *digital*, seperti *cashback* dan diskon, juga menjadi pendorong yang signifikan. (Izza, 2024) menemukan bahwa adanya promosi dan melihat barang-barang yang bagus akan membuat mahasiswa tertarik untuk berbelanja lebih banyak, yang menyebabkan terjadinya pemborosan.

Penelitian tentang pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sangat penting untuk dilakukan, mengingat fenomena ini terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Menurut (Wachyuningsih & Fazizah, 2024) *Cashless society* tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga berpotensi mempengaruhi pola pengeluaran individu, terutama di kalangan mahasiswa yang termasuk generasi milenial dan Z. Salah satu implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan kepada mahasiswa tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana di era *digital*. Sedangkan menurut (Ariani & Susanti, 2024) dengan memahami bagaimana kemudahan transaksi *digital* dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terencana, mahasiswa diharapkan dapat lebih hati-hati dalam mengelola keuangan pribadi mereka. Selain itu, hasil penelitian ini bisa menjadi pertimbangan bagi institusi pendidikan untuk menyelenggarakan program literasi keuangan yang lebih efektif, sehingga mahasiswa dapat memahami dampak dari penggunaan teknologi pembayaran *digital*.

Sudut pandang teoritis dari penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai *cashless society* dan perilaku konsumtif.

Studi ini mengisi kekosongan dalam penelitian yang ada dengan menyoroti dinamika antara kemudahan transaksi *digital* dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, dengan *digital payment* sebagai variabel intervening. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode pembayaran *digital* dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja terus menerus (Andriani., 2023) , namun studi ini akan memberikan analisis yang lebih mendalam tentang interaksi faktor-faktor tersebut dalam konteks mahasiswa di Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukkan penelitian dengan judul yang akan diteliti yaitu "pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 akuntansi dan S1 manajemen di Kabupaten Lamongan dengan *digital payment* sebagai variabel intervening". Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, yang pertama peneliti menambahkan variabel intervening *digital payment*. Kedua, lokasi dan waktu penelitian berbeda. Ketiga, sasaran penelitian dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *cashless society* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan?

2. Apakah *cashless society* berpengaruh signifikan terhadap *digital payment* di kalangan mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan?
3. Apakah *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan?
4. Apakah *cashless society* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui *digital payment* pada mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan.
2. Untuk menguji dan menganalisis *cashless society* terhadap *digital payment* di kalangan mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 manajemen di Kabupaten Lamongan.
3. Untuk menguji dan menganalisis *digital payment* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan.
4. Untuk menguji dan menganalisis *cashless society* terhadap perilaku konsumtif melalui *digital payment* pada mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Manfaat bagi mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi serta memberi tambahan pengetahuan bagi mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan terutama mahasiswa prodi Akuntansi di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, mengenai pengaruh *cashless society* terhadap perlaku konsumtif dengan *digital payment* sebagai variabel intervening.

b. Manfaat bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan ilmu akuntansi keperilakuan, memperluas wawasan tentang *cashless society* terhadap perilaku konsumtif melalui *digital payment*. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan yang relevan khususnya bidang akuntansi keperilakuan.

c. Manfaat Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya mahasiswa prodi akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Serta dapat menambah kekayaan literatur di perpustakan khususnya bidang akuntansi keperilakuan, diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan perbandingan atau dasar untuk pengembangan penelitian terkait akuntansi keperilakuan.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of planned behavior* adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control.* Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *planned behavior theory.*

*Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.

*Theory of planned behavior* membagi tiga macam alasan yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu, yaitu:

1. *Behavioral Belief*

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) mengidentifikasikan sikap sebagai jumlah dari efeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima

atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik 26 atau jelek, setuju atau menolak. Sikap menurut (Ajzen, 2002) merupakan suatu keadaan internal (*internal state*) yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek, orang atau kejadian tertentu.

Sikap merupakan kecenderungan kognitif, efektif, dan tingkah laku yang dipelajari untuk berproses secara positif maupun negatif terhadap objek, situasi, institusi, konsep atau seseorang. Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya. Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau pariwisata (Ajzen, 1991).

Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seseorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan *(behavioral beliefs)* sebagai akibat dari tingkah laku yang

dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation.* Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap 27 kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen, 1991).

2. *Normative Belief*

Norma subjektif merupakan pengakuan desakan sosial dalam memperlihatkan suatu perilaku khusus. Norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan *(belief)* yang memiliki istilah *Normative belief* (Ajzen, 2005). *Normative belief* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku (Ajzen, 2005) Menurut Ajzen (1975) mengatakan bahwa kekuatan sosial menjadi bagian dari norma subjektif. Kekuatan sosial yang disebutkan sebelumnya terdiri dari *reward* atau *punishment* yang disampaikan oleh individu terhadap individu lainnya, rasa senang individu terhadap individu tersebut, seberapa besar dianggap sebagai seseorang yang berpengalaman serta keinginan dari individu tersebut.

Secara normal, menurut (Ajzen, 2005) cenderungnya suatu individu memiliki pemahaman bahwa individu tersebut menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, sebaliknya apabila memberikan sugesti untuk tidak

melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan cenderung berkurang.

3. *Control Belief*

Kontrol perilaku persepsian adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan. Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang ia miliki.

Keberadaan faktor pendukung memberikan peran penting dalam hal pengendalian atas kontrol perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh suatu individu maka individu tersebut akan kesulitan untuk memahami perilaku yang dilakukan. Seseorang yang memiliki sikap yang positif, dukungan dari orang-orang di sekitar dan sedikitnya hambatan untuk melakukan suatu perilaku, maka orang itu akan memiliki niatan yang kuat dibandingkan ketika memiliki sikap yang positif dan dukungan dari orang sekitar namun banyak hambatan yang ada untuk melakukan perilaku tersebut.

### 2.1.1 *Cashless Society*

Menurut (Dharma, 2023) *Cashless society* adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat yang dalam bertransaksi, tidak lagi menggunakan uang

fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara *digital.* Dalam bertransaksi sehari-hari, masyarakat tidak menggunakan uang nyata, melainkan uang *digital.*

Perkembangan teknologi dan informasi membawa perubahan dalam bidang, termasuk dalam industri keuangan atau dikenal *financial technology (fintech). Finansial technology (fintech)* adalah industri yang terdiri dari berbagai perusahaan yang menghadirkan solusi keuangan yang mudah diakses dan terjangkau, efisien dan efektif dengan memanfaatkan sistem teknologi didalamnya. *Fintech* terbagi menjadi empat model bisnis yaitu pembiayaan *(financing),* manajemen aset *(asset management)*, pembayaran *(payment)* dan fungsi *fintech* lainnya (Handayani, 2024).

Salah satu dari *fintech* adalah pembayaran dengan non tunai atau disebut *cashless operations. Cashless* merupakan transaksi keuangan yang tidak menggunakan uang fisik seperti logam ataupun uang kertas melainkan melalui teknologi dan layanan digital. Menurut (Rahadi et al., 2022), *cashless payment* atau transaksi non tunai adalah sistem pembayaran dalam kegiatan ekonomi dimana barang dan jasa ditransaksikan tanpa uang tunai, baik melaui transfer elektronik atau pembayaran cek. Saat ini masyarakat sudah mulai beralih menggunakan pembayaran *cashless* dalam bertransaksi dan menciptakan gaya hidup baru dimasyarakat yang dikenal dengan *cashless society* yakni masyarakat tidak lagi menggunakan uang tunai melainkan dengan perpindahan finansial secara *digital*. Pemerintah juga mendorong konsep masyarakat tanpa uang tunai *(Cashless Society)* yang diwujudkan melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh Bank

Indonesia pada 14 Agustus 2014, sebagai upaya nasional untuk mengedukasi dan mendorong masyarakat Indonesia beralih ke transaksi non tunai.

### *A.* Jenis-jenis *Cashless*

Menurut (Handayani, 2024) *Cashless* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu berbasis elektonik,berbasis kartu dan berbasis kertas.

1. *Cashless* berbasis elektronik
   a. E-money

      E-money merupakan alat pembayaran *digital* berbasis *chip* yang ditanam kedalam kartu yang didalamnya memiliki nominal nilai uang. Saldo yang tersimpan didalamnya hanya untuk alat pembayaran, seperti membayar tarif jalan tol, tiket tranportasi umum, biaya parkir. Contoh e-money adalah Flazz dari BCA (Bank Central Asia) ,Brizzi dari BRI (Bank Rakyat Indonesia), BNI (Bank Negara Indonesia) TapCash dari BNI (Bank Negara Indonesia), Mandiri e-money, Tap-Izy dari Telkomsel dll.

   b. E-wallet

      E-wallet atau dompet digital merupakan alat penyimpan uang *digital* berbasis aplikasi yang digunakan untuk melakukan pembayaran transaksi secara online dengan mengunakan kode QR. Contoh e-wallet adalah ShopeePay, GoPay, OVO, Dana, LinkAja dan lain sebagainya.

2. *Cashless* berbasis kartu
   a. Kartu debit

Kartu debit adalah instrumen pembayaran berbasis kartu yang terhubung langsung dengan rekening bank pemegang, dimana setiap transaksi yang terjadi, saldo akan otomatis terdebit atau berkurang sesuai dengan nominal transaksi.

b. Kartu kredit

Kartu debit sama dengan kartu debit, namun bedanya terletak pada kepemilikan dana. Pada kartu debit dana milik nasabah pribadi, sedangkan pada kartu kredit merupakan dana pinjaman (kredit) dari bank dan nasabah wajib membayar kembali jumlah yang telah dipakai dalam periode tertentu, biasanya perbulan

3. *Cashless* berbasis kertas

a. Cek merupakan surat perintah pencairan dana nasabah kepada bank.
b. Bilyet giro merupakan surat perintah pemindahbukuan dana nasabah dari rekeningnya ke rekening penerima di bank yang sama.
c. Nota debit merupakan surat yang diterbitkan bank untuk menagih utang nasabah melalu kriling
d. Nota kredit merupakan surat yang diterbitkan bank dan digunakan nasabah untuk mengirim dan memindahkan dana non tunai kepada nasabah lain melalui kliring.

## *B.* Kelebihan dan Kekurangan *Cashless*

Menurut (Cahyani et al., 2024) adapun kelebihan dan kekurangan *cashless* adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan *cashless*

a. Kemudahan dalam bertransaksi

b. Transaksi dalam waktu yang singkat.
c. Biaya transaksi berkurang
d. Mudah untuk melakukan top up.
e. Mudah didapatkan dan digunakan
f. Mendapat berbagai penawaran menarik seperti diskon, *casback,* promo,dan lain-lain
g. Menjadi sumber pendapatan bagi penyedia jasa dengan pembayaran non tunai.

2. Kekurangan *cashless*

a. Rentan di retas atau *dihack*
*b.* Resiko kehilangan data karena kesalahan *software.*
c. Belum semua tempat menyediakan fasilitas pembayaran *cashless.*
d. Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) rentan hilang.
e. Kurangnya fasilitas penunjang penggunaan *cashless* berupa jaringan internet di daerah-daerah pelosok.

## *C.* Indikator Penggunaan *Cashless*

Menurut (Afiyah.,2024) Berikut ini adalah indikator penggunaan pembayaran *cashless:*

a. Lebih higienis

Uang adalah salah satu barang yang dapat dengan mudah berpindah tangan secara cepat. Tidak heran jika terdapat banyak bakteri dalam setiap lembar dan koin uang yang tentu saja ini tidak baik untuk kesehatan. Oleh karena itu, seseorang yang habis memegang uang sangat dianjurkan untuk mencuci tangan dengan sabun atau menggunakan *hand*

*sanitizer* jika di tempat umum agar terhindar dari bakteri jahat yang menempel. Dengan pembayaran secara *cashless,* dapat mengurangi kontak dengan uang secara langsung dan menggunakan alat pembayaran *digital,* sehingga mengurangi risiko terkena bakteri.

b. Praktis dibawa kemana saja

Kartu debit, uang elektronik, atau dompet *digital* dari *smartphone* dapat digunakan untuk bertransaksi tanpa perlu membawa uang tunai. Belum lagi ketika membayar pakai uang tunai, hal ini dapat menghindari pemberian uang kembalian yang menyulitkan penyimpanan didompet. Kartu-kartu tersebut tidak memakan ruang didalam tas sehingga sangat praktis.

c. Mudah bertransaksi apapun dan kapanpun

Dalam kondisi apapun dengan memiliki dompet *digital* pada *smartphone* atau mengakses *mobile banking,* aktivitas transaksi dapat di lakukan secara online darimana saja. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi siapapun melakukan pembelian barang atau jasa apapun dan dimanapun.

d. Aman dari pencurian

Saat ini banyak tindak kejahatan salah satu hal yang memberikan risiko terjadinya tingkat kejahatan adalah pencurian uang, hal tersebut dapat diantisipasi dengan tidak menyimpan uang di dalam tas atau dompet, sehingga penggunaan kartu kredit untuk kemudahan bertransaksi agar tidak perlu membawa uang *cash* atau uang yang lebih banyak saat kita berpergian.

e. Transaksi lebih mudah dikontrol

Bertransaksi menjadi mudah dan tidak perlu mencatat secara rinci karena pengeluaran sudah tercatat pada sistem pembayaran untuk memberikan detail lengkap tentang transaksi, hal ini akan mempermudah dalam membuat atau menghitung kondisi keuangan.

f. Banyak promo menarik

Terdapat promo yang menarik ketika menggunakan dompet *digital* atau kartu *e-money,* penawaran-penawaran tersebut dapat berupa *discount, cashback.* Bahkan di beberapa tempat makan atau belanja menyediakan tanpa pembayaran non tunai sehingga dapat membuat belanja menjadi lebih hemat. Pembayaran *cashless* memiliki banyak keuntungan bagi penggunanya.

Pembayaran *cashless* memang banyak memiliki kelebihan dan keuntungan bagi para penggunanya. Namun jika kemudahan yang ditawarkan itu dapat menjadi *boomerang,* karena menariknya penawaran promo tersebut sehingga keuangan tidak terkontrol. Sehingga banyak yang dibeli bukan karena kebutuhan berdasarkan keinginan.

### 2.1.2 Perilaku Konsumtif

#### A. Definisi Perilaku Kosumtif

Menurut (Riska, 2022) Perilaku adalah respon terhadap sesuatu yang terwujud dalam sikap, perbuatan dan ucapan. Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Konsumtif yaitu mengkonsumsi secara berlebihan. Maka perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa secara berlebihan untuk kepuasan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan utamanya.

Menurut (Mawardi et al., 2023) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. (Marlina et al., 2020) juga berpendapat bahwa perilaku konsumtif disebut dengan istilah *wastefull consumption* yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengonsumsi lebih dari definisi yang masuk akal dari kebutuhan.

Perilaku konsumtif memberi berbagai dampak bagi pelakunya. Disatu sisi, pelaku yang melakukan belanja berlebihan akan memberi efek kesenangan semata dikarenakan memiliki barang-barang baru, namun disisi lain, hal tersebut dapat mengakibatkan masalah finansial, stres, atau bahkan kecanduan belanja yang berpotensi merusak kehidupan sehari-hari

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah diuraikan di atas, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa mempertimbangkan apakah barang dan jasa yang telah dibelinya berguna atau tidak, masuk ke dalam kebutuhannya atau tidak, sehingga ia melakukan konsumsi secara berlebihan demi mencapai kepuasan maksimal.

## B. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Menurut penelitian (Handayani, 2024), ciri-ciri perilaku konsumtif pada remaja yaitu :

a. Mudah terpengaruh: remaja sangat mudah terpengaruh oleh tawaran atau rayuan penjual terlebih lagi yang memberi diskon, bonus dll.
b. Terpengaruh iklan: terutama yang memiliki desain produk yang menarik dan unik yang menjadikan daya tarik remaja untuk membelinya.
c. Kurangnya perencanaan keuangan: remaja cenderung tidak berfikir hemat dan kurang bijaksana dalam berbelanja.
d. Konsumtif : membeli sesuatu karna keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan pokok, membeli sesuatu untuk mengikuti trend yang lagi viral.

## C. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumtif

Menurut (Anjar et al., n.d.; Ariani & Susanti, 2024) Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal.

1. Faktor internal
    a. Motivasi adalah suatu kekuatan dari dalam diri yang mendorong untuk melakukan sesuatu.
    b. Proses dan pengalaman belajar memainkan peran penting dalam proses mengambil keputusan dalam pembelian.
    c. Kepribadian merupakan pola perilaku yang sudah melekat dan menjadi kebiasaan dalam diri seseorang
    d. Konsep diri merupakan pemahaman dan persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri
    e. Keadaan ekonomi mengacu pada kondisi keuangan yang mempengaruhi keputusan dalam membeli sesuatu.

f. Gaya hidup merupakan pola konsumsi individu dalam mengalokasikan waktu dan uangnya.

2. Faktor eksternal

a. Kebudayaan terlahir dari cipta, rasa, karsa dan karya manusia yang terus berkembang dan didalamnya terdapat norma dan aturan sebagai pedoman dalam berkehidupan.

b. Kelas sosial merupakan penggolongan masyarakat yang terbagi menjadi tiga kategori yakni kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah yang keanggotaanya berdasarkan kesamaan nilai,minat dan sikap yang serupa.

c. Keluarga adalah unit sosial terkecil yang memberi dampak besar terhadap individu dalam keputusan pembelian terutama pada remaja yang dalam masa pencarian jati diri.

d. Kelompok acuan atau referensi sangat berpengaruh terhadap pembentukan kepribadian individu dalam bersikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

**D. Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut (R. N. Afiyah, 2020 dan Riska, 2022) indikator perilaku konsumtif antara lain :

1. Pembelian secara impulsif

Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan ditempat pembelian.

2. Pembelian secara tidak rasional

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain sehingga menimbulkan perasaan bangga.

3. Pemborosan *(wasteful buying)*

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

### 2.1.3 *Digital Payment*

#### A. Pengertian *Digital Payment*

*Digital payment* menurut (Anjar et al., n.d.) adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran *digital* atau bisa di sebut *digial payment* atau *mobile payment* merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektonik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Menurut (Grace & Ayuningtyas, 2024) Pembayaran *digital* adalah pembayaran yang berbasis teknologi yang mana dalam alat transaksi yang mana tidak membutuhkan lagi uang kertas maupun cek sehingga memudahkan mode digital untuk membayar dan menerima uang, semua transaksi pembayaran digital dilakukan secara online.

Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwa *digital payment* adalah metode pembayaran dalam media elektronik yang tidak lagi membutuhkan uang kertas atau cek dalam transaksinya. Menurut bank Indonesia *instrument* pembayaran elektronik dengan menggunakan kartu

telah berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis yakni dengan uang elektronik. Meskipun memuat karakteristik yang sedikit berbeda dengan *instrument* pembayaran lainnya seperti kartu kredit dan kartu (Anjungan Tunai Mandiri) ATM/debit, namun penggunaan *instrument* ini tetap sama dengan kartu kredit dan kartu (Anjungan Tunai Mandiri) ATM/debit yaitu ditujukan untuk pembayaran.

**B. Jenis *Digital Payment***

Menurut (Andriani et al., 2023) *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:

**1. Ovo**

Ovo adalah aplikasi *smart* yang memudahkan dalam bertransaksi. Ovo merupakan produk yang dibuat oleh PT Visionet Internasional tahun 2016 dan resmi diluncurkan pada bulan Maret 2017, yang memberikan pelayanan keuangan *digital* di Indonesia yang membuat pengguna mudah untuk bertransaksi dan dibuat dengan tujuan untuk memudahkan pengguna. Ovo memiliki banyak layanan yang memudahkan penggunanya. Aplikasi Ovo memberikan layanan pembayaran dengan bekerjasama dengan PLN (Perusahaan Listrik Negara), *Provider Telekomunikasi*, BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial),Televisi Kabel, Asuransi, *Beauty, Food and Beverages*, Parkir Mall, *Fashion,* dan Transportasi. Selain sebagai aplikasi pembayaran, Ovo memberikan

layanannya yaitu layanan cicilan pembayaran dan layanan pengontrol transaksi belanja. Layanan cicilan atau Ovo *paylater* merupakan layanan cicilan yang di tawarkan Ovo dengan membayar kembali ke Ovo di akhir bulan. Selain itu, layanan pengontrol transaksi atau ovo *Budget* merupakan layanan yang membantu pengguna untuk mencatat belanja secara otomatis.

**2. Dana**

Dana merupakan *platform* pembayaran *digital* yang dapat digunakan untuk segala transaksi online. Aplikasi ini dibuat oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, bekerjasama dengan *Ant Finansial* (*Alipay*) dan Emtek Group. Aplikasi Dana adalah aplikasi yang dibuat dengan tujuan agar masyarakat Indonesia dapat dengan mudah melakukan transaksi non-tunai. Beberapa layanan Dana adalah transaksi *e-commerce*, top up pulsa pembayaran tagihan listrik, serta transaksi lainnya. Dana juga memberikan penawaran kemudahan dengan melakukan transaksi *scan code QR* menggunakan saldo Dana atau kartu bank. Dana sudah terhubung oleh sejumlah layanan online seperti Bukalapak, Tix.id, Lazada, Mobile Lagends, Unipln, BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial), dan layanan online lainnya. Sedangkan untuk pelayanan ofline Dana bekerjasama dengan Ramayana, KFC, Wendy's, Domino's Pizza, dll. Dana juga bekerjasama dengan Alfamart, BCA (Bank Central Asia) ,BNI (Bank Negara Indonesia),BTPN (Bank Tabungan Pensiunan Nasional),Bank Mandiri,ATM Bersama, Maybank,dll.

**3. ShopeePay**

*ShopeePay* adalah layanan dompet *digital* dikembangkan oleh shopee, *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi secara online, termasuk pembayaran untuk pembelian, transfer uang, dan pembayaran di *merchant* yang bekerja sama. *ShopeePay* diciptakan oleh shopee, yang merupakan bagian dari Sea Group, perusahaan internet terintegrasi yang berbasis di Singapura. Shopee sendiri dikenal sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan. *ShopeePay* secara resmi diluncurkan di Indonesia pada Agustus 2020. Sejak peluncurannya, *ShopeePay* telah menjadi salah satu dompet *digital* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *ShopeePay* juga memberikan berbagai macam layanan dengan bekerjasama dengan *Mechant E-commerce*, Restoran dan Kafe,Layanan Transportasi, dan layanan pembayaran tagihan seperti tagihan listrik,air dan internet. *ShopeePay* memiliki tujuan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pembayaran untuk berbagai transaksi, baik di *platform* Shopee maupun di *merchant* yang bekerja sama.

**4. GoPay**

*GoPay* adalah layanan dompet *digital* yang merupakan bagian dari ekosistem Gojek, sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia. *GoPay* memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi, termasuk pembayaran untuk layanan Gojek (seperti transportasi, makanan, dan pengiriman), pembayaran di *merchant,* serta transfer uang antar pengguna. *GoPay* diciptakan oleh Gojek, perusahaan teknologi yang

didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Gojek awalnya berfokus pada layanan transportasi, namun kemudian berkembang menjadi *platform* layanan *on-demand* yang lebih luas. *GoPay* secara resmi diluncurkan pada 2016 sebagai bagian dari upaya Gojek untuk memperluas layanan pembayaran *digital* di Indonesia. *GoPay* bekerjasama dengan berbagai pihak, antara lain: *Merchant* offline dan online (banyak restoran,toko dan layanan online yang menerima *GoPay* sebagai metode pembayaran), *Platform E-dagang* (berkolaborasi dengan berbagai *platform e-commerce* untuk menawarkan kemudahan pembayaran), layanan pembayaran tagihan (memungkinkan pengguna untuk membayar tagihan seperti listrik,air, dan internet). *GoPay* memiliki kelebihan sebagai berikut : kemudahan penggunaan, transaksi cepat dan aman, integrasi layanan gojek, banyak promo dan *cashback,* fleksibilitas pembayaran. Dengan adanya tujuan dan kelebihan ini, *GoPay* menjadi salah satu dompet *digital* yang populer di Indonesia, mendukung transaksi *digital* yang lebih mudah dan efisien.

## C. Indikator *Digital Payment*

Indikator *digital payment* menurut (Sa'da Hayati & Malihah, 2023) yaitu:

a. *Perceived Ease of Use* (Persepsi 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. 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. Misalnya pembayaran *digital* berbasis kode (QR) atau nomor unik. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan dengan mudah mempengaruhi efektivitas penggunaan layanan *online banking*, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Lau & Kulsum, 2023).

b. *Perceived Usefullness* (Persepsi Manfaat)

*Perceived Usefullness* didefenisikan sebagai *"the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance"* (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. Semakin besar keuntungan yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan konsumen membelanjakan untuk produk atau jasa melalui *mobile payment*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Perceived Usefullness* berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan layanan *mobile payment*.

c. *Perceived Credibility*

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

d. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

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*.

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.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji

penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama dan tahun | Judul penelitian | Variabel yang diteliti | Populasi dan sampel | Teknik analisis data | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (F. N. Afiyah et al., 2024) | Pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas nusantara PGRI kediri dengan Pengendalian diri sebagai variabel intervening | *Cashless society*, perilaku konsumtif, pengendalian diri | Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini purposive sampling dengan sampel berjumlah 89 mahasiswa | Teknik analisis dibantu dengan software SPSS 23. Yang terdiri dari Uji asumsi klasik, uji korelasi pearson, Uji regresi linier berganda, Uji koefisien determinasi, uji hipotesis, uji simultan dan uji pengaruh mediasi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi dari variabel pengendalian diri antara variabel *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri |
| 2 | (Handa yani, 2024) | Pengaruh penggunaan *cashless* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau | Penggunaan *cashless*, perilaku konsumtif | Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2020,2021, 2022, 2023 yang berjumlah 3.324 mahasiswa. Sampel diambil 97 mahasiswa | Analisis mengguna kan SPSS versi 29.0 dengan Uji instrument data, Uji analisis deskriptif dan uji analisis verifikatif | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *cashless* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas syariah dan hukum universitas islam negeri |

| No | Nama dan tahun | Judul penelitian | Variabel yang diteliti | Populasi dan sampel | Teknik analisis data | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | dengan menggunakan Teknik Probability Sampling | | sultan syarif kasim riau, ditunjukan oleh nilai signifikan pada uji t sebesar 0,001<0,05 dan T hitung sebesar 14,423>1,985 maka Ho ditolak dan Ha diterima |
| 3 | (Izza, 2024) | Pengaruh *financial knowledge* dan *digital payment* terhadap *financial management behavior* dengan *perilaku konsumtif* sebagai variabel moderasi | *Financial knowledge, digital payment, financial management behavior*, dan perilaku konsumtif | Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas islam nergeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Dan ada 17.573 seluruh mahasiswa. Sampel di ambil 391 mahasiswa dengan menggunakan Teknik purposive sampling | Teknik analisis di bantu dengan smartPLS 4.0 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan dan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan dan perilaku konsumtif tidak dapat memoderasi variabel pengetahuan keuangan dan *digital payment* terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa |
| 4 | (Ariani & Susanti , 2024) | Pengaruh *cashless society* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Padang | *Cashless society*, Literasi keuangan dan perilaku konsumtif | Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa sekalu generasi Z dari Universitas Putra Indonesia | Teknik analisis dibantu dengan software SPSS | Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *cashless society* dan literasi keuangan, |

| No | Nama dan tahun | Judul penelitian | Variabel yang diteliti | Populasi dan sampel | Teknik analisis data | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | YPTK Padang dan Politeknik Negeri Padang dengan total sampel sebanyak 178 responden | | baik secara parsial maupun simultan mampu mepengaruhi perilaku kosumtif generasi z. |
| 5 | (Wachyuningsih & Fazizah, 2024) | Pengaruh *cashless society*, prefrensi konsumen dan *perceived effectiveness* terhadap keputusan menggunakan pembayaran digital Qris | *Cashless society*, preferensi konsumen ,*perceived effectiveness* dan Keputusan mengunakan pembayaran digital Qris. | Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden | Teknik analisis dibantu dengan software SPSS 22 | Hasil ini menunjukkan bahwa secara persial variabel independen *Cashless Society, Perceived Effectiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Menggunakan Pembayaran Digital QRIS, sedangkan variabel independen Preferensi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Menggunakan Pembayaran Digital QRIS. Dan secara simulta *Cashleess Society*, Prefrensi Konsumen, dan *Perceived Effectiveness* berpengaruh positif dan |

| No | Nama dan tahun | Judul penelitian | Variabel yang diteliti | Populasi dan sampel | Teknik analisis data | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | signifikan terhadap keputusan menggunakan pembayaran digital QRIS |
| 6 | (Cahyani et al., 2024) | Pengaruh penggunaan *cashless* dan online shopping terhadap perilaku konsumtif gen Z | *Cashless*, online shopping dan perilaku konsumtif | Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi dengan jumlah 432 mahasiswa. Sampel pada penelitian ini berjumlah 90 responden, dengan menggunakan Teknik probability sampling. | Teknik analisis dibantu dengan smartPLS | Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *cashless* tidak berpengaruh dan online shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z |
| 7 | (Frizeay, 2023) | Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan *cashless society* terhadap minat penggunaan e-wallet (Studi kasus mahasiswa di Purwokerto) | Persepsi risiko, persepsi kemudahaan ,*cashless society*, E-wallet, generasi Z | Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa di Purwokerto yang mengetahui tentang e-wallet. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden | Teknik analisis di bantu dengan software SPSS | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan *cashless society* berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet. |
| 8 | (Ashilah & Waluyo, 2023) | Pengaruh *cashless society*, gaya hidup dan Tingkat religiositas terhadap perilaku konsumsi islam generasi z | *Cashless society*, gaya hidup, religiositas dan konsumsi islam | Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang berjumlah 1.490 mahasiswa. Sampel yang di | Teknik analisis di bantu dengan software SPSS | Hasil penelitian ini menunjukkan *cashless society* tidak berpengaruh, gaya hidup berpengaruh negative dan Tingkat religiositas berpengaruh |

| No | Nama dan tahun | Judul penelitian | Variabel yang diteliti | Populasi dan sampel | Teknik analisis data | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | gunakan 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan Teknik non probability sampling | | positif terhadap perilaku konsumsi islam. Secara simultan, *cashless society*, gaya hidup dan Tingkat religiositas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi islam generasi Z |
| 9 | (Dharma ,2023) | Pengaruh *cashless society* dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa | Perilaku konsumtif, *cashless society*, *e-money* | Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif 2018-2021 program studi Perbankan Syariah FEBI UIN SYAHADA dengan jumlah 815 mahasiswa. Sampel yang digunakan penelitian ini minimal 89 sampel | Analisis dibantu dengan SPSS v26 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif, terdapat pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif, dan terdapat pengaruh *cashless society* dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *cashless society* dan *e-money* secara simultan terhadap perilaku |

| No | Nama dan tahun | Judul penelitian | Variabel yang diteliti | Populasi dan sampel | Teknik analisis data | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | konsumtif mahasiswa |
| 10 | (Wulandari et al., 2023) | Analisis faktor-faktor yang mepengaruhi *cashless society* | *Casless society*, uang elektronik | Data penelitin berupa data transaksi uang elektonik, data uang elektronik beredar, data APMK, dan data infrastruktur uang elektronik di Indonesia Tahun 2018-2022 dengan jumlah sebanyak 60 data. | Teknik analisis di bantu dengan SmartPLS | Penelitian menunjukkan bahwa Masyarakat non tunai mendapat manfaat dari transaksi uang elektronik, uang elektronik beredar, digitalisasi uang elektronik, dan infrastruktur uang elektronik. Infrastruktur uang elektronik mendukung transaksi uang elektronik menuju *cashless society;* infrastruktur uang elektronik mendukung uang elektronik beredar menuju *cashless society;* dan infrastruktur uang elektronik mendukung digitalisasi uang elektronik menuju *cashless society.* |
| 11 | (Sa'da Hayati | Pengaruh *digital* | *Digital payment*, | Populasi penelitian ini | Teknik analysis di | Hasil penelitian |

| No | Nama dan tahun | Judul penelitian | Variabel yang diteliti | Populasi dan sampel | Teknik analisis data | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | & Malihah, 2023) | *payment* dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura | promosi, perilaku konsumtif mahasiswa | adalah mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura dari Angkatan 2019-2022 dengan sampel yang digunakan berjumlah 150 sampel | bantu dengan software SPSS | menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel *Digital Payment* dan Promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan akan variabel Perilaku Konsumtif, dengan nilai sig. 0,000 (sig = 0,000 < α = 0,05). Secara terpisah, variabel *Digital Payment* (X1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,029 < α = 0,05 atau nilai thitung = 2,201 < ttabel = 1,655. Sementara variabel Promosi (X2) juga memiliki pengaruh parsial yang signifikan dengan nilai sig. 0,000 < α = 0,05 atau nilai thitung = 6.552 > ttabel = 1.976 |
| 12 | (Andriani et al., 2023) | Pengaruh *digital payment* shopeepay dan locus of control terhadap perilaku | *Digital payment*, locus of control dan perilaku konsumtif mahasiswa | Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis | Analisis dibantu dengan smartPLS | Bahwa secara simultan *digital payment* shopeepay dan locus of control berpengaruh |

| No | Nama dan tahun | Judul penelitian | Variabel yang diteliti | Populasi dan sampel | Teknik analisis data | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | konsumtif mahasiswa | | Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Angkatan 2019 yang berjumlah 562 mahasiswa. Sampel yang digunakan berjumlah 85 mahasiswa. | | positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.. Secara parsial *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Locus of control tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. |
| 13 | (Zahra et al., 2023) | Pengaruh *digital payment QRIS* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Telkom (studi kasus pada pujasera tel-u) | Digital payment QRIS, perilaku konsumtif, mahasiswa | Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom dengan sampel yang digunakan sekitar 344 responden | Teknik analisis dibantu dengan smartPLS | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perilaku konsumtif akan meningkat seiring dengan meningkatnya digital payment. |
| 14 | (Lau & Kulsum , 2023) | Becoming a cashless society the role of QRIS from the Z-Generation Student's perspective | Cashless society, QRIS, Z generation students | A total of 273 data were processed with SmartPLS. This study uses primary data by distributing questionnaires to Z-generation students at two universities in Samarinda | Data were processed with SmartPLS. | Menunjukkan bahwa mahasiswa dari Generasi Z sangat mendukung transisi menuju masyarakat tanpa uang tunai, dengan QRIS sebagai alat yang efisien dan nyaman untuk melakukan transaksi. Meskipun ada beberapa |

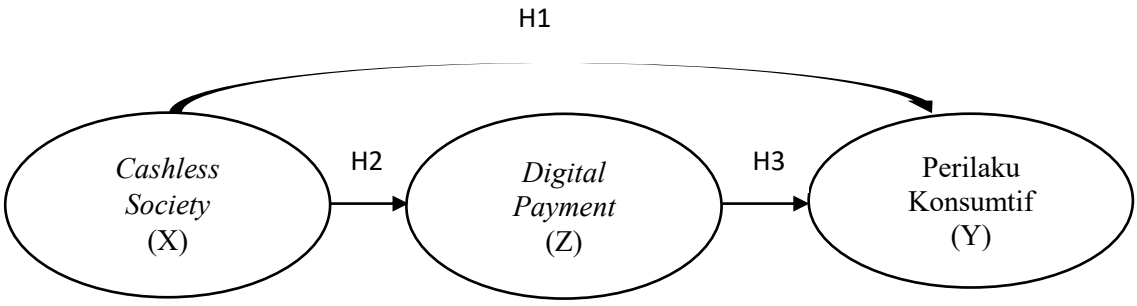
| No | Nama dan tahun | Judul penelitian | Variabel yang diteliti | Populasi dan sampel | Teknik analisis data | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | tantangan terkait infrastruktur, keamanan, dan kebiasaan, penggunaan QRIS di kalangan mahasiswa tetap berkembang pesat, dan teknologi ini dianggap sebagai alat penting dalam menciptakan ekosistem pembayaran yang lebih inklusif dan praktis |
| 15 | (Mawardi et al., 2023) | Pengaruh literasi keuangan dan cashless society terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Blitar | Literasi Keuangan, Cashless Society, Perilaku Konsumtif | Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Blitar yang berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Blitar, dengan jumlah 1.360 mahasiswa. Sampel yang digunakan berjumlah 100 mahasiswa dengan menggunakan Teknik purposive sampling. | Teknik analisis di bantu dengan software SPSS | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan cashless society berpengaruh positif dan signifikan baik secara persial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Blitar |
| 16 | (Galang & Ramdhan, 2023) | Analysis of the acceptance level of e-wallet as a non cash payment method | E-wallet, Payment Technology, Payment Method | Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Indonesia yang menggunakan e-wallet, | Teknik analisis di bantu dengan smartPLS | E-wallet memiliki tingkat penerimaan yang signifikan di kalangan mahasiswa |

| No | Nama dan tahun | Judul penelitian | Variabel yang diteliti | Populasi dan sampel | Teknik analisis data | Hasil penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | among indonesian students | | khususnya shopeepay Sampel terdiri dari mahasiswa yang secara aktif menggunakan e-wallet, dengan focus pada mereka yang familiar dengan shopeepay | | Indonesia, yang didorong oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Namun, untuk adopsi yang lebih luas, penyedia e-wallet harus terus mengatasi kekhawatiran terkait masalah keamanan dan membangun kepercayaan di kalangan pengguna. Pembuat kebijakan dan lembaga pendidikan dapat berperan dalam mempromosikan literasi digital dan mendorong penggunaan e-wallet yang aman |
| 17 | (Riska, 2022) | Pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam) | Digital payment, perilaku konsumtif | Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjumlah 2.327 mahasiswa. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden | Teknik analisis data dibantu dengan software SPSS | Hasil penelitian diperoleh berdasarkan uji hipotesis bahwa digital payment berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN. |

Sumber; Diolah Peneliti,2024

## 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2016) Kerangka berfikir adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk menyusun gagasan, teori, variabel, dan hipotesis dalam sebuah penelitian. Fungsinya adalah untuk membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengembangkan hipotesis, dan memandu analisis data dengan menyediakan dasar konseptual yang kokoh. Selain itu, kerangka berfikir juga berguna untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti serta memberikan pedoman dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, dijelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dan Variabel dependent (Y) yang dimediasi oleh variabel intervening (Z). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *cashless society*, variabel dependen adalah perilaku konsumtif, sementara variabel intervening dalam penelitian ini adalah *digital payment*. Dari uraian pemikiran tersebut dapat diperjelas melalui variabel pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan dengan *digital payment* sebagai variabel intervening, yang secara skematis digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**

## 2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bersifat sementara, yang akan dibuktikan setelah melakukan pengumpulan dan uji data pada penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian hipotesis yang ada dalam suatu penelitian merupakan satu langkah yang lebih maju dari pada pernyataan penelitian. Hipotesis yang di kembangkan sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Ajzen (1998) *Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, *Normative belief* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku.

*Cashless society* adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat yang dalam bertransaksi tidak lagi menggunakan uang fisik. Dalam *cashless society,* penggunaan uang tunai digantikan oleh metode pembayaran *digital*, kemudahan transaksi tanpa uang tunai membuat konsumen lebih cenderung berbelanja. Perkembangan teknologi *digital* yang mendukung *cashless society*

sering kali berjalan beriringan dengan pengaruh media sosial. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan tampilan visual yang menarik, ditambah kemudahan pembayaran yang hanya membutuhkan beberapa klik, semakin meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian (F. N. Afiyah et al., 2024) dan (Ariani & Susanti, 2024) menyatakan bahwa *cashless society* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**$H_1$:*Cashless society* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif**

### 2.4.2 Pengaruh *Cashless Society* Terhadap *Digital Payment*

*Planned behavior theory* menurut Ajzen (1988) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, keberadaan faktor pendukung memberikan peran penting dalam hal pengendalian atas kontrol perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh suatu individu makan individu tersebut akan kesulitan untuk memahami perilaku yang dilakukan.

*Cashless society* mendorong penerapan *digital* sebagai alternatif utama dalam bertransaksi. Dengan semakin meningkatnya penggunaan informasi teknologi, masyarakat semakin terbiasa melakukan pembayaran secara non-tunai melalui aplikasi dan *platfrom digital* lainnya. Penggunaan pembayaran *digital* dalam *cashless society* juga menawarkan kemudahan dalam bertransaksi sehingga konsumen tidak perlu membawa uang tunai yang berisiko hilang atau dicuri.

Penelitian oleh (Wachyuningsih & Fazizah, 2024) dan (Frizeay, 2023) menyatakan bahwa *cashless society* berpengaruh signifikan terhadap *digital payment.* Berdasarkan teori yang relavan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**$H_2$:*Cashless society* berpengaruh signifikan terhadap *digital payment***

### 2.4.3 Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Ajzen (1988) *Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan ( *Behavior beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya.

*Digital payment* adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran *digital* atau bisa disebut *digital payment* atau *mobile payment* merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Pembayaran *digital* memfasilitasi kemudahan dalam bertransaksi yang dapat mendorong perilaku konsumtif. Dengan aplikasi pembayaran yang cepat dan efisien, konsumen cenderung lebih sering melakukan pembelian, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun barang-barang yang bersifat impulsi. Karena tidak adanya interaksi fisik dengan uang tunai, pengguna mungkin lebih cenderung mengeluarkan uang tanpa berpikir panjang.

Penelitian oleh (Riska, 2022) dan (Anjar et al., n.d.) menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil yang relavan dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:*Digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif**

### 2.4.4 Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Digital Payment*

Menurut Ajzen (1988) *Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku.

Dengan adanya *cashless society*, konsumen dapat melakukan pembelian dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini meningkatkan frekuensi belanja dan mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang terbiasa dengan teknologi. Pembayaran *digital* memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus berpikir panjang, sehingga dapat memicu pembelian impulsif. *Digital payment* berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan *cashless society* dengan perilaku konsumtif. Ketika masyarakat beralih ke sistem pembayaran non tunai, pembayaran *digital* menjadi jembatan yang memfasilitasi transaksi tersebut sehingga meningkatkan perilaku konsumtif. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**$H_4$:*Cashless society* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui *digital payment***

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016), kuantitatif adalah berdasarkan jumlah atau banyaknya. Penelitian adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. jadi, penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.

## 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana situasi sosial tersebut berkaitan dengan sasaran atau permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono,2018). Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen yang berkuliah di Kabupaten Lamongan.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono,2018) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa semester 5 dan 7 program studi S1 Akuntansi dan S1 Manajemen yang berkuliah di Kabupaten Lamongan yaitu sebanyak 1.787 mahasiswa. Alasan menggunakan mahasiswa semester 5 dan 7 karena mahasiswa S1 akuntansi dan S1 manajemen semester 5 dan 7 sudah memperoleh mata kuliah tentang Sistem Informasi Akuntansi (SIA) hal ini dikarenakan mahasiswa memahami bagaimana sistem pembayaran *digital* bekerja dalam ekosistem bisnis dan akuntansi, termasuk *implementasi cashless society.*

**Tabel 3. 1 Jumlah Populasi**

| No | Universitas | Jumlah mahasiswa |
|---|---|---|
| 1 | Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan | 225 |
| 2 | Universitas Muhammadiyah Lamongan | 288 |
| 3 | Universitas Islam Darul Ulum Lamongan | 407 |
| 4 | Universitas Islam Lamongan | 867 |
| Jumlah Mahasiswa | | 1.787 |

Sumber: Diolah Peneliti,2024

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono,2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 akuntansi dan S1 manajemen Semester 5 dan 7 yang berada di Kabupaten Lamongan yaitu sebanyak 95 mahasiswa.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:82) *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Alasan menggunakan *simple random sampling* karena peneliti merandom dari jumlah populasi yang besar.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

$n = 1787/ (1 + 1787\ (0,1)^2)$

$n = 1787/ (1 + 17,87)$

$n = 1787/ 18,87$

$n = 94,7$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin Error*

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 94,7 mahasiswa dan dibulatkan menjadi 95 mahasiswa. Untuk mendapatkan jumlah sampel disetiap universitas maka ada perhitungan di setiap universitas tersebut, contohnya jumlah mahasiswa institut teknologi dan bisnis Ahmad dahlan (225) dibagi dengan (1.787)

jumlah populasi dikali dengan (95) populasi dan dikalikan dengan 100% (rumus). Rincian sampel adalah sebagai berikut:

| NO | Universitas | Mahasiswa |
|---|---|---|
| 1 | Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan | 12 |
| 2 | Universitas Muhammadiyah Lamongan | 15 |
| 3 | Universitas Islam Darul Ulum Lamongan | 22 |
| 4 | Universitas Islam Lamongan | 46 |
| | Jumlah Sampel | 95 |

Sumber: Diolah Peneliti,2024

## 3.4 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh memalui hasil kuesioner oleh responden.

## 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2018) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung

maupun melalui *link google form:* https://forms.gle/JLFowvd4X6wHwKTb9 kepada responden.

Pernyataan-pernyataan yang disajikan di dalam kuesioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala *likert.* Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner akan diberi nilai yang disajikan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:

| **Jawaban** | **Nilai** |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

**Tabel 3. 2 Pengukuran *Skala Likert***

Tabel 3.2 peneliti sengaja meniadakan jawaban ragu-ragu atau netral karena kategori tersebut memiliki makna ganda yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban. Disediakan jawaban di tengah-tengah juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana.

## 3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X), variabel terikat (Y) dan variabel mediasi.

### 3.6.1 Variabel Bebas

Menurut (Sugiyono,2019) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cashless Society* (X1).

a. *Cashless Society*

*Cashless society* merupakan sebutan yang merujuk pada masyarakat yang dalam bertransaksi tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara digital. Dalam bertransaksi sehari-hari, masyarakat tidak menggunakan uang nyata, melainkan menggunakan uang digital (Dharma, 2023).

Menurut (F. N. Afiyah et al., 2024) indikator *cashless society* adalah sebagai berikut:

1. Lebih higienis.
2. Praktis dibawa kemana saja.
3. Mudah bertransaksi apapun dan kapanpun.
4. Aman dari pencurian.
5. Transaksi lebih mudah di kontrol.
6. Banyak promo menarik.

### 3.6.2 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2019) Dependent Variable sering disebut sebagai variabel Terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah Perilaku Konsumtif.

a. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan, serta tidak mempertimbangkan fungsi, dan di dorong oleh keinginan serta gengsi dari pada kebutuhan yang sebenarnya (Mawardi et al., 2023).

Menurut (R. N. Afiyah, 2020 & Riska, 2022) indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Pembelian secara impulsif
2. Pembelian secara tidak rasional
3. Pemborosan *(Wasteful Buying).*

### 3.6.3 Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2019) "Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur". Pada penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *digital payment.*

a. *Digital payment*

*Digital payment* adalah metode pembayaran dalam media elektronik yang tidak lagi membutuhkan uang kertas atau cek dalam transaksinya (Grace & Ayuningtyas, 2024).

Menurut (Sa'da Hayati & Malihah, 2023) indikator *digital payment* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use*
2. *Perceived usefulness*

3. *Perceived credibility*
4. *Sosial influence*
5. *Behavior intentions.*

**Tabel 3. 3 Operasional Variabel**

| Variabel | Indikator | Item Pernyataan |
|---|---|---|
| *Cashless Society (X)* (Afiyah., 2024) | Lebih higienis | 1. Saya merasa lebih aman menggunakan pembayaran non tunai karena mengurangi kontak dengan uang tunai yang mungkin terkontaminasi<br>2. Saya merasa pembayaran non tunai membuat saya lebih bersih dan terhindar dari kuman |
| | Praktis dibawa kemana saja | 1. Saya melakukan pembayaran non tunai karena lebih praktis<br>2. Saya lebih suka melakukan pembayaran non tunai karena bisa dilakukan hanya dengan menggunakan smartphone |
| | Mudah bertransaksi apapun dan kapanpun | 1. Saya melakukan pembayaran non tunai karena mudah dalam bertransaksi apapun dan kapanpun<br>2. Saya melakukan pembayaran non tunai karena memberikan fleksibilitas tinggi dalam bertransaksi, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk pembelian mendesak |
| | Aman dari pencurian | 1. Saya merasa lebih aman menggunakan pembayaran non tunai karena risiko kehilangan uang tunai berkurang<br>2. Saya merasa fitur keamanan pada aplikasi pembayaran *digital* membuat saya merasa lebih terlindungi dari pencurian |

| | | |
|---|---|---|
| | Transaksi lebih mudah di kontrol | 1. Saya melakukan pembayaran non tunai karena transaksi belanja lebih mudah dikendalikan (tercatat)<br>2. Saya merasa dengan melakukan pembayaran non tunai, saya bisa dengan mudah melihat pengeluara saya melalui aplikasi yang saya gunakan |
| | Banyak promo menarik | 1. Saya melakukan pembayaran non tunai karena banyak produk yang menarik<br>2. Saya melakukan pembayaran non tunai karena banyak keuntungan berupa diskon, cashback dan promo lainnya |
| Perilaku Konsumtif (Y) (Afiyah,2020& Riska, 2022) | Pembelian secara impulsif | 1. Saya sering membeli produk karena tampilannya menarik<br>2. Saya sering membeli produk yang sedang trend |
| | Pembelian secara tidak rasional | 1. Saya membeli produk untuk menunjang penampilan<br>2. Saya sering membeli sesuatu karena ingin mengikuti gaya orang lain |
| | Pemborosan *(Wasteful Buying)* | 1. Saya membeli makanan dan minuman yang terlihat unik<br>2. Saya sering membeli produk baru sebelum produk lama terpakai atau habis |
| *Digital Payment* (Z) (Marlina.,2020; Sa'da Hayati & Malihah, 2023) | *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) | 1. Penggunaan *digital payment* memberikan kemudahan dalam hal penggunaannya serta pengaplikasiannya<br>2. Semua transaksi pembayaran terasa lebih praktis dengan *digital payment* |
| | *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) | 1. *Digital payment* sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari-hari (Listrik,air, pulsa/ paket data, transportasi, belanja online, dan |

| | | |
|---|---|---|
| | | lain-lain)<br>2. Dengan adanya *digital payment* kita dapat melakukan transaksi pembayaran dimanapun dan kapanpun selama jaringan mendukung |
| | *Perceived credibility* | 1. Selama awal pemakaian hingga saat ini saya merasa aman menggunakan *digital payment*<br>2. Saldo tidak pernah berkurang sedikit pun tanpa sepengetahuan pemilik akun |
| | *Social influence* (pengaruh sosial) | 1. Saya menggunakan *digital payment* karena direkomendasikan oleh teman<br>2. Penggunaan *digital payment* dikarenakann adanya iklan-iklan di televisi maupun di media lain yang memaparkan keuntungan menggunakan *digital payment* |
| | *Behavior intentions* | 1. Saya menggunakan *digital payment* rata-rata lebih dari 3 kali dalam sebulan<br>2. *Digital payment* paling sering saya gunakan untuk belanja online serta untuk pembelian paket data |

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik *structural equation modeling* (SEM) lainnya. *Structural Equation Modeling* (SEM) memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur *(path)* dengan

variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali & Latan, 2012).

*Partial Least Square* (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu *Partial least square* (PLS) juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi *partial least square* (PLS) lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan *refleksif second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konsruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, di mana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali & Latan, 2012) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah

menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel *manifest* atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar *partial least square* (PLS) (Ghozali & Latan, 2012).

### 3.7.1 Model Pengukuran atau Outer Model

**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.

*A. Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai *average variance extrated* (AVE) di atas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali & Latan, 2012). Menurut Hair et al. (2017), indikator dengan bobot tidak signifikan sudah pasti harus dihilangkan jika muatannya juga tidak signifikan.

Pemuatan yang rendah namun signifikan sebesar 0,50 dan di bawahnya menunjukkan bahwa seseorang harus mempertimbangkan untuk menghapus indikator tersebut, kecuali ada dukungan kuat untuk pencantumannya berdasarkan teori pengukuran.

*B. Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskiriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainya (Ghozali & Latan, 2012).

*C. Average Variance Extrated* (AVE)

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). *Average variance extracted* (AVE) merupakan persentase rata-rata nilai *average variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indicator. Untuk persyaratan yang baik, jika *average variance extracted* (AVE) masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali,2012).

**2. Uji Reabilitas**

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai keandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk

mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability ≥ 0,7 (Sekaran, 2014).

### 3.7.2 Model Struktural atau Inner Model

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive elevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan *partial least square* (PLS) dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). Di samping melihat nilai R-square, model *Partial Least Square* (PLS) juga di evaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model instruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

## 3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya

hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen yang terbesar di empat perguruan tinggi di Kabupaten Lamongan, diantaranya yaitu Universitas Islam Lamongan, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, dan Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Mahasiswa dari kedua program studi tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki pengetahuan dasar tentang keuangan dan ekonomi yang relevan dengan topik yang diteliti. Secara umum, objek penelitian ini merupakan mahasiswa aktif jenjang sarjana yang berada dalam rentang usia produktif dan terbiasa memanfaatkan teknologi *digital* dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam melakukan transaksi secara non tunai. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang berpotensi mengalami perubahan perilaku konsumtif akibat kemudahan sistem pembayaran *digital.*

## 4.2 Deskripsi Objek Penelitian

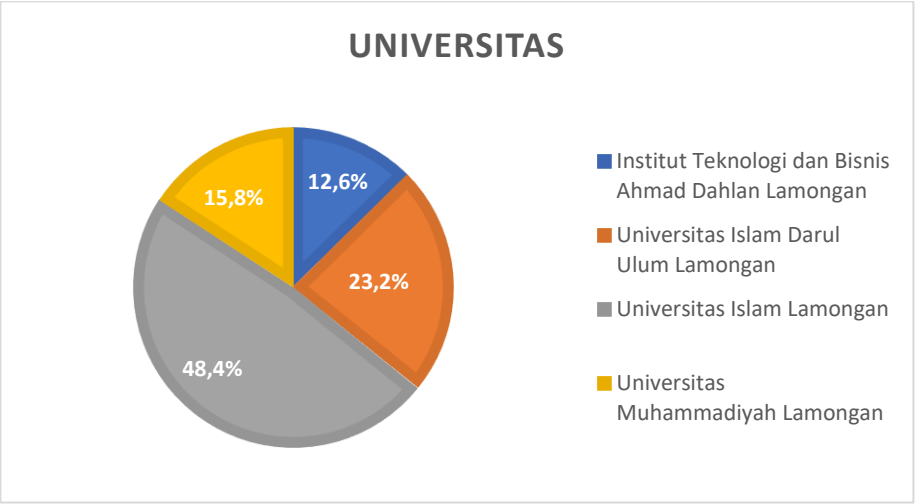
Responden merupakan sumber informasi yang akurat, yang terdapat di dalam penelitian ini. Tidak samanya deskripsi dalam penelitian, maka dalam penelitian bisa menyebabkan hasil dari sebuah penelitian akan biasa atau tidak sesuai dengan diharapkan dari tujuan penelitian sebelumnya.

Objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan, penelitian ini mengambil sampel dari sebagian objek dengan jumlah sampel sebanyak 95 mahasiswa S1 Akuntansi

dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan. Kuesioner yang disebarkan semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Adapun identifikasi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Universitas

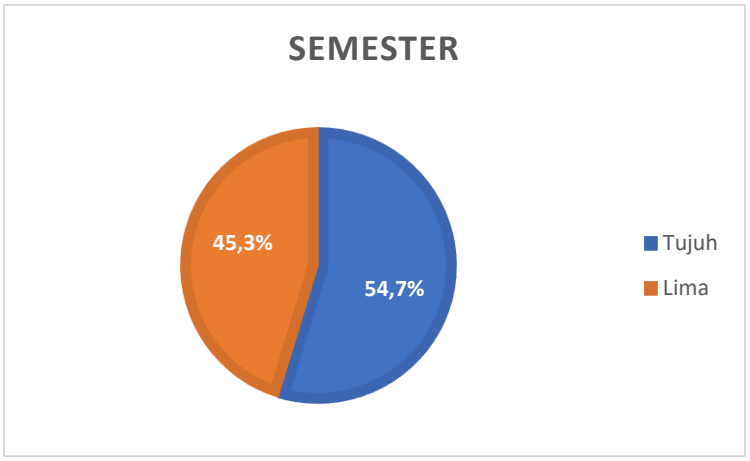
Berdasarkan universitas, terdapat 12 responden dari mahasiswa institut teknologi dan bisnis ahmad dahlan lamongan (12,6%), terdapat 22 responden dari mahasiswa universitas islam darul ulum lamongan (23,2%), terdapat 46 responden dari mahasiswa universitas islam lamongan (48,4%), dan terdapat 15 responden dari mahasiswa universitas muhammadiyah lamongan (15,8%).




**Gambar 4. 1 Grafik Responden Berdasarkan Universitas**

### 4.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan semester

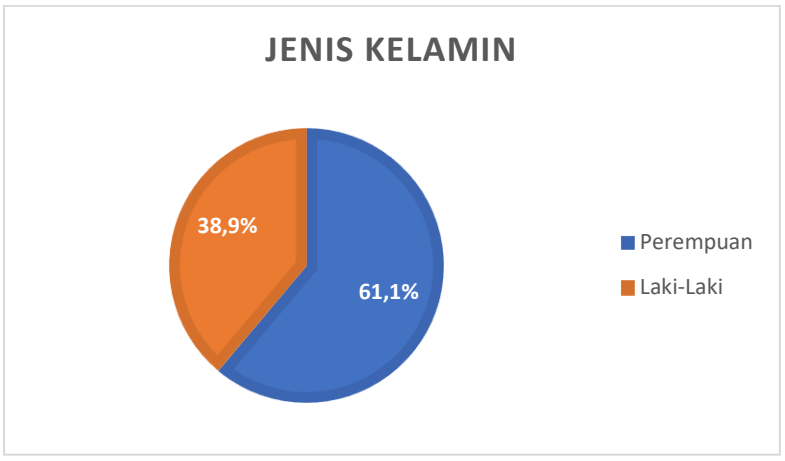
Berdasarkan semester, terdapat 52 responden dari semester tujuh (54,7%), dan terdapat 43 responden dari semester lima (45,3%). Hal ini menunjukkan semester semester tujuh terlibat lebih banyak di penelitian ini. Namun perbedaan antar semester tidak terlalu jauh.




**Gambar 4. 2 Grafik Responden Berdasarkan Semester**

### 4.2.3 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 37 responden laki-laki (38,9%) dan terdapat 58 responden perempuan (61,1%). Hal ini menunjukkan responden perempuan lebih banyak terlibat di penelitian ini.




**Gambar 4. 3 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

## 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berupa data kuesioner yang menggunakan *skala likert* dibuat dalam bentuk pilihan ganda. Menurut

sugiyono (2018) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan rincian sebagai berikut:

1) Jawaban poin SS, dengan skor 5 berarti sangat setuju
2) Jawaban poin S, dengan skor 4 berarti setuju
3) Jawaban poin KS, dengan skor 3 berarti kurang setuju
4) Jawaban poin TS, dengan skor 2 berarti tidak setuju
5) Jawaban poin STS, dengan skor 1 berarti sangat tidak setuju

### 4.3.1 Analisis Variabel *Cashless Society*

*Cashless society* (X) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang didistribusikan kepada 95 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Jawaban Responden *Cashless Sosiety***

| Item | Jawaban | | | | | | | | | | Nilai rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | |
| | % | skor | % | skor | % | skor | % | skor | % | skor | |
| X1.1 | 1% | 1 | 4,2% | 4 | 14,6% | 14 | 64,6% | 62 | 15,6% | 15 | 3,9 |
| X1.2 | 0% | 0 | 3,1% | 3 | 10,4% | 10 | 60,4% | 58 | 26% | 25 | 4,1 |
| X1.3 | 0% | 0 | 1% | 1 | 11,5% | 11 | 53,1% | 51 | 34,4% | 33 | 4,2 |
| X1.4 | 1% | 1 | 1% | 1 | 10,4% | 10 | 53,1% | 51 | 34,4% | 33 | 4,1 |
| X1.5 | 0% | 0 | 2,1% | 2 | 14,6% | 14 | 51% | 49 | 32,3% | 31 | 4,1 |
| X1.6 | 0% | 0 | 2,1% | 2 | 7,3% | 7 | 57,3% | 55 | 33,3% | 32 | 4,2 |
| X1.7 | 1% | 1 | 0% | 0 | 7,3% | 7 | 61,5% | 59 | 30,2% | 29 | 4,2 |
| X1.8 | 0% | 0 | 2,1% | 2 | 7,3% | 7 | 52,1% | 50 | 38,5% | 37 | 4,2 |
| X1.9 | 1% | 1 | 0% | 0 | 6,3% | 6 | 51% | 49 | 41,7% | 40 | 4,3 |
| X1.10 | 0% | 0 | 4,2% | 4 | 9,4% | 9 | 56,3% | 54 | 30,3% | 29 | 4,1 |
| X1.11 | 1% | 1 | 3,1% | 3 | 11,5% | 11 | 53,1% | 51 | 31,3% | 30 | 4,1 |
| X1.12 | 1% | 1 | 1% | 1 | 7,3% | 7 | 56,3% | 54 | 34,4% | 33 | 4,2 |

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan reponden banyak diangka 4,3 ditujukkan oleh indikator transaksi lebih mudah di control. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 3,9 ditunjukkan oleh indikator lebih higienis artinya

penggunaan *cashless society* masih belum sepenuhnya dianggap sebagai metode transaksi yang lebih bersih dan aman oleh sebagian responden.

Nilai yang tertinggi dengan jawaban sangat setuju ditujukkan oleh pernyataan Saya melakukan pembayaran *cashless* karena transaksi belanja lebih mudah dikendalikan (tercatat) dengan persentase 41,7%. Sedangkan nilai tertinggi dengan jawaban sangat tidak setuju ditunjukkan oleh pernyataan Saya merasa lebih aman menggunakan pembayaran *cashless* karena mengurangi kontak dengan uang tunai yang mungkin terkontaminasi dengan persentase 1%.

### 4.3.2 Analisis Variabel Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif (Y) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang didistribusikan kepada 95 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 4. 2 Jawaban Responden Perilaku Konsumtif**

| Item | Jawaban | | | | | | | | | | Nilai rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | |
| | % | skor | % | skor | % | skor | % | skor | % | skor | |
| Y1.1 | 1% | 1 | 3,1% | 3 | 13,5% | 13 | 60,4% | 58 | 21,9% | 21 | 3,9 |
| Y1.2 | 1% | 1 | 6,3% | 6 | 18,8% | 18 | 45,8% | 44 | 28,1% | 27 | 3,9 |
| Y1.3 | 1% | 1 | 10,4% | 10 | 8,3% | 8 | 54,2% | 52 | 26% | 25 | 3,9 |
| Y1.4 | 10,4% | 10 | 10,4% | 10 | 22,9% | 22 | 36,5% | 35 | 19,8% | 19 | 3,4 |
| Y1.5 | 1% | 1 | 4,2% | 4 | 12,5% | 12 | 51% | 49 | 31,3% | 30 | 4,1 |
| Y1.6 | 3,1% | 3 | 6,3% | 6 | 6,3% | 6 | 52,1% | 50 | 32,3% | 31 | 4 |

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden yang di angka 4,1 ditunjukkan oleh indikator

pemborosan. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 3,4 ditunjukkan oleh indikator pembelian secara tidak rasional artinya mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian dan tidak sepenuhnya terpengaruh oleh perilaku konsumtif yang impulsif.

Nilai yang tertinggi dengan jawaban sangat setuju ditunjukkan oleh pernyataan Saya membeli makanan, minuman atau barang yang terlihat unik dengan persentase 31,3%. Sedangkan nilai tertinggi dengan jawaban sangat tidak setuju ditunjukkan oleh pernyataan Saya sering membeli sesuatu karena ingin mengikuti gaya orang lain dengan persentase 10,4%.

### 4.3.3 Analisis Variabel *Digital Payment*

*Digital payment* (Z) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang didistribusikan kepada 95 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut

**Tabel 4.**

| Item | Jawaban | | | | | | | | | | Nilai rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | |
| | % | Skor | % | Skor | % | Skor | % | Skor | % | Skor | |
| Z1.1 | 0% | 0 | 4,2% | 4 | 5,2% | 5 | 66,7% | 64 | 24% | 23 | 4,1 |
| Z1.2 | 0% | 0 | 1% | 1 | 9,4% | 9 | 57,3% | 55 | 32,3% | 31 | 4,2 |
| Z1.3 | 0% | 0 | 2,1% | 2 | 10,4% | 10 | 55,2% | 53 | 32,3% | 31 | 4,1 |
| Z1.4 | 0% | 0 | 2,1% | 2 | 12,5% | 12 | 49% | 47 | 36,5% | 35 | 4,2 |
| Z1.5 | 2,1% | 2 | 0% | 0 | 7,3% | 7 | 52,1% | 50 | 38,5% | 37 | 4,2 |
| Z1.6 | 0% | 0 | 0% | 0 | 12,5% | 12 | 55,2% | 53 | 32,3% | 31 | 4,2 |
| Z1.7 | 2,1% | 2 | 7,3% | 7 | 11,5% | 11 | 41,7% | 40 | 37,5% | 36 | 4 |
| Z1.8 | 4,2% | 4 | 3,1% | 3 | 7,3% | 7 | 55,2% | 53 | 30,2% | 29 | 4 |
| Z1.9 | 0% | 0 | 2,1% | 2 | 11,5% | 11 | 46,9% | 45 | 39,6% | 38 | 4,2 |
| Z1.10 | 1% | 1 | 1% | 1 | 3,1% | 3 | 56,3% | 54 | 38,5% | 37 | 4,3 |

**3 Jawaban Responden Digital Payment**

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden banyak di angka 4,3 ditunjukkan oleh indikator *Behavior Intentions.* Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 4 ditunjukkan oleh indikator pengaruh sosial artinya penggunaan *digital payment* oleh mahasiswa masih belum sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor sosial atau dorongan dari lingkungan sekitar.

Nilai yang tertinggi dengan jawaban sangat setuju ditunjukkan oleh pernyataan Saya menggunakan *digital payment* rata-rata lebih dari 3 kali dalam sebulan dengan persentase 39,6%. Sedangkan nilai tertinggi dengan jawaban sangat tidak setuju ditunjukkan oleh pernyataan Saya menggunaan *digital payment* dikarenakan adanya iklan-iklan di televisi maupun di media lain yang memaparkan keuntunsgan menggunakan digital payment dengan persentase 4,2%.

## 4.4 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan data masing-masing variabel yang telah di olah oleh peneliti pada Tabel 4.4 yang meliputi N (jumlah observasi), *minimal* (nilai terendah), *maximum* (nilai tertinggi), *mean* (rata-rata) dan *standar deviasi*.

**Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif**

| | N | *Minimun* | *Maximum* | *Mean* | *Standar Deviation* |
|---|---|---|---|---|---|
| *Cashless* (X) | 95 | 1,00 | 5,00 | 4,342 | 0,056 |
| Perilaku Konsumtif (Y) | 95 | 1,00 | 5,00 | 4,370 | 0,034 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Digital Payment* (Z) | 95 | 1,00 | 5,00 | 4,375 | 0,050 |
| Valid N (*listwise*) | 95 | | | | |

Sumber: *Output SmartPLS 3* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jumlah sampel atau jumlah observasi dalam penelitian ini adalah 95 sampel sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel uji statistik deskriptif diatas menunjukkan variabel *cashless society* memiliki nilai minimum sebesar 1,00 yang berarti bahwa jawaban terendah dari 95 responden adalah sangat tidak setuju dan untuk nilai maksimum dalam variabel ini keseluruhan indikator 28 memiliki nilai maksimum 5 yang berarti bahwa jawaban tertinggi dari 95 responden adalah sangat setuju.

   Nilai standar deviasi pada variabel *cashless society*, seluruhnya memiliki nilai yang lebih rendah dari mean dimana hal ini berarti bahwa tingkat keberagaman data atau tingkat sebaran data untuk variabel ini adalah rendah.
2. Berdasarkan tabel uji statistik deskriptif diatas menunjukkan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai minimum sebesar 1,00 yang berarti bahwa jawaban terendah dari 95 responden adalah sangat tidak setuju dan untuk nilai maksimum dalam variabel ini keseluruhan indikator 28 memiliki nilai maksimum 5 yang berarti bahwa jawaban tertinggi dari 95 responden adalah sangat setuju.

   Nilai standar deviasi pada variabel perilaku konsumtif, seluruhnya memiliki nilai yang lebih rendah dari mean dimana hal ini berarti bahwa

tingkat keberagaman data atau tingkat sebaran data untuk variabel ini adalah rendah.

3. Berdasarkan tabel uji statistik deskriptif diatas menunjukkan variabel *digital payment* memiliki nilai minimum sebesar 1,00 yang berarti bahwa jawaban terendah dari 95 responden adalah sangat tidak setuju dan untuk nilai maksimum dalam variabel ini keseluruhan indikator 28 memiliki nilai maksimum 5 yang berarti bahwa jawaban tertinggi dari 95 responden adalah sangat setuju.

   Nilai standar deviasi pada variabel *digital payment*, seluruhnya memiliki nilai yang lebih rendah dari mean dimana hal ini berarti bahwa tingkat keberagaman data atau tingkat sebaran data untuk variabel ini adalah rendah.

## 4.5 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini teknik pengelolaan data yang digunakan adalah metode analisis data dengan menggunakan *software smartPLS* versi 3.0 yang dijalankan dengan media komputer.

### 4.5.1 Pengujian Outer Model Atau Model Pengukuran

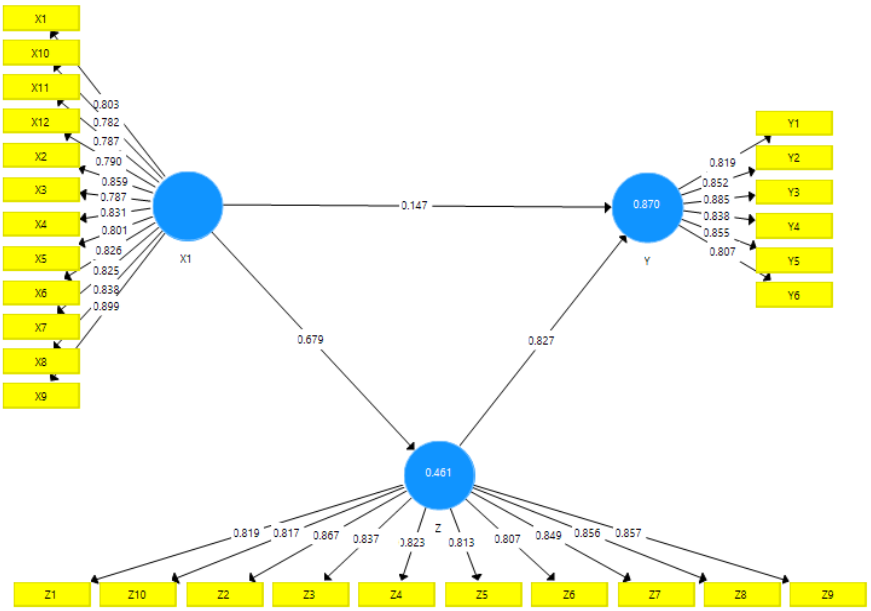
Model ini menjelaskan hubungan antar indikator dengan variabel latennya. Outer model dinilai dengan cara melihat *Convergent validity* (besarnya *loading factor* untuk masing-masing konstruk). Nilai *Loading factor* harus diatas 0.70 (Ghozali & Kusumadewi, 2016:26).

**1. Uji Validitas**

***a. Convergent validity***

*Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan

PLS. Uji *convergent validity* dapat dievaluasi dalam dua tahap yaitu dengan melihat outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). syarat agar data dikatakan valid pada validitas konvergen adalah jika *outer loading* >0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5 (Ghozali & Kusumadewi, 2016:47). Berikut disajikan diagram jalur (outer model):




**Gambar 4. 4 Outer Model**

Sumber: *output SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, dapat dilihat nilai *loading factor* dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas yang baik karena memiliki *loading factor* lebih dari 0,7. Oleh karena itu, uji validitas dengan *outer loading* telah terpenuhi dan dapat diuji lebih lanjut. Adapun tabel bentuk penyajian hasil dari *outer loading* yakni sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading**

| Variabel | Outer Loading | Keterangan |
|---|---|---|
| ***Cashless* (X)** | | |
| **X.1** | **0.803** | ***Valid*** |
| **X.2** | **0.859** | ***Valid*** |
| **X.3** | **0.787** | ***Valid*** |
| **X.4** | **0.831** | ***Valid*** |
| **X.5** | **0.801** | ***Valid*** |
| **X.6** | **0.826** | ***Valid*** |
| **X.7** | **0.825** | ***Valid*** |
| **X.8** | **0.838** | ***Valid*** |
| **X.9** | **0.899** | ***Valid*** |
| **X.10** | **0.782** | ***Valid*** |
| **X.11** | **0.787** | ***Valid*** |
| **X.12** | **0.790** | ***Valid*** |
| **Perilaku Komsumtif (Y)** | | |
| **Y.1** | **0.819** | ***Valid*** |
| **Y.2** | **0.852** | ***Valid*** |
| **Y.3** | **0.885** | ***Valid*** |
| **Y.4** | **0.838** | ***Valid*** |
| **Y.5** | **0.855** | ***Valid*** |
| **Y.6** | **0.807** | ***Valid*** |
| ***Digital Payment* (Z)** | | |
| **Z.1** | **0.819** | ***Valid*** |
| **Z.2** | **0.867** | ***Valid*** |
| **Z.3** | **0.837** | ***Valid*** |
| **Z.4** | **0.823** | ***Valid*** |
| **Z.5** | **0.813** | ***Valid*** |
| **Z.6** | **0.807** | ***Valid*** |
| **Z.7** | **0.849** | ***Valid*** |
| **Z.8** | **0.856** | ***Valid*** |
| **Z.9** | **0.857** | ***Valid*** |
| **Z.10** | **0.817** | ***Valid*** |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* (2025)

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai

*Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4. 6 Hasil Analisis *Average Variance Extrated* (AVE)**

| | ***Average Variance Extracted* (AVE)** |
|---|---|
| ***Cashless society* (X)** | **0.672** |
| **Perilaku Konsumtif (Y)** | **0.711** |
| ***Digital Payment* (Z)** | **0.697** |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa, setiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki nilai AVE di atas 0.5. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji *convergent validity*,dikarenakan nilai item dan AVE setiap variabel telah memiliki nilai di atas 0.5.

***b. Discriminant validity***

*Discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* yang berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, dengan cara membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar daripada nilai konstruk yang lain (Ghozali & Kusumadewi, 2016:27).

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Cross Loading**

| | ***Cashless* (X)** | **Perilaku Konsumtif (Y)** | ***Digital Payment* (Z)** |
|---|---|---|---|
| **X.1** | **0.803** | 0.489 | 0.528 |
| **X.2** | **0.859** | 0.504 | 0.548 |
| **X.3** | **0.787** | 0.537 | 0.536 |
| **X.4** | **0.831** | 0.558 | 0.535 |
| **X.5** | **0.801** | 0.639 | 0.565 |
| **X.6** | **0.826** | 0.539 | 0.548 |
| **X.7** | **0.825** | 0.539 | 0.551 |
| **X.8** | **0.838** | 0.637 | 0.574 |
| **X.9** | **0.899** | 0.567 | 0.588 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **X.10** | **0.782** | 0.684 | 0.571 |
| **X.11** | **0.787** | 0.681 | 0.572 |
| **X.12** | **0.790** | 0.534 | 0.544 |
| **Y.1** | 0.698 | **0.819** | 0.683 |
| **Y.2** | 0.573 | **0.852** | 0.831 |
| **Y.3** | 0.570 | **0.885** | 0.808 |
| **Y.4** | 0.567 | **0.838** | 0.870 |
| **Y.5** | 0.538 | **0.855** | 0.809 |
| **Y.6** | 0.668 | **0.807** | 0.657 |
| **Z.1** | 0.566 | 0.832 | **0.819** |
| **Z.2** | 0.543 | 0.806 | **0.867** |
| **Z.3** | 0.575 | 0.809 | **0.837** |
| **Z.4** | 0.571 | 0.807 | **0.823** |
| **Z.5** | 0.594 | 0.794 | **0.813** |
| **Z.6** | 0.537 | 0.818 | **0.807** |
| **Z.7** | 0.604 | 0.729 | **0.849** |
| **Z.8** | 0.540 | 0.696 | **0.856** |
| **Z.9** | 0.546 | 0.702 | **0.857** |
| **Z.10** | 0.587 | 0.716 | **0.817** |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya.

**2. Uji Reliability**

***a. Composite Reability***

*Composite reliability* harus lebih dari > 0,7 meskipun begitu nilai 0,6 masih dapat diterima. Reliabilitas berhubungan dengan ketepatan dan ketelitian dari pengukuran (Ghozali & Kusumadewi, 2016:28). Berikut hasil dari uji *composite reliability*:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Composite Reliability**

| | ***Composite Reliability*** | **Keterangan** |
|---|---|---|
| *Cashless society* (X) | 0.961 | Reliabel |
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0.937 | Reliabel |
| *Digital Payment* (Z) | 0.958 | Reliabel |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS3* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 Bahwa hasil pengujian *composite*

*reliability* menunjukkan nilai > 0.7 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

***b. Croncbach Alpha***

Suatu instrument penelitian dikatakan reliabilitas apabila nilai *Croncbach alpha* > 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2016:29).

**Tabel 4. 9 Hasil Croncbach Alpha**

| | ***Cronbach's Alpha*** | **Keterangan** |
|---|---|---|
| *Cashless society* (X) | 0.955 | Reliabel |
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0.919 | Reliabel |
| Digital Payment (Z) | 0.952 | Reliabel |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS3* (2025)

Berdasarkan *rule of thumb* dalam ujireliablitas menggunakan nilai croncbach alpha, suatu data dapat dikatakan reliabel apabila data tersebut mempunyai nilai *croncbach alpha* lebih dari >0,70. Jika dilihat pada Tabel 4.9 nilai *cronchbach alpha* pada setiap variabel lebih dari >0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 4.5.2 Pengujian Modal Struktural Melalui Penilaian Inner Model

Pengujian model ini yakni dengan menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel laten) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya, uji yang dilakukan pada inner model menggunakan *R-Square* (Ghozali & Kusumadewi, 2016:68). Berikut ini hasil pengujiannya:

*a. R-Square*

*R-Square* adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk menguji

seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali & Kusumadewi, 2016:70). Kriteria *R-Square* adalah:

1. Jika nilai *R square* = 0,75 -> Model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai *R square* = 0,50 -> Model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai *R square* = 0,25 -> Model adalah lemah (buruk)

Nilai *R-square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* diperoleh dari PLS *Algorithm Report SmartPLS* yang dapat diihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 10 Analisis R-Square**

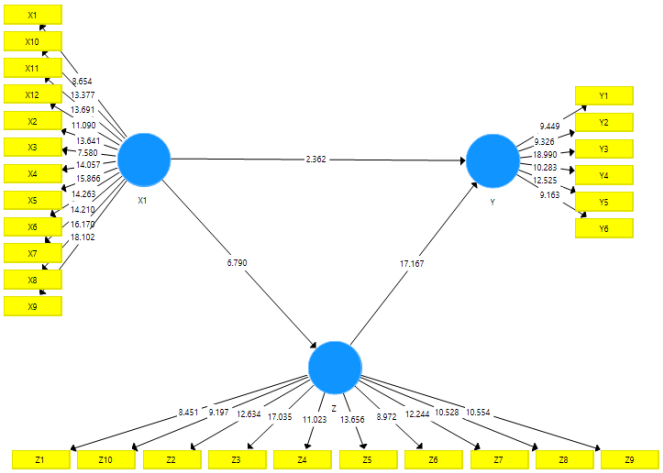
| | ***R Square*** |
|---|---|
| **Perilaku Konsumtif (Y)** | 0.870 |
| ***Digital Payment* (Z)** | 0.461 |

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai *R-Square* perilaku konsumtif sebesar 0.870, hal ini berarti 87% dipengaruhi oleh *cashless society* dan *digital payment* dengan demikian model tergolong model substansial tergolong kuat sedangkan sisanya sebanyak 13% dipengaruhi variabel lain diluar yang diteliti. Sedangkan nilai *R-Square* digital payment sebesar 0.461% hal ini berarti 46,1% dipengaruhi oleh *cashless society* dengan demikian model tergolong model lemah sedangkan sisanya sebanyak 53,9% dipengaruh variabel lain diluar yang diteliti.

## 4.6 Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis

penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan secara *Dirrect Effect, Indirect Effect* (*Intervening*). Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:




**Gambar 4. 5 *Inner Model***

Sumber: *Output SmartPLS* 2025

a. *Dirrect Effect*

*Dirrect Effect* adalah pengaruh langsung dari satu variabel terhadap variabel lain. Pengaruh ini tidak melalui variabel lain. *Dirrect Effect* dapat diukur dengan menggunakan koefisien jalur *(Path Coefficient)* antara dua variabel tersebut. Koefisien jalur adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lain.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji *Dirrect Effect***

| Hip. | Pengaruh | Original sample | T statistics | P values | Hasil |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | *Cashless* (X) -> Perilaku Konsumtif (Y) | 0.147 | 2.362 | 0.009 | **Diterima** |
| H2 | *Cashless* (X) -> *Digital Payment* (Z) | 0.679 | 6.790 | 0.000 | **Diterima** |
| H3 | *Digital Payment* (Z) -> Perilaku Konsumtif (Y) | 0.827 | 17.167 | 0.000 | **Diterima** |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *path coefficient* dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *cashless* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,147 dan signifikan dengan nilai *t-statistik* sebesar 2.362 serta *p-value* sebesar 0,009. Dengan demikian **H1 diterima**.
2. Variabel *cashless* berpengaruh positif terhadap *digital payment* dengan nilai koefisien sebesar 0,679 dan signifikan dengan nilai *t-statistik* sebesar 6.790 serta *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian **H2 diterima**.
3. Variabel *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,827 dan signifikan dengan nilai *t-statistik* sebesar 17.167 serta *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian **H3 diterima**.

***b. Indirect effect (intervening)***

Tujuan *indirect effect* adalah untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lain melalui variabel ketiga. Pengaruh tidak langsung ini terjadi karena variabel ketiga berperan sebagai mediator (Husain, 2015).

**Tabel 4. 12 Specific Indirect Effects**

| Hip. | Pengaruh | Original sample | T statistics | P values |
|---|---|---|---|---|
| H4 | *Cashless* (X) ->*Digital Payment* ->Perilaku Konsumtif (Y) | 0.562 | 6.353 | 0.000 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 dketahui bahwa hasil pengelolahan data dengan *indirect effect* adalah sebagai berikut :

1. *Digital payment* mampu memediasi pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif dan menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai original sample sebesar 0.562, nilai t *statistics* sebesar 6.353 dan p-value sebesar 0.000. dengan demikian hipotesis penelitian **H4 diterima.**

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh *Cashless Society* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *cashless society* terhadap perilaku konsumtif secara positif dan signifikan, yang bermakna *cashless* searah/berbanding lurus dengan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa *cashless society* memiliki yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen di Kabupaten Lamongan. Semakin tinggi *cashless society* penggunaan uang elektronik maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Penggunaan *e-wallet* oleh mahasiswa didominasi untuk konsumsi, terutama belanja *e-commerce* saat ada promo, dengan pembayaran *cashless*. Sumber utama uang saku mereka berasal dari orang tua, meskipun ada yang memiliki pemasukan tambahan dari pekerjaan sampingan. Selain untuk konsumsi, *e-wallet* juga digunakan untuk menunjang produktivitas pekerjaan. Namun, pemanfaatannya belum maksimal karena tidak semua transaksi bisa dilakukan secara online, terutama di daerah dengan keterbatasan infrastruktur dan jaringan internet. Oleh karena itu, *e-wallet*

masih menjadi opsi pendukung dalam transaksi dan belum sepenuhnya mendorong terciptanya *cashless society* (Wulandari et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. *Cashless society* memudahan akses dan penggunaan *e-wallet* membentuk sikap positif terhadap transaksi non-tunai, sementara norma sosial yang berkembang seperti tren belanja online dan promo *e-commerce* mendorong individu untuk lebih sering menggunakannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior*, di mana lingkungan dan persepsi terhadap kemudahan transaksi non-tunai berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Ajzen, 2002).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin berkembangnya *cashless society*, semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan transaksi *digital* melalui *e-wallet* mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian, terutama saat terdapat promo dan diskon dari *e-commerce*. Selain itu, dorongan sosial dan tren penggunaan pembayaran non-tunai turut mempengaruhi kebiasaan konsumtif mereka. Dengan akses yang lebih praktis dan cepat, mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam (Dharma, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Faujiah, (2023) *cashless society* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa. Penelitian Fadhil & Mayangsari, (2022) mengatakan bahwa *cashless society* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian Mawardi et al., (2023) disimpulkan bahwa *cashless society* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

Berdasarkan tanggapan responden terdapat nilai rata-rata 4,3 ditunjukkan oleh indikator transaksi lebih mudah dikontrol. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *cashless society* memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam memantau dan mengelola pengeluaran mereka. Jika dilihat dari jawaban responden, hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa ITB Ahmad Dahlan cenderung lebih sadar terhadap pola konsumsi mereka karena adanya fitur pencatatan transaksi dalam *digital payment*. Dengan adanya kemudahan kontrol tersebut, mahasiswa dapat lebih bijak dalam menyusun rencana keuangan, baik untuk kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang, meskipun masih ada kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

### 4.7.2 Pengaruh *Cashless Society* Terhadap *Digital Payment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *cashless society* terhadap *digital payment* secara positif dan signifikan, yang bermakna *cashless society* searah/berbanding lurus dengan *digital payment*. Hal ini menunjukkan bahwa *cashless society* memiliki yang cukup besar terhadap *digital payment* terhadap mahasiswa S1 Akuntansi dan S1 Manajemen Kabupaten Lamongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

berkembangnya *cashless society*, semakin meningkat pula penggunaan pembayaran digital di kalangan mahasiswa.

Penggunaan *digital payment* di kalangan mahasiswa semakin berkembang seiring dengan meningkatnya cashless society, terutama dalam berbagai transaksi online yang menawarkan kemudahan dan efisiensi. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta berbagai promo dan *cashback* dari penyedia layanan *digital payment* mendorong mahasiswa untuk lebih sering bertransaksi secara non-tunai. Selain untuk konsumsi, *digital payment* juga digunakan dalam berbagai aspek kehidupan mahasiswa, seperti pembayaran kebutuhan akademik dan keperluan bisnis sampingan (Anjar et al., n.d.).

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. Dalam konteks *digital payment*, kemudahan akses dan penggunaan *e-wallet* membentuk sikap positif mahasiswa terhadap transaksi non-tunai, sementara norma sosial yang berkembang, seperti tren pembayaran *digital* dalam kehidupan sehari-hari, mendorong mereka untuk semakin mengadopsinya. Selain itu, persepsi terhadap kemudahan dan keamanan transaksi *digital* juga berperan dalam meningkatkan penggunaan *digital payment* (Ajzen, 2005).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin berkembangnya *cashless society*, semakin tinggi penggunaan *digital payment* di kalangan mahasiswa. Kemudahan transaksi non-tunai melalui *e-wallet* mendorong

mahasiswa untuk lebih sering menggunakan *digital payment* dalam berbagai keperluan, mulai dari belanja online hingga pembayaran kebutuhan sehari-hari. Selain itu, dorongan sosial dan tren penggunaan pembayaran *digital* yang semakin luas turut mempengaruhi pola transaksi mereka.

Penelitian yang dilakukan Putri & Muizzudin, (2022) menyatakan *cashless society* berpengaruh positif terhadap *digital payment* mahasiswa IAIN. Penelitian Sari et al., (2024) menunjukkan bahwa *cashless society* memilik pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pembayaran *digital QRIS* pada konsumen produk *ecoprint* UMKM Aeleen Craft Malang.

Berdasarkan tanggapan responden, terdapat nilai rata-rata 4,3 yang ditunjukkan oleh indikator transaksi lebih mudah dikontrol. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan *cashless society* memberikan kemudahan dalam memantau dan mengelola transaksi secara digital. Jika dilihat dari tanggapan responden, hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa ITB Ahmad Dahlan semakin terbiasa menggunakan *digital payment* dalam berbagai transaksi, yang memungkinkan mereka untuk lebih mudah mengontrol pengeluaran.

### 4.7.3 Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya penggunaan *digital payment,* semakin tinggi pula tingkat konsumtif mahasiswa. Kemudahan transaksi, akses yang cepat, serta berbagai promo

dan *cashback* yang ditawarkan oleh platform *digital payment* mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian, baik yang direncanakan maupun impulsif.

Penggunaan *digital payment* oleh mahasiswa didominasi untuk konsumsi, terutama dalam belanja *e-commerce* saat ada promo, dengan pembayaran non-tunai. Kemudahan transaksi digital mendorong mahasiswa untuk lebih sering berbelanja secara impulsif, terutama karena adanya berbagai penawaran menarik seperti diskon dan *cashback.* Selain untuk konsumsi, *digital payment* juga dimanfaatkan dalam menunjang produktivitas akademik dan pekerjaan. Oleh karena itu, meskipun *digital payment* semakin berkembang, penggunaannya masih bersifat sebagai opsi pendukung dalam transaksi dan belum sepenuhnya menggantikan uang tunai dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa (Simarmata et al., 2024).

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. *Digital payment* memudahan akses dan penggunaan *e-wallet* membentuk sikap positif mahasiswa terhadap transaksi non-tunai, sementara norma sosial yang berkembang, seperti tren belanja online dan berbagai promo menarik, mendorong mahasiswa untuk lebih sering menggunakannya. hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior*, di mana lingkungan dan persepsi terhadap kemudahan pembayaran *digital* berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (F. N. Afiyah et al., 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin berkembangnya penggunaan *digital payment*, semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan transaksi *digital* melalui *e-wallet* mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian, terutama saat terdapat promo dan diskon dari *e-commerce*. Selain itu, dorongan sosial serta tren penggunaan pembayaran digital dalam berbagai aspek kehidupan turut mempengaruhi kebiasaan konsumtif mereka.

Penelitian Si marmata et al. (2024) Penggunaan *Digital Payment* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Penelitian Andriani et al., (2023) *digital payment ShopeePay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Dianingsih & Susilo, (2020) menyatakan Penggunaan pembayaran *digital* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa.

Berdasarkan tanggapan responden, terdapat nilai rata-rata 4,3 yang ditunjukkan oleh indikator *Behavior Intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh terhadap niat perilaku konsumtif mahasiswa, di mana kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi *digital* mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian. Jika dilihat dari hasil tanggapan responden, hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa ITB Ahmad Dahlan semakin terbiasa menggunakan *digital payment* dalam berbagai aspek konsumsi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan berbelanja, terutama ketika terdapat promo dan *cashback*. Dengan adanya akses transaksi yang lebih

cepat dan praktis, mahasiswa cenderung melakukan pengeluaran tanpa pertimbangan yang matang, sehingga *digital payment* berperan dalam membentuk pola perilaku konsumtif di era digital.

### 4.7.4 Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Digital Payment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *digital payment* berperan dalam memediasi hubungan antara *cashless society* dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Cashless society* yang semakin berkembang mendorong mahasiswa untuk lebih banyak menggunakan *digital payment*, terutama *e-wallet*, dalam berbagai transaksi. Kemudahan, kecepatan, serta berbagai promo dan diskon yang ditawarkan dalam transaksi *digital* semakin memperkuat kebiasaan konsumtif. Selain itu, tren pembayaran non-tunai yang semakin luas juga memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, di mana mereka cenderung lebih sering berbelanja tanpa mempertimbangkan pengeluaran secara mendalam. Dengan demikian, semakin tinggi penggunaan *digital payment* sebagai alat transaksi utama, semakin besar pula dampaknya dalam memperkuat hubungan antara *cashless society* dan perilaku konsumtif mahasiswa (Andriani et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. *Digital payment* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *cashless society* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan akses dan fleksibilitas dalam penggunaan *digital payment* membentuk sikap positif

terhadap transaksi non-tunai, sementara norma sosial yang berkembang, seperti tren belanja online dan promo *e-commerce*, semakin mendorong mahasiswa untuk memanfaatkannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior*, di mana lingkungan digital payment dan persepsi terhadap kemudahan transaksi non-tunai memperkuat hubungan antara *cashless society* dan peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa (Ashilah & Waluyo, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital payment* berperan dalam memediasi hubungan antara *cashless society* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin berkembangnya cashless society, semakin tinggi penggunaan *digital payment* dalam transaksi sehari-hari, terutama melalui *e-wallet*. Kemudahan transaksi *digital* memungkinkan mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian, terutama saat terdapat promo dan diskon dari *e-commerce*. Selain itu, dorongan sosial serta tren pembayaran non-tunai semakin memengaruhi kebiasaan konsumtif mereka. Dengan akses yang lebih praktis, cepat, dan fleksibel, mahasiswa cenderung melakukan transaksi lebih sering, bahkan secara impulsif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Oleh karena itu, *digital payment* menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara *cashless society* dan peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa (Frizeay, 2023).

Berdasarkan tanggapan responden, terdapat nilai rata-rata 4,3 yang ditunjukkan oleh indikator transaksi lebih mudah dikontrol. Hal ini menunjukkan bahwa *digital payment* berperan dalam memediasi hubungan antara *cashless society* dan perilaku konsumtif dengan memberikan

kemudahan bagi mahasiswa dalam memantau pengeluaran mereka. Jika dilihat dari hasil tanggapan responden, hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa ITB Ahmad Dahlan semakin terbiasa menggunakan *digital payment* sebagai alat transaksi utama, yang memungkinkan mereka untuk lebih sadar terhadap pola konsumsi. Dengan adanya fitur pencatatan transaksi secara otomatis, mahasiswa dapat lebih mudah menyusun rencana keuangan dan mengontrol pengeluaran, baik untuk kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang.

## 4.8 Implikasi

Implikasi merupakan dampak yang ditimbulkan dengan adanya penelitian yang terbagi menjadi implikasi manajerial dan implikasi akademis:

1. Implikasi Praktis

   Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa, mengingat bahwa kemudahan pembayaran digital dalam *cashless society* dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa perlu meningkatkan literasi keuangan agar dapat mengelola pengeluaran dengan bijak. Mahasiswa disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur aplikasi pembayaran *digital,* seperti pengaturan batas transaksi dan pencatatan pengeluaran, untuk mengontrol keuangan pribadi. Selain itu, mahasiswa harus lebih berhati-hati dalam membedakan kebutuhan dan keinginan serta menyusun anggaran yang realistis agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan pengelolaan yang tepat, mahasiswa dapat menikmati

kemudahan transaksi *digital* tanpa merugikan kondisi keuangan pribadi.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu akuntansi keperilakuan, memperluas wawasan tentang pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dan bahan perbandingan yang relevan khususnya bidang akuntansi keperilakuan serta dapat dijadikan referensi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan terkait pengunaan *digital payment* dan dapat memberikan informasi yang relevan serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terkait *cashless society*, perilaku konsumtif, dan *digital payment* pada mahasiswa di Kabupaten Lamongan.

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan *digital payment* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengelolahan data dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Cashless society* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menerima hipotesis pertama (H1), yang menunjukkan bahwa semakin berkembangnya sistem transaksi non-tunai, semakin besar kemungkinan individu untuk berperilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses terhadap berbagai layanan pembayaran digital yang memungkinkan transaksi lebih cepat dan praktis, sehingga mahasiswa cenderung mengeluarkan uang tanpa berpikir panjang.
2. *Cashless society* berpengaruh terhadap *digital payment*. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis dua (H2), yang berarti bahwa semakin meluasnya penerapan *cashless society,* semakin tinggi tingkat penggunaan *digital payment* oleh mahasiswa. Hal ini dikarenakan semakin banyak mahasiswa yang memilih beralih dari transaksi tunai ke metode pembayaran digital demi kenyamanan,efesiensi dan keamanan. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung *cashless society,* seperti Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT), serta inovasi dalam industri fintech turut

berkontribusi pada peningkatan penggunaan *digital payment.*

3. *Digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis tiga (H3), yang mengindikasikan bahwa penggunaan *digital payment* memudahkan transaksi dan dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan transaksi digital memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pembayaran, sehingga mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain itu, tidak adanya interaksi fisik dengan uang tunai membuat pengguna lebih sulit untuk menyadari jumlah uang yang telah mereka keluarkan, yang akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif.
4. *Cashless sosiety* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan *digital payment* sebagai variabel mediasi. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis empat (H4), yang menunjukkan bahwa *digital payment* memperkuat hubungan antara *cashless society* dan perilaku konsumtif, yang artinya semakin berkembangnya *cashless society* maka semakin tinggi pula penggunaan *digital payment,* yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif. *Digital payment* mempercepat transaksi, mengurangi hambatan dalam pembelian, serta menawarkan promo dan kemudahan cicilan, yang membuat mahasiswa lebih terdorong untuk berbelanja tanpa perencanaan yang matang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kabupaten Lamongan dengan *digital payment* sebagai variabel intervening, terdapat

beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi berbagai pihak. Mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan layanan *digital payment*, dengan mengelola keuangan secara lebih terstruktur dan menghindari konsumsi berlebihan akibat kemudahan transaksi non-tunai. Selain itu, institusi pendidikan dapat berperan aktif dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa melalui program edukasi serta kerja sama dengan penyedia layanan keuangan digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi penyedia layanan *digital payment* dengan menawarkan wawasan untuk mengembangkan fitur-fitur yang mendukung pengendalian pengeluaran mahasiswa, seperti pembatasan nominal transaksi atau analisis kebiasaan konsumsi. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti pengaruh media sosial maupun perbedaan latar belakang ekonomi mahasiswa.

Manfaat dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam membangun kesadaran akan penggunaan *digital payment* yang lebih sehat. Mahasiswa dapat lebih memahami bagaimana transaksi non-tunai memengaruhi kebiasaan konsumsi mereka, sementara institusi pendidikan dan penyedia layanan keuangan dapat merancang kebijakan yang lebih efektif untuk mendukung kesejahteraan finansial mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi berbagai pihak dalam menghadapi perubahan perilaku ekonomi di era digital.

# DAFTAR PUSTAKA


Afiyah, F. N., Irmayanti, E., & Lukiani, E. R. M. (2024). Pengaruh Cashless Society Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara Pgri Kediri Dengan Pengendalian Diri Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *9*, 458–471.

Afiyah, R. N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior 1. *Journal Of Applied Social Psychology*, *32*(4), 665–683.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behaviour*. Mcgraw-Hill Education (Uk).

Andriani, B. F., Rosmanidar, E., & Diniah, Z. (2023). Pengaruh Digital Payment Shopeepay Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Student Research*, *1*(5), 192–212.

Anjar, P., Naluri, L., Sukma, M., & Nayudian, F. (N.D.). *Pengaruh Digital Payment Qris Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung*.

Ariani, F., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Cashless Society Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Di Kota Padang. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, *10*(2), 172–185.

Ashilah, F., & Waluyo, B. (2023). Pengaruh Cashless Society, Gaya Hidup Dan Tingkat Religiositas Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Generasi Z. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Pnj*, *4*(1).

Astuti, A. D., & Faujiah, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompet Digital (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Islam Pada Generasi Milenial Daerah Istimewa Yogyakarta. *Alkasb: Journal Of Islamic Economics*, *2*(1), 46–58.

Cahyani, D., Suherman, A., & Noor, I. (2024). Pengaruh Penggunaan Cashless Dan Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z. *Economic Reviews Journal*, *3*(4), 1238–1248.

Dharma, W. W. (2023). *Pengaruh Cashless Society Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Dianingsih, F. R., & Susilo, A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja*

*Online Dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah Di Iain Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Fadhil, M., & Mayangsari, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan , Pengendalian Diri, Dan Cashless Society Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Di Universitas Trisakti. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *2*(2), 1251–1260. Https://Doi.Org/10.25105/Jet.V2i2.14695

Frizeay, F. (2023). *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Cashless Society Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Mahasiswa Di Purwokerto)*. Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri.

Galang, J., & Ramdhan, H. (2023). Analysis Of The Acceptance Level Of E-Wallet As A Non-Cash Payment Method Among Indonesian Students. *Iaic Transactions On Sustainable Digital Innovation (Itsdi)*, *5*(1), 67–75.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2016). Model Persamaan Struktural. In *Bpe Universitas Diponegoro*. Yoga Pratama.

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 115–126.

Grace, G., & Ayuningtyas, N. P. W. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Teknologi Artificial Intelligence Oleh Mahasiswa Akuntansi Di Kota Batam. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(4), 453–471.

Handayani, J. (2024). *Pengaruh Penggunaan Cashless Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Izza, A. (2024). *Pengaruh Financial Knowledge Dan Digital Payment Terhadap Financial Management Behavior Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Moderasi: Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Lau, E. A., & Kulsum, U. (2023). Becoming A Cashless Society: The Role Of Qris From The Z-Generation Student's Perspective. *Jasf: Journal Of Accounting And Strategic Finance*, *6*(1), 172–191.

Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. Iain Ponorogo.

Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2020). Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris. *Jurnal Co Management*, *3*(2), 533–542.

Mawardi, M. A., Fakhriyya, F., & Trioko, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan

Dan Cashless Society Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Blitar. *Eco-Entrepreneur*, *9*(1), 1–11.

Putri, M. C., & Muizzudin, A. H. (2022). Pengaruh Cashless Transaction Terhadap Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Iain Metro. *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, *1*(1), 42–53.

Rahadi, R., Nainggolan, Y., Afgani, K., Yusliza, M., Faezah, J., Ramayah, T., Saputra, J., Muhammad, Z., Farooq, K., & Angelina, C. (2022). Towards A Cashless Society: Use Of Electronic Payment Devices Among Generation Z. *International Journal Of Data And Network Science*, *6*(1), 137–146.

Riska, R. (2022). *Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Iain Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*. Iain Parepare.

Sa'da Hayati, S. N., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Digital Payment Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Iai Darussalam Martapura. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, *8*(2), 123–134.

Sari, E. I., Fazizah, A., Pasuruan, U. Y., & Konsumen, P. (2024). *Jurnal Ekonomi Revolusioner Pengaruh Cashleess Society , Prefrensi Konsumen , Dan Perceived Effectiveness Terhadap Keputusan Menggunakan Pembayaran Digital Qris*. *7*(8), 230–239.

Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, Dan Self Control Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Feb Univ Sam Ratulangi. *Jurnal Emba*, *12*(1), 462–475.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.

Wachyuningsih, E. N., & Fazizah, A. (2024). Pengaruh Cashleess Society, Prefrensi Konsumen, Dan Perceived Effectiveness Terhadap Keputusan Menggunakan Pembayaran Digital Qris. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, *7*(8).

Wulandari, A., Kustina, L., & Nurastuti, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cashless Society. *Jurnal Investasi*, *9*(2), 101–107.

Zahra, S. N., Astuti, Y., & Hidayatulloh, D. S. (2023). Pengaruh Digital Payment Qris Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom (Studi Kasus Pada Pujasera Tel-U). *Cakrawala Repositori Imwi*, *6*(4), 1117–1132.

# LAMPIRAN

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN LAMONGAN**
**KARTU BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI / KTI**

| | |
|---|---|
| **Nama** | Melinda Sherly Fedita |
| **NIM** | 200102 1227 |
| **No. Tlp** | 085 816 659 527 |
| **Program Studi** | Akuntansi |
| **Semester** | 7 (Tujuh) |
| **Tahun Akademik** | 2024 |
| **Judul Skripsi** | Pengaruh Cashless society terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis (FEB) di kabupaten Lamongan dengan digital payment sebagai variabel intervening. |

**FORM BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

| No. | Hari/Tanggal | Uraian Materi Bimbingan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| 1. | 14-11-2024 | Pengajuan Judul | |
| 2. | 22-11-2024 | Bimbingan Proposal | |
| 3. | 3-12-2024 | Bimbingan Bab I | |
| 4. | Rabu/11-12-2024 | Bimbingan Bab I | |
| 5. | Sabtu/16-12-2024 | Bimbingan Bab I | |
| 6. | Selasa/17-12-2024 | Bimbingan Proposal | |
| 7. | Sabtu/21-12-2024 | Bimbingan proposal | |
| 8. | Kamis/26-12-2024 | Acc Bab I, dan 2; Bimbingan Bab III | |
| 9. | Sabtu/28-12-2024 | Acc Bab III | |
| 10. | Selasa/31-12-2024 | Acc Proposal | |

**PERSETUJUAN MENGIKUTI SIDANG PROPOSAL SKRIPSI / KTI**

| | |
|---|---|
| Tanggal : 28-12-2024 | Tanggal: 31 Desember 2024 |
| TTD PEMBIMBING I | TTD PEMBIBING II |
| Dr. Anwar Mahmudah, SE., M.Ak | Aranta Prista Ditasari, S.A, M.A |

***SYARAT MENGIKUTI SIDANG PROPOSAL SKRIPSI :***

- ***Mengumpulkan Foto Copy Bebas Administrasi prasyarat Ujian Proposal Skripsi / KTI yang sudah di TTD lengkap oleh pihak terkait***
- ***Mengumpulkan proposal Skripsi / KTI rangkap 3 yang sudah mendapat persetujuan Dosen Pembimbing***
- ***Bimbingan proposal Skripsi / KTI minimal 5 kali sampai disetujui oleh Dosen untuk mengikuti ujian proposal Skripsi / KTI***

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN LAMONGAN**
**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI / KTI**

| | |
|---|---|
| **Nama** | Melinda Sherly Fedita |
| **NIM** | 2001021227 |
| **No. Tlp** | |
| **Program Studi** | Akuntansi |
| **Semester** | 7 |
| **Tahun Akademik** | 2024 |
| **Judul Skripsi** | Pengaruh Cashless society terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di kabupaten Lamongan dengan digital payment Sebagai variabel intervening |

**FORM BIMBINGAN SKRIPSI / KTI**

| No. | Hari/Tanggal | Uraian Materi Bimbingan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| 1. | | Arahan Bab IV & V | |
| 2. | Selasa/18-3-2025 | Acc Bab IV & V | |
| 3. | Selasa/11-3 2025 | Bimbingan Bab IV & V Dospem 2 | |
| 4. | Rabu/19/3/25 | Acc Bab IV & V | |
| 5. | | | |
| 6. | | | |
| 7. | | | |
| 8. | | | |
| 10. | | | |
| 11. | | | |
| 12. | | | |

**PERSETUJUAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI / KTI**

| | |
|---|---|
| Tanggal : 18 - 3 - 2025 | Tanggal: 19 - 03 - 2025 |
| TTD PEMBIMBING I | TTD PEMBIBING II |
| (Dr. Anita Mahmudah SE., M.Ak) | (Aranta Prista Ditasari, S.A., M.A) |

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN LAMONGAN

***SYARAT MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI :***

- ***Mengumpulkan Foto Copy Bebas Administrasi prasyarat Ujian Skripsi / KTI yang sudah di TTD lengkap oleh pihak terkait***
- ***Mengumpulkan Skripsi / KTI rangkap 3 yang sudah mendapat persetujuan Dosen Pembimbing***
- ***Bimbingan Skripsi / KTI minimal 8 kali sampai disetujui oleh dosen untuk mengikuti sidang Skripsi***

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI & LITBANG PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS**
**AHMAD DAHLAN LAMONGAN** Fakultas
Teknik: S1 Teknologi Informasi
Fakultas Bisnis: S1 Manajemen - S2 Manajemen - S1 Akuntansi - D3 Perpajakan
Jl KH. Ahmad Dahlan 41 Lamongan 62211 (0322) 315987 e-mail kampusahmaddahlan@gmail.com

**FORMULIR BEBAS ADMINISTRASI UNTUK**
**PERSYARATAN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI / TUGAS AKHIR**

NAMA : MELINDA SHERLY FEDITA
NIM : 2001021227
JURUSAN : Akuntansi
KELAS : Pagi

| NO | URAIAN | NAMA PEJABAT YANG BERWENANG | TANDA TANGAN & STEMPEL | TANGGAL PENYELESAI-AN |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Administrasi Akademik<br>a. IPK minimal 2,75<br>b. Sudah menempuh 138 sks<br>c. Tidak ada nilai D dan E | Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., MM | | 31/12/24 |
| 2 | Lunas Administrasi Keuangan Skripsi<br>a. Lunas Semua Administrasi Keuangan s/d bulan Februari<br>b. Lunas Biaya Skripsi | Retno Rahayu A, S.E., M.Ak | | |
| 3 | Sudah menyelesaikan KKN termasuk berkas *hardfile* dan *softfile* (makalah, artikel dan *drive*) | Ketua Program Study | | |

Lamongan, 31 Desember 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Mahasiswa yang bersangkutan

MELINDA SHERLY F

# KUESIONER PENELITIAN

Perihal :Permohonan
Pengisian Kuesioner Lampiran :
1 (satu) Berkas

Kepada,

Yth. Saudara/I

Di tempat

Dengan Hormat

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, dengan ini saya :

Nama : Melinda Sherly Fedita

NIM : 2001021227

Jurusan/Fakultas : S1 Akuntansi/ Ekonomi dan Bisnis

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Cashless Society* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kabupaten Lamongan dengan *Digital Payment* sebagai variabel intervening".

Untuk itu saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dan menjawab seluruh item pernyataan dalam kuesioner ini secara objektif sesuai dengan petunjuk pengisian. **Kuesioner ini hanya untuk kepentingan skripsi tidak untuk dipublikasikan secara meluas untuk menjaga kerahasiaan data dalam kuesioner ini**. Atas kerjasama, bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Melinda Sherly Fedita

A. Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐

Semester : 5 & 7

Universitas :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediannya untuk menjawab seluruh pernyataan/pertanyaan dalam kuesioner ini.
2. Tidak ada pernyataan benar atau salah. Saudara/i mungkin saja setuju atau tidak setuju dengan pernyataan/pertanyaan tersebut. Dalam hal ini saya ingin mengetahui seberapa jauh Saudara/i setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut
3. Mohon memberi tanda centang (√) pada jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
4. Tiap pertanyaan hanya diperkenankan ada satu jawaban.
5. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:
   STS : Sangat Tidak Setuju (1)
   TS : Tidak Setuju (2)
   KS : Kurang Setuju (3)
   S : Setuju (4)
   SS : Sangat Setuju (5)

C. Daftar Pernyataan

**Variabel *Cashless Society* (X)**

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Lebih Higienis** | | | | | |
| 1 | Saya merasa lebih aman menggunakan pembayaran *cashless* karena mengurangi kontak dengan uang tunai yang mungkin terkontaminasi | | | | | |
| 2 | Saya merasa pembayaran *cashless* membuat saya lebih bersih dan terhindar dari kuman | | | | | |
| | **Praktis Dibawa Kemana Saja** | | | | | |
| 3 | Saya melakukan pembayaran *cashless* karena karena lebih praktis | | | | | |
| 4 | Saya lebih suka melakukan pembayaran *cashless* karena bisa dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone* | | | | | |
| | **Mudah Bertransaksi Apapun Dan Kapanpun** | | | | | |
| 5 | Saya melakukan pembayaran *cashless* karena mudah dalam bertransaksi apapun dan kapanpun | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | Saya melakukan pembayaran *cashless* karena memberikan fleksibilitas tinggi dalam bertransaksi, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk pembelian mendesak | | | | | |
| | **Aman Dari Pencurian** | | | | | |
| 7 | Saya merasa lebih aman menggunakan pembayaran *cashless* karena risiko kehilangan uang tunai berkurang | | | | | |
| 8 | Saya merasa fitur keamanan pada aplikasi pembayaran *digital* membuar saya merasa lebih terlindungi dari pencurian | | | | | |
| | **Transaksi Lebih Mudah di Kontrol** | | | | | |
| 9 | Saya melakukan pembayaran *cashless* karena transaksi belanja lebih mudah dikendalikan (tercatat) | | | | | |
| 10 | Saya merasa dengan melakukan pembayaran *cashless*, saya bisa dengan mudah melihat pengeluaran saya melalui aplikasi yang saya gunakan | | | | | |
| | **Banyak Promo Menarik** | | | | | |
| 11 | Saya melakukan pembayaran *cashless* karena banyak promo produk yang menarik | | | | | |
| 12 | Saya melakukan pembayaran *cashless* karena banyak keuntungan berupa diskon, *cashback* dan promo lainnya | | | | | |

**Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Pembelian Secara Impulsif** | | | | | |
| 1 | Saya sering membeli produk karena tampilannya menarik | | | | | |
| 2 | Saya sering membeli produk yang sedang trend | | | | | |
| | **Pembelian Secara Tidak Rasional** | | | | | |
| 3 | Saya membeli produk untuk menunjang penampilan | | | | | |
| 4 | Saya sering membeli sesuatu karena ingin mengikuti gaya orang lain | | | | | |
| | **Pemborosan *(Wasteful Buying)*** | | | | | |
| 5 | Saya membeli makanan, minuman atau barang yang terlihat unik | | | | | |
| 6 | Saya sering membeli produk baru sebelum produk lama terpakai atau habis | | | | | |

**Variabel *Digital Payment* (Y)**

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)** | | | | | |
| 1 | Penggunaan *digital payment* memberikan kemudahan dalam hal penggunaannya serta pengaplikasiannya | | | | | |
| 2 | Semua transaksi pembayaran terasa lebih praktis dengan *digital payment* | | | | | |
| | ***Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)** | | | | | |
| 3 | *Digital payment* sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari-hari seperti membeli pulsa/paket data, belanja online, membayar listrik dan lain-lain. | | | | | |
| 4 | Saya menyadari bahwa penggunaan *digital payment* membantu saya mengelola keuangan dengan lebih efisien melalui pencatatan transaksi otomatis | | | | | |
| | ***Perceived Credibility*** | | | | | |
| 5 | Selama awal pemakaian hingga saat ini saya merasa aman menggunakan *digital payment* | | | | | |
| 6 | Saya merasa *digital payment* aman digunakan karena platform yang saya pilih memiliki sistem perlindungan data yang terpercaya | | | | | |
| | ***Social Influence* (Pengaruh Sosial)** | | | | | |
| 7 | Saya menggunakan *digital payment* karena direkomendasikan oleh teman | | | | | |
| 8 | Saya menggunaan *digital payment* dikarenakan adanya iklan-iklan di televisi maupun di media lain yang memaparkan keuntunsgan menggunakan *digital payment* | | | | | |
| | ***Behavior Intentions*** | | | | | |
| 9 | Saya menggunakan *digital payment* rata-rata lebih dari 3 kali dalam sebulan | | | | | |
| 10 | *Digital payment* paling sering saya gunakan untuk belanja online serta untuk pembelian paket data | | | | | |

**Lampiran Tabulasi Data**

***Cashless Society (X)***

| X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |

**Perilaku Konsumtif (Y)**

| Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |

**Digital Payment (Z)**

| Z1 | Z2 | Z3 | Z4 | Z5 | Z6 | Z7 | Z8 | Z9 | Z10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |

| 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

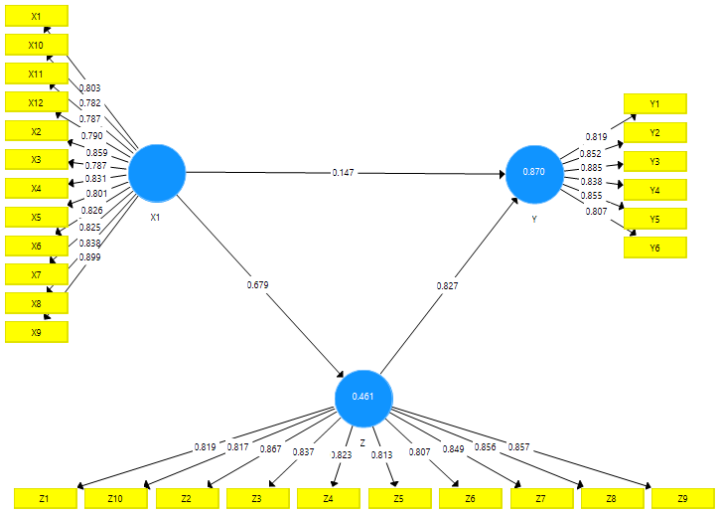
| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |

**Lampiran 5. Hasil Uji SmartPLS 3**

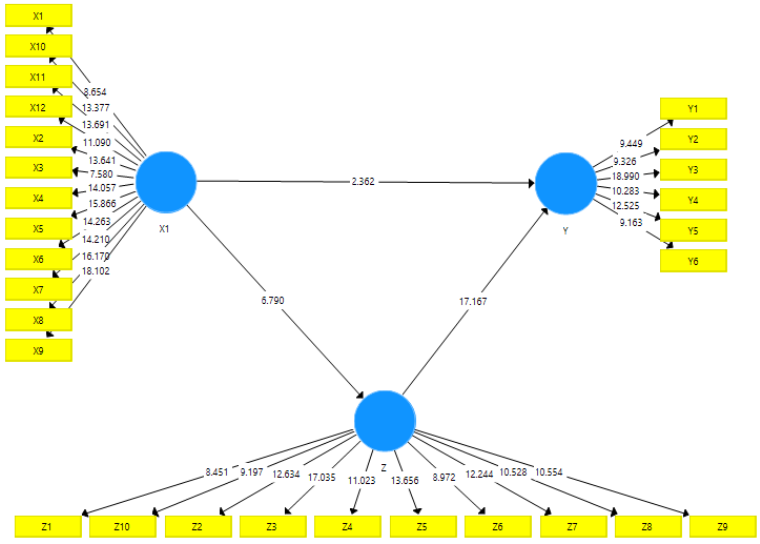
**Lampiran Analisis Deskriptif**

| | Mean | Median | Min | Max | Standard Deviation | Excess Kurtosis | Skewness | Number of Observations Used |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **X1** | 4.316 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.909 | 18.166 | -3.170 | 95.000 |
| **X10** | 4.347 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.843 | 8.854 | -1.654 | 95.000 |
| **X11** | 4.347 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.805 | 9.172 | -1.646 | 95.000 |
| **X12** | 4.358 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.807 | 2.418 | -0.372 | 95.000 |
| **X2** | 4.284 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.854 | 17.435 | -2.354 | 95.000 |
| **X3** | 4.305 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.907 | 22.594 | -3.265 | 95.000 |
| **X4** | 4.295 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.905 | 3.023 | -0.423 | 95.000 |
| **X5** | 4.326 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.945 | 6.375 | -1.837 | 95.000 |
| **X6** | 4.379 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.770 | 6.457 | -1.050 | 95.000 |
| **X7** | 4.411 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.814 | 6.406 | -1.020 | 95.000 |
| **X8** | 4.389 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.812 | 15.411 | -3.094 | 95.000 |
| **X9** | 4.347 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.765 | 3.715 | 0.480 | 95.000 |
| **Y1** | 4.368 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.918 | 9.284 | -1.352 | 95.000 |
| **Y2** | 4.400 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.839 | 33.212 | -4.120 | 95.000 |
| **Y3** | 4.368 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.895 | 14.519 | -2.395 | 95.000 |
| **Y4** | 4.389 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.874 | 24.394 | -3.569 | 95.000 |
| **Y5** | 4.368 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.871 | 23.240 | -3.754 | 95.000 |
| **Y6** | 4.326 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.945 | 8.109 | -1.487 | 95.000 |
| **Z1** | 4.368 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.871 | 29.070 | -3.990 | 95.000 |
| **Z10** | 4.379 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.861 | 24.235 | -2.884 | 95.000 |
| **Z2** | 4.368 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.918 | 25.482 | -4.282 | 95.000 |
| **Z3** | 4.337 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.936 | 12.521 | -2.740 | 95.000 |
| **Z4** | 4.337 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.969 | 17.638 | -3.550 | 95.000 |
| **Z5** | 4.347 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.903 | 13.171 | -3.147 | 95.000 |
| **Z6** | 4.411 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.801 | 26.177 | -4.486 | 95.000 |
| **Z7** | 4.400 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.839 | 22.318 | -1.922 | 95.000 |
| **Z8** | 4.400 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.839 | 24.109 | -2.430 | 95.000 |
| **Z9** | 4.411 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.840 | 24.710 | -2.475 | 95.000 |

## Gambar Outer Model




## Gambar Inner Model



**Lampiran Uji Validitas**

**a. Convergent validity**

**Outer loading**

| | X1 | Y | Z |
|---|---|---|---|
| X1 | 0.803 | | |
| X10 | 0.782 | | |
| X11 | 0.787 | | |
| X12 | 0.790 | | |
| X2 | 0.859 | | |
| X3 | 0.787 | | |
| X4 | 0.831 | | |
| X5 | 0.801 | | |
| X6 | 0.826 | | |
| X7 | 0.825 | | |
| X8 | 0.838 | | |
| X9 | 0.899 | | |
| Y1 | | 0.819 | |
| Y2 | | 0.852 | |
| Y3 | | 0.885 | |
| Y4 | | 0.838 | |
| Y5 | | 0.855 | |
| Y6 | | 0.807 | |
| Z1 | | | 0.819 |
| Z10 | | | 0.817 |
| Z2 | | | 0.867 |
| Z3 | | | 0.837 |
| Z4 | | | 0.823 |
| Z5 | | | 0.813 |
| Z6 | | | 0.807 |
| Z7 | | | 0.849 |
| Z8 | | | 0.856 |
| Z9 | | | 0.857 |

**Average Variance Extracted (AVE)**

| | Average Variance Extracted (AVE) |
|---|---|
| Cashless Society (X) | 0.672 |
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0.711 |
| Digital Payment (Z) | 0.697 |

**a. Discriminant validity**

**Cross loading**

| | X1 | Y | Z |
|---|---|---|---|
| X1 | 0.803 | 0.489 | 0.528 |
| X10 | 0.782 | 0.684 | 0.571 |
| X11 | 0.787 | 0.681 | 0.572 |
| X12 | 0.790 | 0.534 | 0.544 |
| X2 | 0.859 | 0.504 | 0.548 |
| X3 | 0.787 | 0.537 | 0.536 |
| X4 | 0.831 | 0.558 | 0.535 |
| X5 | 0.801 | 0.639 | 0.565 |
| X6 | 0.826 | 0.539 | 0.548 |
| X7 | 0.825 | 0.539 | 0.551 |
| X8 | 0.838 | 0.637 | 0.574 |
| X9 | 0.899 | 0.567 | 0.588 |
| Y1 | 0.698 | 0.819 | 0.683 |
| Y2 | 0.573 | 0.852 | 0.831 |
| Y3 | 0.570 | 0.885 | 0.808 |
| Y4 | 0.567 | 0.838 | 0.870 |
| Y5 | 0.538 | 0.855 | 0.809 |
| Y6 | 0.668 | 0.807 | 0.657 |
| Z1 | 0.566 | 0.832 | 0.819 |
| Z10 | 0.587 | 0.716 | 0.817 |
| Z2 | 0.543 | 0.806 | 0.867 |
| Z3 | 0.575 | 0.809 | 0.837 |
| Z4 | 0.571 | 0.807 | 0.823 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Z5** | 0.594 | 0.794 | 0.813 |
| **Z6** | 0.537 | 0.818 | 0.807 |
| **Z7** | 0.604 | 0.729 | 0.849 |
| **Z8** | 0.540 | 0.696 | 0.856 |
| **Z9** | 0.546 | 0.702 | 0.857 |

**Lampiran Uji Reliabilitas**

**Cronbach's alpha dan somposite reliability**

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---|---|---|
| **Cashless Society (X)** | **0.955** | **0.961** |
| **Perilaku Konsumtif (Y)** | **0.919** | **0.937** |
| **Digital Payment (Z)** | **0.952** | **0.958** |

**Lampiiran nilai R-Square**

| | R Square |
|---|---|
| **Perilaku Konsumtif (Y)** | 0.870 |
| **Digital Payment (Z)** | 0.461 |

**Lampiran Uji Hipotesis**

***Path coefficients***

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| **X1 -> Y** | 0.147 | 0.152 | 0.062 | 2.362 | **0.009** |
| **X1 -> Z** | 0.679 | 0.673 | 0.100 | 6.790 | **0.000** |
| **Z -> Y** | 0.827 | 0.830 | 0.048 | 17.167 | **0.000** |

***Specific indirect effects***

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| **X1 -> Z -> Y** | 0.562 | 0.558 | 0.088 | 6.353 | **0.000** |