MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *DIGITAL PAYMENT, SELF CONTROL* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNA BRI *MOBILE* KANTOR CABANG BRI BITUNG

THE INFLUENCE OF DIGITAL PAYMENT, SELF CONTROL AND E-SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN BRI MOBILE USER OF BRI BITUNG BRANCH BITUNG

Ahmad Ziedan Minibari[1], Agus Supandi Soegoto[2], Ferdy Roring[3]

[123]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1]zidanminibari13@gmail.com, [2]agus.soegoto@yahoo.com, [3]ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Digital Payment*, *Self Control,* dan *E-Service Quality* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna BRI Mobile Kantor Cabang BRI Bitung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna BRI *Mobile* kantor cabang Bitung. Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu adalah 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Payment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif, *Self Control* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif, dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. *Digital Payment*, *Self Control,* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna BRI Mobile Kantor Cabang BRI Bitung.
Kata Kunci: *Digital Payment, Self Control, E-Service Quality,* Perilaku Konsumtif

Abstract: *The purpose of this study is to see the influence of The Influence of Digital Payment, Self Control, and E-Service Quality toward Consumptive Behavior in BRI Mobile User of BRI Bitung Branch Office. The populations in this all user of BRI mobile Bitung branch office. The sample size in this study is 100 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. The analysis used included the research instrument test (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis testing (t test, F test and coefficient of determination). With this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that the Digital Payment had influence toward Consumptive Behavior, Self Control had influence toward Consumptive Behavior, and E-Service Quality had influence toward Consumptive Behavior. Digital Payment, Self Control, and E-Service Quality toward Consumptive Behavior in BRI Mobile User of BRI Bitung Branch Office.*

Keywords: *Digital Payment, Self Control, E-Service Quality, Consumptive Behavior*

Article history
Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025

Plagirism checker no 871.801.818
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi di dunia saat ini telah berperan penting dalam memenuhi meningkatnya permintaan akan informasi dan berbagai layanan elektronik. Efektivitas dan efisiensi teknologi menjadikannya alat yang sangat diperlukan bagi individu. Hal ini telah sangat memudahkan akses terhadap layanan dan juga membawa kemajuan signifikan di sektor keuangan. Teknologi dan keuangan saling terkait erat, yang satu mempengaruhi yang lain (Ansori, 2019). Menurut laporan Xendit mengenai tren pembayaran digital di Indonesia pada tahun 2021, *e-wallet* adalah metode pembayaran paling populer, mencakup 43% transaksi. Hal ini meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, dimana penggunaan e-wallet hanya sebesar 24%. Setelah e-wallet, metode pembayaran berikutnya yang umum digunakan adalah akun virtual (41%), QRIS (7%), gerai ritel (6%), dan kartu kredit (3%). Pemanfaatan pembayaran digital memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan efisiensi dan efektivitas biaya transaksi jual beli dan sistem pembayaran. Selain itu, pembayaran digital memungkinkan aktivitas keuangan dilakukan dengan mudah, aman, dan dengan pengawasan yang tepat dari lokasi mana pun. Selain itu, data dari laporan e-Conomy SEA Indonesia tahun 2021 menunjukkan bahwa selama pandemi pada tahun 2020 dan 2021, sekitar 21 juta konsumen di Indonesia mengadopsi gaya hidup baru dengan memanfaatkan layanan digital untuk berbagai transaksi di berbagai sektor (Naufalia, 2022). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Tanah Air mencapai angka yang mengejutkan, yaitu 204,7 juta, seperti dilansir We Are Social. Di era modern ini, kemajuan teknologi digital telah mengubahnya menjadi aspek penting dalam kehidupan kita. Pesatnya kemajuan teknologi dan pengetahuan memerlukan integrasi di semua bidang dan domain, seperti yang disoroti oleh Wasiaturrahma *et al.,* dalam studinya pada tahun 2019. Peningkatan pengguna pembayaran digital cukup signifikan. Hingga akhir tahun 2021, ada seratus lima puluh sembilan juta pengguna, dan ini terus meningkat masing-masing tahun. Perkembangan teknologi informasi, pertumbuhan pengguna internet dan media sosial, dan perubahan model bisnis tersebut secara signifikan mempengaruhi peningkatan pengguna pembayaran digital di Indonesia (Herman, Apsarini, dan Supandi, 2024).

Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli barang dan jasa secara berlebihan dan impulsif, tanpa menghiraukan keterbatasan finansial dan kebutuhan sebenarnya. Konsumsi merupakan bagian integral dari aktivitas ekonomi manusia, yang mencakup perolehan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, kendaraan, pendidikan, perumahan, hiburan, dan kesehatan. Karena kebutuhan setiap orang berbeda-beda, hal ini berdampak langsung pada tingkat konsumsi mereka. Semakin besar kebutuhan seseorang maka semakin tinggi pula konsumsinya. Pada masa kini, konsumsi telah melampaui sekedar kebutuhan dan menjelma menjadi gaya hidup, dimana individu mengonsumsi demi keinginan dan kepuasan pribadi. Kegiatan konsumsi pada hakikatnya terkait dengan perilaku konsumsi setiap orang, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, baik secara individu maupun kolektif, ketika memilih barang dan jasa. Perilaku konsumsi inilah yang menjadi landasan keputusan pembelian konsumen. Khususnya, setiap individu menunjukkan perilaku konsumsi yang unik ketika melakukan aktivitas konsumsinya. (Puspitasari dan Indriani, 2021).

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

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

antara lain system dan metode pembayaran (Salsabila, Susanti, dan Ermawati, 2024). Kontrol diri *(Self Control)* menjadi salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Kontrol diri merupakan potensi yang dapat dimiliki oleh seseorang yang bertujuan untuk menghadapi kondisi sekitarnya, serta dapat sebagai pengendali ketika memutuskan suatu tindakan (Simarmata, Saerang, dan Rumokoy, 2024). *E-service quality* yang berkualitas dan cepat sangat diperlukan demi kepuasan pengguna yang akan menciptakan loyalitas bagi perusahaan. *E-service quality* berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada lingkungan bisnis dengan interaksi digital yang tinggi (Ningsih *et* al, 2022).

Terdapat sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji dampak pembayaran digital, pengendalian diri, dan kualitas layanan elektronik terhadap perilaku konsumen di basis pengguna BRI *Mobile*, meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan signifikansinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengkaji bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh pembayaran digital, pengendalian diri, dan kualitas layanan elektronik di kalangan pengguna BRI *Mobile*. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam ranah aplikasi mobile banking, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga yang dapat menginformasikan pengembangan taktik yang lebih efisien untuk mengelola dan memitigasi perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *Digital Payment*, *Self Control* Dan *E-Service Quality* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna BRI Mobile Kantor Cabang BRI Bitung.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Payment, Self Control,* dan *E-Service Quality* terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menyangkut analisis, pelaksanaan, perencanaan dan pengendalian atas program yang sudah direncanakan untuk membentuk, menciptakan dan mempertahankan yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran adalahanalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalianatas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler & Amstrong, 2019:14).

Digital Payment

Menurut Gaol (2019), *Digital Payment* adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui

internet. Pembayaran digital, juga disebut sebagai pembayaran digital atau pembayaran seluler, adalah sistem pembayaran khusus yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi elektronik barang melalui internet.

Self Control

Calhoun dan Acocella (2019:130), mendefinisikan bahwa *self-control* merupakan pengaruh seseorang terhadap, dan peraturan tentang fisik, tingkah laku, dan proses-proses psikologisnya, dengan kata lain serangkaian proses yang membentuk diri individu tersebut. Pembayaran digital, juga disebut sebagai pembayaran digital atau seluler, adalah sistem khusus yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi elektronik barang melalui internet.

E-Service Quality

Menurut Budiman *et al.,* (2020), mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai sarana mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap layanan berbasis internet, yang mencakup pembelian dan penyediaan produk atau layanan. Kualitas layanan elektronik secara khusus berkaitan dengan kualitas layanan yang disampaikan melalui saluran elektronik, yang mewakili perluasan kualitas layanan tradisional ke ranah media elektronik.

Perilaku Konsumtif

Menurut Febriani dan Dewi (2019:37), perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.

Penelitian Terdahulu

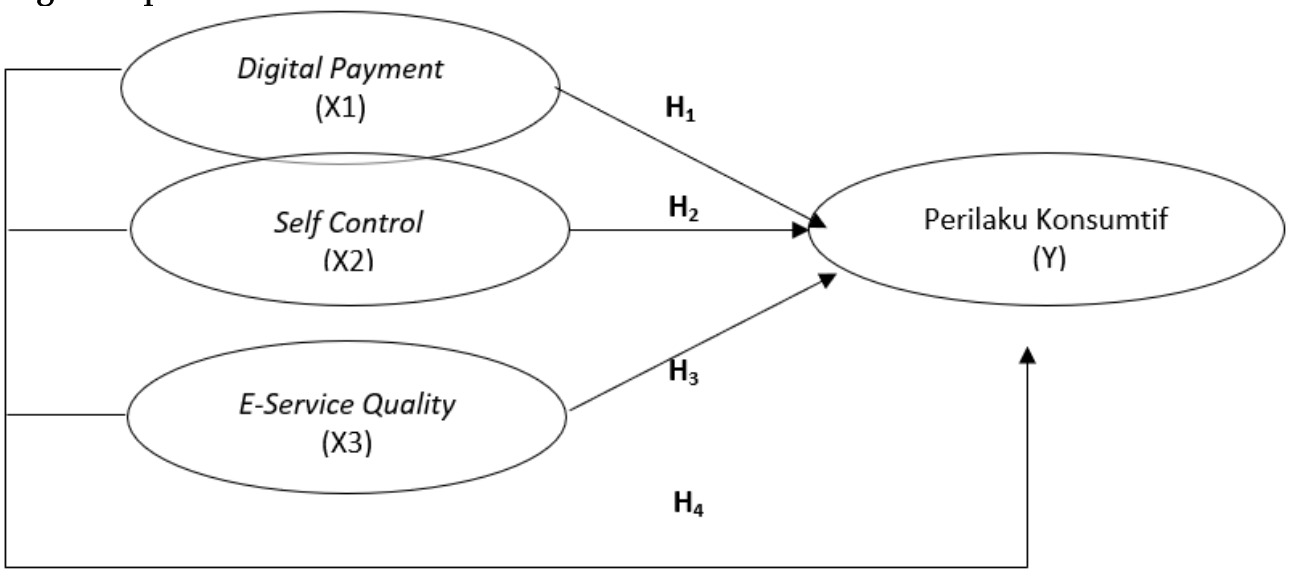
Penelitian dari Simarmata, Saerang, dan Rumokoy (2024), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan *Digital Payment*, dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model penelitian analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan literatur. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik *non probability sampling*. Responden dari penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dari angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, secara parsial Penggunaan *Digital Payment* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, secara parsial *Self Control* berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, dan secara simultan Literasi Keuangan, Penggunaan *Digital Payment*, dan *Self Control* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Penelitian dari Naufalia (2022), tujuan dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *digital payment* dan *e-service quality* terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari 3 variabel menggunakan skala likert pada 50 responden yaitu pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear sederhana, uji t parsial, uji fsimultan dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menghasilkan pengaruh positif antara variabel digital payment terhadap perilaku konsumtif sebesar 12.7%. Kemudian,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* terhadap perilaku konsumtif sebesar 1.4%. Serta, terdapat pengaruh positif antara variabel *digital payment* dan *e-service quality* secara simultan terhadap perilaku konsumtif yaitu 13.7%.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

H_1: Diduga *Digital Payment, Self Control,* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.

H_2 : Diduga *Digital Payment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.

H_3: Diduga *Self Control* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.

H_4: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Abdullah *et al.,* (2022), penelitian kuantitatif melibatkan pemeriksaan sistematis terhadap berbagai komponen dan fenomena, serta hubungan di antara keduanya. Hal ini ditandai dengan pengumpulan data terukur, yang dapat dianalisis menggunakan metode matematika, statistik, atau komputasi. Paramita *et al.,* (2021) lebih lanjut menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dan menggunakan teknik statistik untuk analisis data. Pendekatan ini mengikuti proses penalaran deduktif dan selaras dengan paradigma tradisional, positivis, eksperimental, atau empiris. Menurut Sahir (2022), peneliti yang menganut paham positivisme, mengutamakan penelitian faktual, cenderung lebih menyukai penelitian kuantitatif dari sudut pandang teoritis. Pendekatan ini menggunakan metode statistik untuk membangun hubungan antara variabel yang berbeda.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian di laksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitan dilakukan pada Kantor Cabang BRI Bitung. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kuantitatif (Abdullah *et al.,* 2022) menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian adalah keseluruhan subjek penelitian, meliputi makhluk hidup, objek, gejala, nilai ujian, atau peristiwa yang menjadi sumber data yang mewakili aspek penelitian tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna/user BRI *Mobile* kantor cabang Bitung yang berjumlah 107,906 pengguna/user. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas berfungsi sebagai mekanisme untuk menilai keakuratan dan keandalan data yang diperiksa dalam suatu instrumen tertentu. Dengan menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, peneliti dapat mengetahui keabsahan informasi. Sejauh mana suatu pertanyaan selaras dengan subjek penelitian atau metrik pengukuran yang diinginkan terungkap melalui analisis validitas. Untuk menilai validitas item kuesioner, peneliti menggunakan program SPSS 25 dengan memanfaatkan fitur-fiturnya untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r yang sesuai pada tabel (Sugiyono, 2021). Penilaian reliabilitas meliputi evaluasi konsistensi hasil pengukuran bila diterapkan pada subjek yang sama (Sugiyono, 2021). Untuk menilai reliabilitas, pengujian rehabilitasi akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Data yang diperoleh akan dideskripsikan kaitannya dengan masing-masing variabel tertentu. Oleh karena itu, jika suatu pengujian secara konsisten memberikan hasil yang serupa, maka pengujian tersebut dapat dianggap sangat andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel residu dalam model regresi menunjukkan distribusi normal. Variabel residual dalam regresi Sort Well memiliki distribusi yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang dirancang dengan baik, tidak ada hubungan antara variabel independen. (Ghozali, 2021).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah varians observasi residual dalam model regresi berbeda dengan varians observasi lainnya. Jika ada variasi sisa antara satu dengan yang lain, itu disebut heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Ghozali, 2021).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F berperan penting dalam menilai efektivitas model regresi penelitian (Ghozali, 2021). Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen bila diperkenalkan secara bersama-sama atau kolektif terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan disarankan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%, α = 0,05).

Uji t (Parsial)

Uji statistik t menentukan seberapa erat variasi variabel terikat yang disebabkan oleh dampak variabel bebas terhadap variasi tersebut, menurut Ghozali (2021). Saat membuat kriteria keputusan, nilai sig diperhitungkan. 0,05 (dimana α = 5%).

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini untuk menunjukkan seberapa besar presentase yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, koefisien determinasi melalui tabel model *summary* dengan melihat kolom R *Square*. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2021:46).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Kantor pusat yang berada di Jakarta Pusat memiliki 19 kantor wilayah (Kanwil) di Indonesia yang terdiri dari Kanwil Aceh, Kanwil Medan, Kanwil Padang, Kanwil Pekanbaru, Kanwil Bandar Lampung, Kanwil Palembang, Kanwil DKI Jakarta, Kanwil Jakarta 2 (Jakarta Selatan), Kanwil Jakarta 3 (Jakarta Barat), Kanwil, Kanwil Bandung, Kanwil Semarang, Kanwil Yogyakarta, Kanwil Surabaya, Kanwil Malang, Kanwil Denpasar, Kanwil Banjarmasin, Kanwil Manado, Jl. Sudirman No.1, Bitung Tim., Kec. Maesa, Kota Bitung, Sulawesi Utara 96162.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

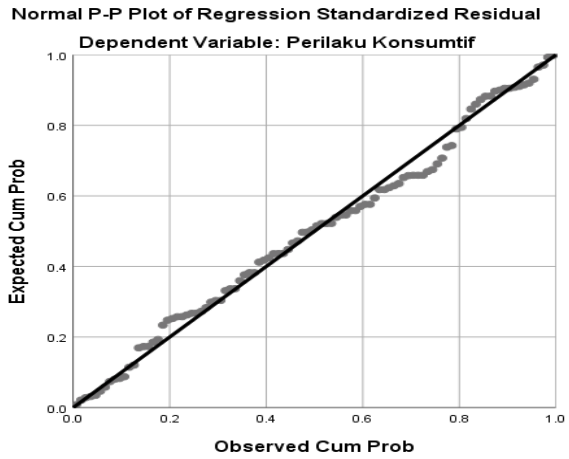
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	*Cronbach Alpha*	Status
Digital Payment (X_1)	X1.1	0,000	Valid	0,825	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		
	X1.3	0,000	Valid		
	X1.4	0,000	Valid		
Self Control (X_2)	X2.1	0,000	Valid	0,622	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		
	X2.3	0,000	Valid		
	X2.4	0,000	Valid		
E-Service Quality (X_3)	X3.1	0,000	Valid	0,803	Reliabel
	X3.2	0,000	Valid		
	X3.3	0,000	Valid		
Perilaku Knnsumtif (Y)	Y.1	0,000	Valid	0,644	Reliabel
	Y.2	0,000	Valid		
	Y.3	0,000	Valid		
	Y.3	0,000	Valid		
	Y.4	0,000	Valid		
	Y.5	0,000	Valid		
	Y.6	0,000	Valid		

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha 0,05 atau 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas dengan *P-Plot of Regression*



Gambar 1. *Normal Probability Plot*
Sumber: Data Olahan, 2024

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gambar 1 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

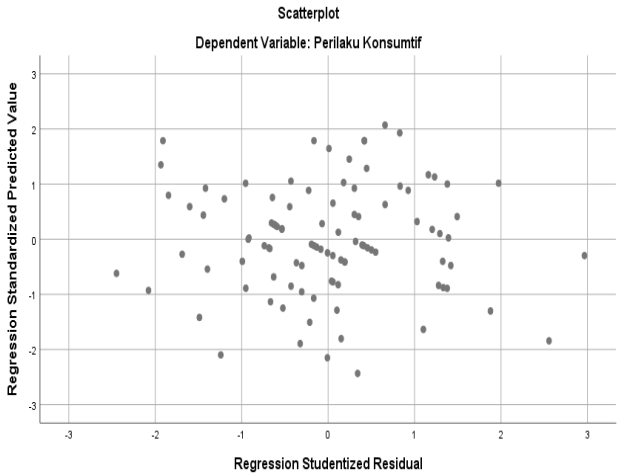
Tabel 2. Hasil Uji Multikoliearitas

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	VIF
1	*(Constant)*		
	Digital Payment	0.500	2.001
	Self Control	0.527	1.896
	E-Service Quality	0.697	1.435

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Karena nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model.

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan S*catterplot*



Gambar 2. S*catterplot*
Sumber: Data Olahan, 2024

Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji heterokesdastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*	
		B	*Std. Error*
1	*(Constant)*	3.750	1.845
	Digital Payment	0.351	0.080
	Self Control	0.297	0.095
	E-Service Quality	0.189	0.067

Sumber: Data Olahan, 2024

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3{,}750 + 0{,}351\ X_1 + 0{,}297\ X_2 + 0{,}189\ X_3 + e$$

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 4,323, dimana angka tersebut mempunyai arti variabel independen yaitu variabel bebas bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi bernilai positif X_1 sebesar 0,285 menunjukkan setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Digital Payment*, maka besarnya Perilaku Konsumtif akan mengalami perubahan sebesar 0,285 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,261 menunjukkan setiap perubahan nilai sebesar satu satuan pada *Self Control*, maka besarnya nilai Perilaku Konsumtif akan menurun sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi X_3 bernilai positif sebesar 0,580 menunjukkan setiap perubahan nilai sebesar sartu satuan pada *E-Service Quality*, maka besarnya nilai Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 0,580 dengan asumsi variabel indpenden yang lain nilainya tetap.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji F Simultan

Model		*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	F	Sig.
1	Regression	436.435	3	145.478	46.791	0.000[b]
	Residual	298.475	96	3.109		
	Total	734.910	99			

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 4 diatas, diperoleh hasil uji F-secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 46,791. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (*Df)* = n – k – 1 = 100-3-1 = 96 adalah sebesar 2,72. Oleh karena nilai F_h sebesar 46,791 > F_t sebesar 2,72 dan juga tingkat signifikan *p-value* = 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan *Digital Payment, Self Control,* dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dapat diterima atau terbukti.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
	B	*Std. Error*	*Beta*	t	Sig.
1. *(Constant)*	3.750	1.845		2.032	0.045
Digital Payment	0.351	0.080	0.406	4.409	0.000
Self Control	0.297	0.095	0.279	3.116	0.002
E-Service Quality	0.189	0.067	0.219	2.813	0.006

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Digital Payment* (X_1) adalah sebesar 4,409; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = 100-3-1 = 96, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,663. Nilai t_{hitung} untuk *Digital Payment* (X_1) adalah sebesar 4,409 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dan juga tingkat signifikansi *p-value* = 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H1) yang menyatakan *Digital Payment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Perilaku Konsumtif dapat diterima atau terbukti. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Self Control* (X_2) adalah sebesar 3,116; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = 100-3-1 = 96, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,663. Nilai t_{hitung} untuk *Self Control* (X_2) adalah sebesar 3,116 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dan juga tingkat signifikansi *p-value* = 0,002 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H2) yang menyatakan *Self Control* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dapat diterima atau terbukti. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *E-Service Quality* (X_3) adalah sebesar 2,813; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = 100-3-1 = 96, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,663. Nilai t_{hitung} untuk *E-Service Quality* (X_3) adalah sebesar 2,813 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dan juga tingkat signifikansi *p-value* = 0,006 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H3) yang menyatakan *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dapat diterima atau terbukti.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0.771[a]	0.594	0.581	1.76327

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 6 pada model *summary,* dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,771. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Payment, Self Control,* dan *E-Service Quality* secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap Perilaku Konsumtif. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,594. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu *Digital Payment* (X_1), *Self Control* (X_2), dan *E-Service Quality* (X_3) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumtif) adalah sebesar 59,4% dan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Payment, Self Control,* dan *E-Service Quality* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *Digital Payment, Self Control,* dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung. Hal ini berarti *Digital Payment, Self Control,* dan *E-Service Quality* yang baik, dimana dilihat dari fitur/menu layanan BRI *mobile banking* jelas dan mudah digunakan dalam bertransaksi dan bermanfaat dalam meningkatkan kinerja para pengguna BRI *mobile banking*. Dilihat dari *self control*, para nasabah dapat dapat mengontrol diri ketika terdapat banyak uang untuk berbelanja dan dapat mengelola informasi sebagai penilaian situasi secara positif. Dilihat e*-service quality,* Kantor Cabang BRI Bitung sudah memberikan kontribusi yang baik terhadap penggunaan layanan BRI *mobile banking* sehingga nasabah atau para pengguna BRI *mobile banking* dipermudah untuk melakukan transaksi, artinya. nasabah mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank, karena dengan adanya *mobile banking* akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan atau hanya sekedar melakukan pengecekan saldo dimanapun, kapanpun dengan dimensi ruang dan waktu yang tidak terbatas. Fitur yang sederhana membuat m-banking melalui ponsel sangat mudah dimengerti. Bank juga merasa untung dengan layanan *mobile banking*. Selain itu layanan *mobile banking* dapat mempermudah konsumen

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

melakukan transaksi. Bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan *mobile banking*, dimana *e-service quality* merupakan model kualitas jasa *online* yang paling komperehensif dan integratif, karena relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik (Tijptono dan Chandra, 2019). Hasil penelitian dari Simarmata *et.al* (2024), yang menemukan bahwa *Digital Payment* dan *Self Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian dari Fariana, Surindra, & Arifin (2021), yang menemukan bahwa *Financial Literacy, Lifestyle,* dan *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung. Artinya nasabah atau pengguna BRI *Mobile* sudah mampu memanfaatkan layanan transaksi *digital payment* dengan baik sesuai kebutuhan, sehingga nasabah menjadi konsumtif. Berkaitan dengan kredibilitas layanan BRI *mobile banking* dapat menjaga informasi pribadi nasabah atau pengguna BRI *mobile banking* sehingga aman melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah tentang penggunaan *digital payment* dan kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa, semakin tinggi pula perilaku konsumtif nasabah, begitu pun sebaliknya, artinya nasabah percaya bahwa menggunakan sistem *digital payment* seperti BRI *mobile* dapat meningkatkan tabungan mereka atau meningkatkan efesiensi dalam melakukan berbagai transaksi. Jika dilihat dari segi kemudahannya, QRIS menawarkan proses pembayaran yang lebih langsung dan mudah bagi konsumen. Pengguna hanya perlu memindai kode QR dengan ponsel mereka tanpa perlu membuka aplikasi terpisah atau melakukan langkah tambahan seperti pada aplikasi Dana atau OVO. Dilihat dari segi keamanan dan kepercayaan, QRIS diterima secara luas sebagai metode pembayaran yang aman dan terpercaya di antara nasabah dan pihak BRI dibandingkan dengan Dana atau OVO yang mungkin perlu membangun lebih banyak kepercayaan dan kesadaran di komunitas tersebut. Dengan demikian, meskipun QRIS dan teknologi pembayaran digital lainnya seperti Dana dan OVO memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi, tetapi penting bagi pengguna untuk tetap memiliki kesadaran finansial yang baik.

Dari hasil analisis pada dasarnya *digital payment* merupakan pengembangkan *financial technology*, pada awalnya kita bertransaksi secara tunai dengan berinteraksi secara langsung untuk membeli atau menjual barang ataupun jasa maka dengan adanya inovasi dalam hal sistem pembayaran digital dapat membantu transaksi sehari-hari. Dalam *digital payment* memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi-transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai yang mendorong seseorang akan cenderung berperilaku konsumtif. Salah satu faktor adaptasi lingkungan dan perkembangan mode yang semakin pesat sehingga membuat nasabah tertarik membeli dengan menggunakan layanan *digital payment*. Perilaku dan perasaan yang muncul yaitu merasa puas sehingga membuat nasabah terbiasa untuk berbelanja tanpa memikirkan kegunaan melainkan keinginannya, Selain itu nasabah tidak mampu mengontrol diri ketika melihat barang bagus yang memiliki diskon besar didepannya, ikut-ikutan membeli kerena melihat barang orang lain bagus dan mudah tergiur apabila ditawarkan barang yang bagus. Dampak yang terjadi atau dirasakan oleh nasabah yaitu pemborosan. Nasabah merasa bahwa perilaku dalam berbelanja tersebut membuatnya boros dan menghabiskan uang untuk membeli barang yang bukan karena kegunaannya. Hasil penelitian dari Aprilia & Nugroho (2023), yang menemukan bahwa *Digital Payment*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian dari Dewi (2024), yang menemukan bahwa *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Pengaruh *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Self Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri dari nasabah atau pengguna BRI *mobile* Kantor cabang BRI Bitung sudah berperan dengan baik dalam pengambilan keputusan berbelanja, sehingga nasabah dengan kontrol diri yang tinggi mampu mempertimbangkan prioritas dalam membuat keputusan sebelum membeli suatu produk/barang, begitu pula sebaliknya nasabah dengan kontrol diri yang rendah akan membeli suatu produk/barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya. Selain itu, para nasabah atau pengguna BRI *moble banking* dapat mengambil tindakan secara positif dan dapat mengontrol keputusan atas setiap tindakan.

Sesuai dengan analsisis tersebut dapat diartikan bahwa seorang nasabah mampu memenuhi aspek-aspek kontrol diri yang mencakup (1) kontrol perilaku *(behavioral control)* adalah kemampuan individu dalam mengambil tindakan, (2) kontrol kognitif *(cognitive control)* adalah kemampuan individu dalam hal proses berpikir, (3) kontrol dalam pengambilan keputusan *(decision control)*, adalah kesempatan yang ada untuk memilih. Perilaku konsumtif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila nasabah memiliki sistem pengandalian internal pada dirinya yang disebut kontrol diri. Bagi nasabah yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu mengendalikan perilakunya sehingga tidak mudah terpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dimana nasabah harus mampu menyikapi budaya konsumtif yang semakin berkembang. Hal ini berarti bahwa nasabah dituntut untuk mampu mengendalikan diri dan perilakunya tersebut dapat diatasi sehingga perilaku konsumtif dapat diminimalisir dengan baik. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Deliarnov (2019), yang mengatakan bahwa faktor perilaku konsumtif adalah tingkat penghasilan, tingkat harga kebutuhan, ketersediaan barang dan jasa, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, lingkungan dan sosial budaya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Hidayanti *et.al* (2023), menemukan bahwa *Self Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Penelitian serupa dari Sari, Lubis, & Jufrizen (2021), menemukan bahwa *Self Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Kantor Cabang BRI Bitung sudah memberikan pelayanan yang baik, dimana pengguna BRI *Mobile* atau nasabah mudah untuk melakukan transaksi pada layanan elektronik BRI *mobile* sehingga memberikan layanan yang dapat dipercaya. Selain itu, fitur dari layanan elektronik BRI *mobile banking* juga sangat lengkap dan tersedia dengan baik untuk bertransaksi serta tidak ada hambatan yang mengganggu saat proses transaksi, sehingga para pengguna atau nasabah mudah login di aplikasi layanan elektonik BRI *mobile banking* dengan cepat.

Kemajuan teknologi saat ini yang terjadi dan merubah sistem pembelanjaan baru menggunakan dukungan internet tanpa harus pergi keluar membuat masyarakat akrab dengan e-commerce, marketplace dan semacamnya. Kualitas dari layanan elektronik tersebut juga

semakin dituntut untuk terus berkembangan seiring dengan kemajuan teknologi. Kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada saat pelaku bisnis atau usaha dapat memberikan kualitas layanan yang baik terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan pada konsumennya, maka diasumsikan apabila konsumen puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, seseorang akan cenderung kembali lagi untuk membeli karena memang sudah merasa nyaman, dan terkadang produk atau jasa yang dibeli juga tidak benar-benar dibutuhkan sehingga dapat disebut juga sebagai wujud dari perilaku yang konsumtif. Namun, hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 100 responden menunjukkan bahwa *e-service quality* ini hanya memberikan kontribusi18,9% terahadap perilaku konsumtif yang dilakukan nasabah atau pengguna BRI *Mobile banking*, artinya sebesar 81,1% lainnya merupakan kontribusi variabel lain diluar penelitian. Asumsi faktor rendahnya nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini yakni telah banyak peneliti yang menggunakan variabel Y yang sama pada penelitiannya atau memang pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi *e-service quality*. Selain itu, kemungkinan variabel independen yang dipilih bukan merupakan variabel utama. Namun, hal tersebut bukan menjadi suatu permasalahan, karena semua data yang telah diuji terbukti sesuai dan memenuhi (Tjiptono, 2022). Hasil penelitian dari Anggorowati & Sari (2024), menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian dari Juhria *et.al* (2021), menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital Payment, Self Control*, dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.
2. *Digital Payment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.
3. *Self Control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.
4. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang BRI Bitung.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pihak BRI *mobile banking* Kantor Cabang BRI Bitung terus mempertahankan dan meningkatkan *Digital Payment* dalam hal kenyamanan dan keamanan dari Aplikasi BRImo agar tetap dapat diterima sebagai sebuah inovasi teknologi yang membantu nasabah dalam melakukan transaksi.
2. Disarankan kepada pihak BRI *mobile banking* Kantor Cabang BRI Bitung terus memperhatikan dan meningkatkan *e-service quality mobile banking* yang ditawarkan dalam menciptakan nasabah yang loyal.
3. Diharapkan kepada pengguna BRI *mobile banking* agar dapat mengendalikan diri *(Self Control)* setiap keputusan ataupun tindakan, terlebih pada hal yang berujung pada perilaku konsumtif yang tinggi atau berlebihan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 14 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah *et al.,*. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Acocella, J.R & Calhoun, J. (2019). *Psikologi tentang Penyesuaian dan Hubungan kemanusiaan*. IKIP, Press.

Anggorowati, A., & Sari, D. E. (2024). *The Effect of Digital Payment and E-Service Quality on Consumptive Behavior among Shopee Users*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, Vol.7, No.1, Hal.973-987. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/4405. Diakses 01-09-2024.

Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Techonolgy (Fintech) terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman,* Vol.5*, No.*1, Hal.31-45. https://wahanaislamika.staisw.ac.id/index.php/WI/article/view/73/67. Diakses 01-09-2024.

Aprilia, I., & Nugroho, D. S. (2023). *The Influence of Digital Payments and Financial Stressors on Consumptive Behavior of MNC University Students*. *The ES Accounting and Finance*, Vol.1, No.03, Hal.143-149. https://esj.eastasouth-institute.com/index.php/esaf/article/view/102. Diakses 01-09-2024.

Budiman *et al.,* (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.14, No.1, Hal.1-11. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/37278/28734. Diakses 01-09-2024.

Deliarnov. (2019). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta, Rajawali Pers.

Dewi, A.A. (2024). *The Effect of Digital Payment on Generation Z's Consumptive Behaviour. International Journal Administration, Business & Organization*, Vol.5, No.3, pp.75-85. https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/321. Diakses 01-09-2024.

Fariana, R.E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). *The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student. International Journal of Research and Review*, Vol.8, No.8, pp.496-503. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.8_Aug2021/IJRR-Abstract067.html. Diakses 01-09-2024.

Febriani, N. S., dan Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang, UB Press.

Gaol, C. J. (2019). *Human Capital Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Grasindo Anggota Ikapi.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Herman S., Apsarini, F., Supandi, S. (2024**).** *Payment System Development in Indonesia*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.17, No.1, pp.11-20. https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/10416. Di akses 01-09-2024.

Hidayanti *et.al.* (2023). *the influence of financial literacy, lifestyle, self-control, and peer conformity on student's consumptive behaviour. International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Vol.7, No.1, pp.1-14. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/7887. Di akses 01-09-2024.

Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal manajemen*, Vol.13, No.1, Hal.55-62. https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/1319/785. Di akses 01-09-2024.

Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta, Erlangga.

Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *JASDIM-Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen*, Vol.1, No.1, Hal.1-9. https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/article/view/3011. Di akses 01-09-2024.

Ningsih *et* al., (2022). Pengaruh e-Service Quality dan Kepuasan terhadap e-Loyalty (Survey pada Pengguna Gopay). *Business Management Journal*, Vol.1, No.1, Hal. 51-60. https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/download/3068/1814. Di akses 01-09-2024.

Paramita *et al*,. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi dan Manajemen,* ed 3. Lumajang: Widya Gama Press.

Puspitasari, S.D. & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam,* Vol.4, Vol.2, Hal.64–74. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/13534. Di akses 01-09-2024.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian.* Medan: Penerbit KBM Indonesia.

Salsabilah, A. & Nurhadi. (2023). Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal,* Vol.4, No.3, Hal.3258-3266. https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/1552. Di akses 01-09-2024.

Sari, M., Lubis, N.A.P., & Jufrizen (2021). *The Effect of Financial Literature and Self Control On Consumption Behavior (Study On Students of the Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, Vol.1, No.2, pp.135-144. https://radjapublika.com/index.php/IJEBAS/article/download/40/44/98. Diakses 01-09-2024.

Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.12, No.01, Hal.462-475. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53965. Diakses 01-09-2024.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung, Alfabeta.

Tjiptono. (2022). *Manajamen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi.

Tjiptono dan Chandra. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Edisi 5. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung, Alfabeta.