BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif belanja online tiktokshop pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi angkatan 2021-2024. Pada bab ini akan dibahas mengenai data dan hasil pengujian hipotesis. Pembahasan diawali dengan membahas mengenai Gambaran umum responden dan hasil analisis data.

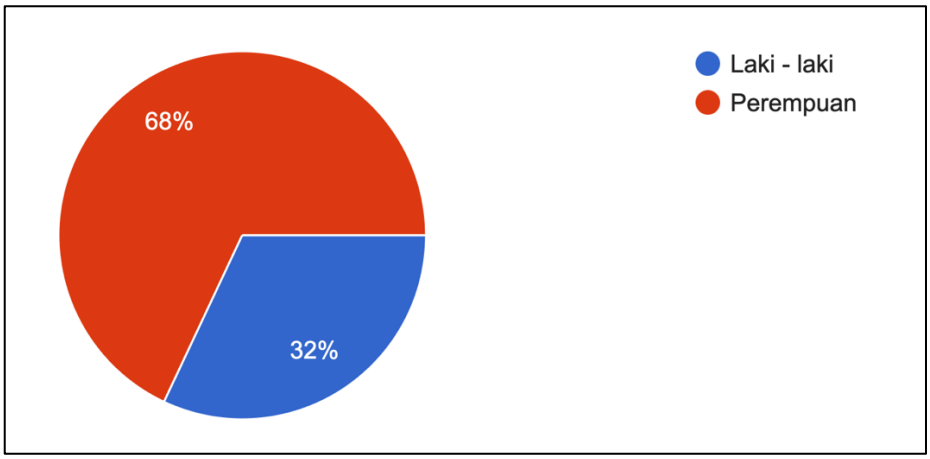
5.1 Gambaran Umum Responden

Berikut merupakan gambaran umum responden yang didapat melalui survey yang telah dilakukan :

5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan gender dapat ditunjukan menggunakan gambar berikut :

Gambar 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



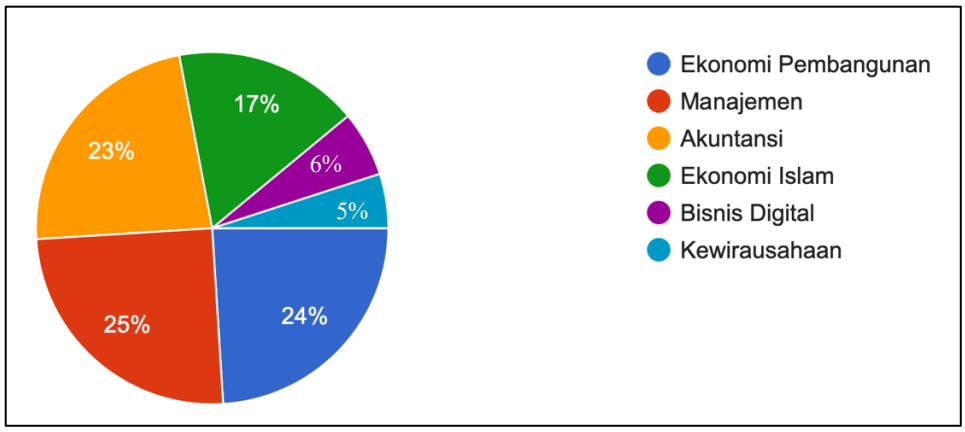
Sumber : Data Primer 2025 (data diolah)

Berdasarkan gambar 5.1 menunjukan bahwa dari 100 responden terdapat persentase sebesar 68% dengan jumlah 68 responden yang berjenis kelamin Perempuan dan persentase sebesar 32% dengan jumlah 32 responden yang berjenis kelamin laki – laki. Maka responden yang paling banyak adalah Perempuan.

5.1.2 Responden Berdasarkan Program Studi

Gambaran responden berdasarkan program studi dapat ditunjukkan menggunakan gambar 5.2 berikut :

Gambar 5.2 Responden Berdasarkan Program Studi



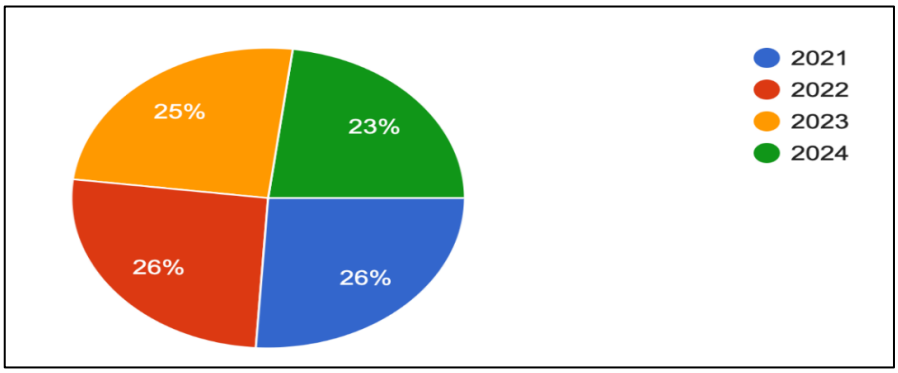
Sumber : Data Primer 2025 (data diolah)

Berdasarkan gambar 5.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat persentase sebesar 24% dengan jumlah 24 mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan, Program Studi Manajemen terdapat persentase sebesar 25% dengan jumlah 25 mahasiswa, Program Studi Akuntansi terdapat persentase 23% dengan jumlah 23 mahasiswa, selanjutnya terdapat persentase sebesar 17% dengan jumlah 17 mahasiswa program studi Ekonomi Islam, Program Studi Bisnis Digital terdapat persentase sebesar 6% dengan jumlah 6 mahasiswa, dan Program Studi Kewirausaahaan terdapat persentase sebesar 5% dengan jumlah 5 mahasiswa. Maka responden yang paling banyak berada di program studi Manajemen.

5.1.3 Responden Berdasarkan Angkatan

Gambaran responden berdasarkan angkatan dapat ditunjukkan menggunakan gambar 5.3 berikut :

Gambar 5.3 Responden Berdasarkan Angkatan



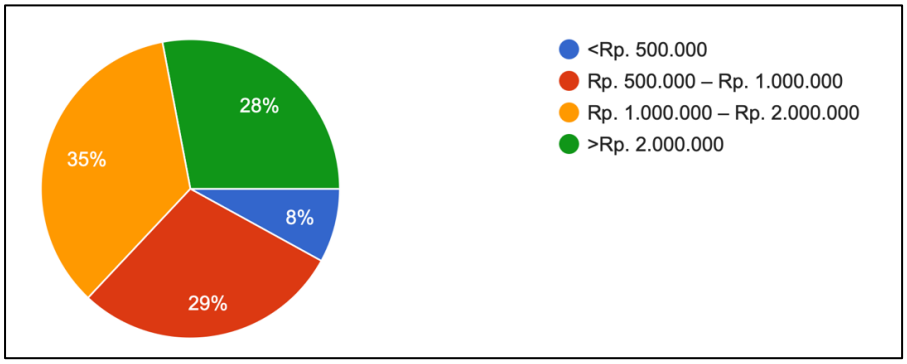
Sumber : Data Primer 2025 (data diolah)

Berdasarkan gambar 5.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat angkatan 2021 berjumlah 26 mahasiswa dengan persentase 26%, Angkatan 2022 berjumlah 26 mahasiswa dengan persentase 26%, Angkatan 2023 berjumlah 25 mahasiswa dengan persentase 25%, dan Angkatan 2024 berjumlah 23 mahasiswa dengan persentase 23%. Maka responden paling banyak berada di angkatan 2021 dan 2022.

5.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku PerBulan

Gambaran responden berdasarkan penghasilan atau uang saku perbulan dapat ditunjukkan menggunakan gambar 5.4 berikut :

Gambar 5.4 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku PerBulan



Sumber : Data primer 2025 (data diolah)

Berdasarkan gambar 5.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat persentase 8% berjumlah 8 mahasiswa yang memiliki penghasilan atau uang saku perbulan <Rp. 500.000, persentase 29% berjumlah 29 mahasiswa memiliki penghasilan atau uang saku perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, persentase 35% atau 35 mahasiswa memiliki penghasilan atau uang saku perbulan Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000, dan pada persentase 28% berjumlah 28 mahasiswa memiliki penghasilan atau uang saku >Rp. 2.000.000. Maka penghasilan atau uang saku perbulan responden yang paling banyak adalah Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000.

5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang tekah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat Kesimpulan yang berlaku untuk

umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data berdasarkan pada hasil yang didapat dari jawaban- jawaban responden terhadap masing- masing indikator pengukuran variabel. Untuk mengetahui kondisi dan Tingkat kesesuaian pada masing masing variabel, tabel berikut ini merupakan pengkategorian dengan skala pengukuran tertinggi adalah 4 dan nilai skala pengukuran terendah adalah 1 dengan jumlah keseluruhan responden berjumlah 100 orang atau mahasiswa.

Tabel 5.1 Rentang Pengklasifikasi Variabel

Variabel	Rentang Penilaian	Klasifikasi
Literasi Keuangan (X1)	100 - 175	Sangat Rendah
	176 - 250	Rendah
	251 - 325	Tinggi
	326 - 400	Sangat tinggi
Digital Payment (X2)	100 - 175	Sangat Rendah
	176 - 250	Rendah
	251 - 325	Tinggi
	326 - 400	Sangat Tinggi
Perilaku Konsumtif (Y)	100 - 175	Sangat Rendah
	176 - 250	Rendah
	251 - 325	Tinggi
	326 – 400	Sangat Tinggi

Berdasarkan pada tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa kategori interprestasi skor yang bertujuan untuk mengukur masing masing indikator di tiap variabel yang digunkan pada penelitian ini. Gambaran mengenai tanggapan responden terkait masing masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

5.2.1 Literasi Keuangan

Untuk mengetahui literasi keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 – 2024 Universitas Jambi dapat di lihat pada tabel 5.2 dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 5. 2 Tanggapan Responden Terhadap Literasi Keuangan

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	S	SS		
			1	2	3	4		
1.	Saya mengetahui berbagai jenis produk keuangan seperti promo cicilan, cashback, atau diskon di TikTokShop	Jumlah	4	20	32	44	100	**Tinggi**
		%	4	20	32	44	100	
		Skor	4	40	96	176	316	
2.	Saya memahami konsep inflasi dan dampaknya terhadap harga produk di TikTokShop	Jumlah	15	16	38	31	100	**Tinggi**
		%	15	16	38	31	100	
		Skor	15	32	114	124	285	
3.	Saya dapat membedakan produk yang menjadi aset jangka panjang dan barang yang bersifat konsumtif ketika	Jumlah	3	26	33	38	100	**Tinggi**
		%	3	26	33	38	100	
		Skor	3	52	99	152	306	

	berbelanja di TikTokShop							
4.	Saya membuat anggaran bulanan untuk pengeluaran pribadi	Jumlah	3	17	37	43	100	**Tinggi**
		%	3	17	37	43	100	
		Skor	3	34	111	172	320	
5.	Saya selalu mempertimbangkan apakah pembelian yang saya lakukan benar-benar diperlukan	Jumlah	2	14	36	48	100	**Sangat Tinggi**
		%	2	14	36	48	100	
		Skor	2	28	108	192	330	
6.	Saya hanya meminjam uang jika saya yakin mampu melunasinya tepat waktu	Jumlah	2	8	38	52	100	**Sangat Tinggi**
		%	2	8	38	52	100	
		Skor	2	16	114	208	340	
7.	Penting bagi saya untuk mengembangkan pola menabung yang teratur	Jumlah	0	10	47	43	100	**Sangat Tinggi**
		%	0	10	47	43	100	
		Skor	0	20	141	172	333	
8.	Saya memandang uang sebagai alat untuk mencapai tujuan hidup dan selalu berusaha mengelolanya	Jumlah	1	2	54	43	100	**Sangat Tinggi**
		%	1	2	54	43	100	
		Skor	1	4	162	172	339	

	dengan penuh tanggung jawab.							
9	Saya merencanakan keuangan saya agar dapat memenuhi kebutuhan di masa depan, termasuk kondisi darurat.	Jumlah	0	8	31	61	100	**Sangat Tinggi**
		%	0	8	31	61	100	
		Skor	0	16	93	244	353	
RATA - RATA							**324,66**	**Tinggi**

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari hasil olah data kuesioner pada tabel 5.2 terdapat 100 responden yang telah mengisi kuesioner menunjukkan bahwa dari seluruh indikator variabel literasi keuangan memperoleh total skor rata- rata sebesar 324,66 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel literasi keuangan termasuk dengan kritetia skor pada rentang skala 251-325 dengan kategori tinggi. Dari Sembilan pertanyaan tersebut nilai skor tertinggi diperolah oleh pernyataan "Saya merencanakan keuangan saya agar dapat memenuhi kebutuhan di masa depan, termasuk kondisi darurat" yang dapat ditunjukkan dengan nilai total skor indikator sebesar 353. Sedangkan nilai skor terrendah dari jawaban responden yakni pada pernyataan "Saya memahami konsep inflasi dan dampaknya terhadap harga produk di TikTokShop" dengan memperoleh total skor sebesar 285.

5.2.2 Digital Payment

Untuk mengetahui penggunaan digital payment mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 – 2024 Universitas Jambi dapat di lihat pada tabel 5.3 dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 5. 3 Tanggapan Responden Terhadap *Digital Payment*

No	**Pernyataan**	**Skor**					**Total Skor**	**Keterangan**
			STS	**TS**	**S**	**SS**		
			1	**2**	**3**	**4**		

1.	Saya merasa *digital payment* di aplikasi Tiktokshop mudah dipahami dan digunakan	Jumlah	0	7	54	39	100	**Sangat Tinggi**
		%	0	7	54	39	100	
		Skor	0	14	162	156	332	
2.	Saya merasa proses memasukkan atau memverifikasi data *digital payment* mudah dilakukan di aplikasi	Jumlah	0	8	55	37	100	**Sangat Tinggi**
		%	0	8	55	37	100	
		Skor	0	16	165	148	329	
3.	Saya merasa nyaman melakukan transaksi pembayaran menggunakan *digital payment* secara berulang di TikTok Shop tanpa adanya penundaan	Jumlah	3	7	57	33	100	**Tinggi**
		%	3	7	57	33	100	
		Skor	3	14	171	132	320	
4.	Pembayaran menggunakan metode *digital payment* menghemat waktu saya dalam menyelesaikan transaksi	Jumlah	4	3	43	50	100	**Sangat Tinggi**
		%	4	3	43	50	100	
		Skor	4	6	129	200	339	
5.	Saya merasa fleksibel dalam memilih dan menggunakan *digital*	Jumlah	5	3	46	46	100	
		%	5	3	46	46	100	

	payment di TikTokShop	Skor	5	6	138	184	332	**Sangat Tinggi**
6.	Saya merasa mendapatkan keuntungan finansial, seperti cashback atau diskon ketika menggunakan *digital payment* di TiktokShop	Jumlah	4	12	37	47	100	**Sangat Tinggi**
		%	4	12	37	47	100	
		Skor	4	24	111	188	327	
7.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di TikTokShop menggunakan *digital payment*	Jumlah	5	7	39	49	100	**Sangat Tinggi**
		%	5	7	39	49	100	
		Skor	5	14	117	196	332	
8.	Saya mempercayai reputasi penyedia layanan pembayaran *digital payment* di TikTokShop	Jumlah	3	9	38	50	100	**Sangat Tinggi**
		%	3	9	38	50	100	
		Skor	3	18	114	200	335	
9.	Saya sering menggunakan pembayaran *digital payment* saat berbelanja di Tiktokshop	Jumlah	7	21	37	35	100	**Tinggi**
		%	7	21	37	35	100	
		Skor	7	42	111	140	300	
10.		Jumlah	12	23	34	31	100	

	Saya cenderung melakukan pembayaran secara digital karena rekomendasi dari orang terdekat	%	12	23	34	31	100	**Tinggi**
		Skor	12	46	102	124	284	
11.	Penggunaan *digital payment* dikarenakan pengaruh dari media sosial dan influencer	Jumlah	9	13	43	35	100	**Tinggi**
		%	9	13	43	35	100	
		Skor	9	26	129	140	304	
12.	Saya menggunakan *digital payment* agar tetap mengikuti tren dan norma sosial yang berlaku	Jumlah	6	28	51	15	100	**Tinggi**
		%	6	28	51	15	100	
		Skor	6	56	153	60	275	
13.	Saya menggunakan *digital payment* di TiktokShop lebih dari 3 kali dalam sebulan	Jumlah	6	6	31	57	100	**Sangat Tinggi**
		%	6	6	31	57	100	
		Skor	6	12	93	228	339	
14.	Saya merasa dengan menggunakan *digital payment* pembelian produk diTiktokShop menjadi impulsif	Jumlah	29	33	28	10	100	**Rendah**
		%	29	33	28	10	100	
		Skor	29	66	84	40	219	
RATA - RATA							**311,92**	**Tinggi**

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari hasil olah data kuesioner pada tabel 5.3 terdapat 100 responden yang telah mengisi kuesioner menunjukkan bahwa dari seluruh indikator variabel *digital payment* memperoleh total skor rata- rata sebesar 311,92 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel *digital payment* termasuk dengan kritetia skor pada rentang skala 251-325 dengan kategori tinggi. Dari empat belas pertanyaan tersebut nilai skor tertinggi diperolah oleh pernyataan "Pembayaran menggunakan metode *digital payment* menghemat waktu saya dalam menyelesaikan transaksi" dan "Saya menggunakan *digital payment* di TiktokShop lebih dari 3 kali dalam sebulan" yang dapat ditunjukkan dengan nilai total skor indikator sebesar 339. Sedangkan nilai skor terendah dari jawaban responden yakni pada pernyataan "Saya merasa dengan menggunakan *digital payment* pembelian produk diTiktokShop menjadi impulsif" dengan memperoleh total skor sebesar 219.

5.2.3 Perilaku Konsumtif

Untuk mengetahui Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 – 2024 Universitas Jambi dapat di lihat pada tabel 5.5 dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 5. 4 Tanggapan responden terkait Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	S	SS		
			1	2	3	4		
1.	Saya sering membeli produk di TikTok Shop hanya karena ada hadiah atau bonus yang ditawarkan	Jumlah	1	12	51	36	100	Tinggi
		%	1	12	51	36	100	
		Skor	1	24	153	144	322	
2.	Saya sering membeli barang hanya karena karena	Jumlah	4	16	39	41	100	Tinggi
		%	4	16	39	41	100	

	video promosi yang menarik	Skor	4	32	117	164	317	
3.	Saya sering membeli produk yang sedang trend	Jumlah	1	15	47	37	100	**Tinggi**
		%	1	15	47	37	100	
		Skor	1	30	141	148	320	
4.	Saya saat melihat produk yang saya sukai, saya langsung membelinya	Jumlah	2	8	51	39	100	**Sangat Tinggi**
		%	2	8	51	39	100	
		Skor	2	16	153	156	327	
5.	Saya membeli produk di TikTok Shop demi menjaga penampilan diri atau gengsi	Jumlah	1	12	51	36	100	**Tinggi**
		%	1	12	51	36	100	
		Skor	1	24	153	144	322	
6.	Saya membeli produk di Tiktokshop karena ingin mengikuti gaya orang lain	Jumlah	4	11	49	36	100	**Tinggi**
		%	4	11	49	36	100	
		Skor	4	22	147	144	317	
7.	Saya sering membeli produk di TikTok Shop hanya karena harga yang murah, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar	Jumlah	4	13	47	36	100	**Tinggi**
		%	4	13	47	36	100	
		Skor	4	26	141	144	315	

	bermanfaat bagi saya							
RATA - RATA							**320**	**Tinggi**

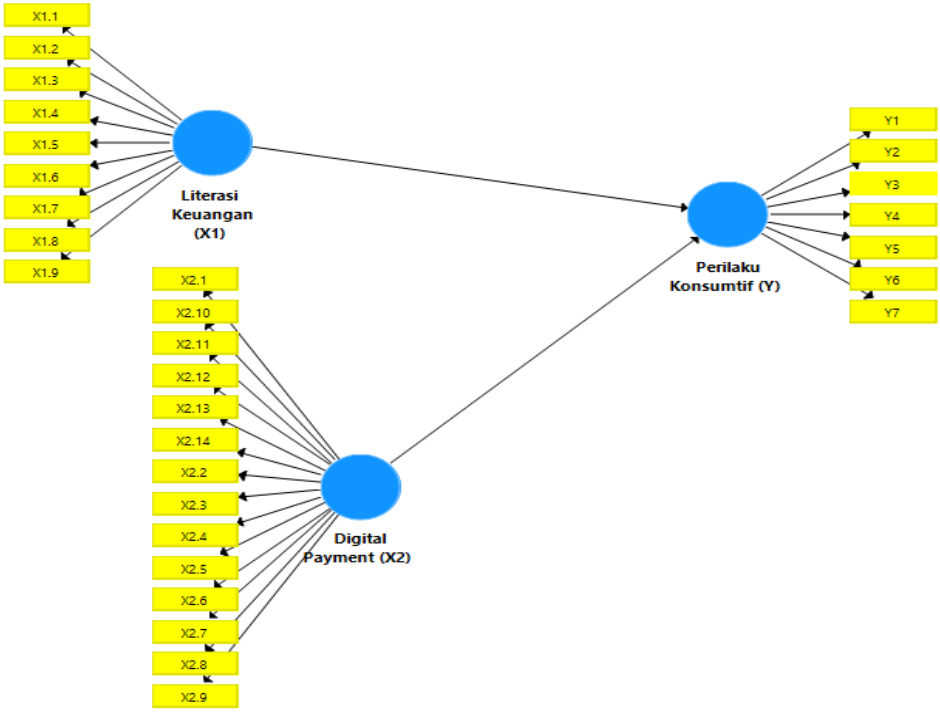
Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari hasil olah data kuesioner pada tabel 5.4 terdapat 100 responden yang telah mengisi kuesioner menunjukkan bahwa dari seluruh indikator variabel perilaku konsumtif memperoleh total skor rata- rata sebesar 320 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel perilaku konsumtif termasuk dengan kritetia skor pada rentang skala 251-325 dengan kategori tinggi. Dari tujuh pertanyaan tersebut nilai skor tertinggi diperolah oleh pernyataan "Saya saat melihat produk yang saya sukai, saya langsung membelinya" yang dapat ditunjukkan dengan nilai total skor indikator sebesar 327. Sedangkan nilai skor terendah dari jawaban responden yakni pada pernyataan "Saya sering membeli produk di TikTok Shop hanya karena harga yang murah, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar bermanfaat bagi saya" dengan memperoleh total skor sebesar 315 kategori tinggi.

5.3 Pengujian Data dan Model Penelitian

Bentuk diagram jalur perancangan *outer model* dan *inner model* yang digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 5. 5 Model Penelitian



Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Evaluasi model PLS dilakukan dengan cara mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif adalah dengan proses model pengukuran dengan melihat validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach's alpha untuk blok indikatornya. Sedangkan *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Adapun kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS 3 dalam menilai *inner model* adalah dengan proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh guna memprediksi adanya hubungan kausalitas (Ghozali & Latan, 2015).

5.3.1 Evaluasi Model

1. *Outer Model*

Proses pengukuran dalam penggunaan teknik analisa data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dalam menilai *outer model* adalah dengan melihat

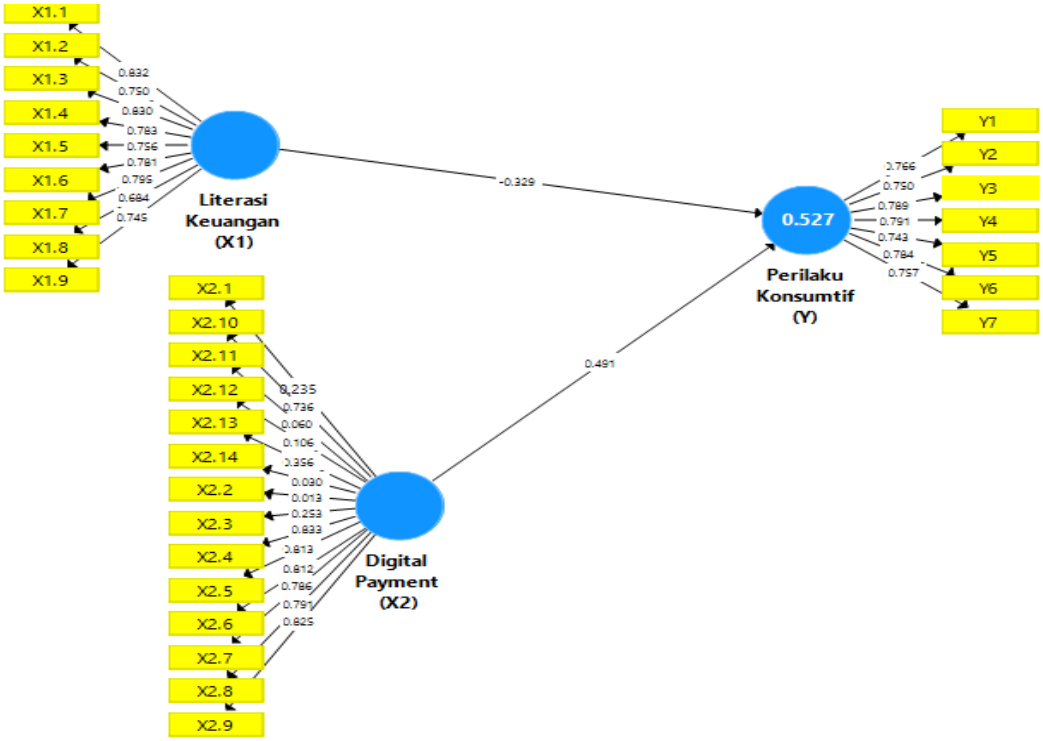
validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*.

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Abdillah & Jogiyanto, 2021). Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur dan biasanya penelitiannya bersifat *confirmatory*.

Namun menurut Chin (1998) nilai *loading factor* antara 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,70.

Gambar 5. 6 *Outer Model*



Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Berikut ini merupakan tabel *outer loading* hasil kalkulasi algoritma untuk *outet model* sebagai berikut :

Tabel 5. 5 *Outer Loading*

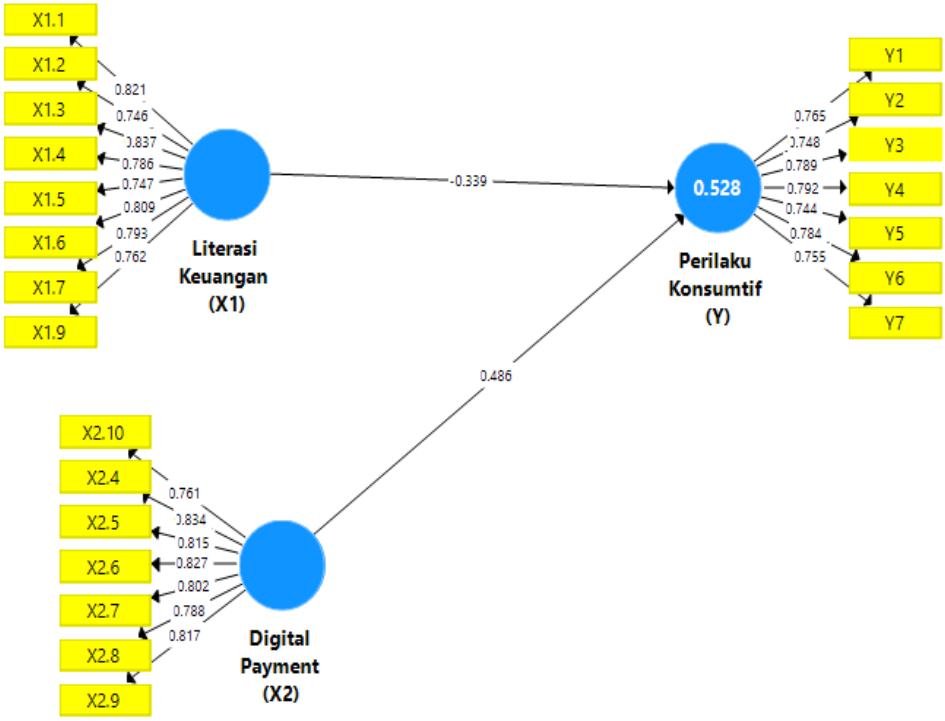
Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	X1.1	0,832	Valid
	X1.2	0,750	Valid
	X1.3	0,830	Valid
	X1.4	0,783	Valid
	X1.5	0,756	Valid
	X1.6	0,781	Valid
	X1.7	0,795	Valid
	X1.8	0,684	Tidak Valid
	X1.9	0,745	Valid
Digital Payment (X2)	X2.1	0,235	Tidak Valid
	X2.2	0,013	Tidak Valid
	X2.3	0,253	Tidak Valid
	X2.4	0,833	Valid
	X2.5	0,813	Valid
	X2.6	0,812	Valid
	X2.7	0,786	Valid
	X2.8	0,791	Valid
	X2.9	0,825	Valid
	X2.10	0,736	Valid
	X2.11	0,060	Tidak Valid
	X2.12	0,106	Tidak Valid
	X2.13	0,356	Tidak Valid
	X2.14	0,030	Tidak Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,766	Valid
	Y.2	0,750	Valid
	Y.3	0,789	Valid

	Y.4	0,791	Valid
	Y.5	0,743	Valid
	Y.6	0,784	Valid
	Y.7	0,757	Valid

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Pada tabel 5.5 dapat dilihat hasil dari pengelolaan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yang menunjukkan bahwa pada awalnya nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel belum memenuhi uji validitas konvergen dikarenakan masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,70. Oleh karena itu, nilai loading factor yang berada dibawah 0,70 dihapus karena tidak sesuai dengan kriteria validitas. Setelah dilakukan penghapusan beberapan indikator yang dianggap tidak valid kemudian dilakukan kalkulasi ulang. Adapun gambar model setelah dilakukan kalkulasi ulang adalah sebagai berikut :

Gambar 5. 7 ***Outer Model Setelah Kalkulasi Ulang***



Sumber : Pengolahan Data Dengan SmartPLS (2025)

Pada gambar 5.7 menunjukkan bahwa beberapa indikator yang tidak valid dan dihapuskan setelah di kalkulasi ulang yaitu untuk literasi keuangan adalah X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.9 sedangkan untuk *Digital Pyament* X2.4, X2.5, X2.6, X2.7,X2.8, X2.9, X2.10 serta untuk perilaku konsumtif Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7. Kemudian outer loading setelah kalkulasi ulang, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 5. 6 *Outer Model* Setelah Kalkulasi

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	X1.1	0,832	Valid
	X1.2	0,750	Valid
	X1.3	0,830	Valid
	X1.4	0,783	Valid
	X1.5	0,756	Valid
	X1.6	0,781	Valid
	X1.7	0,795	Valid
	X1.9	0,745	Valid
Digital Payment (X2)	X2.4	0,833	Valid
	X2.5	0,813	Valid
	X2.6	0,813	Valid
	X2.7	0,8	Valid
	X2.10	0,736	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,766	Valid
	Y.2	0,750	Valid
	Y.3	0,789	Valid
	Y.4	0,791	Valid
	Y.5	0,743	Valid
	Y.6	0,784	Valid
	Y.7	0,757	Valid

Sumber : Pengolahan Data Dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 5.6 Outer loading yang diberikan, dapat diinterprestasikan bahwa semua indikator dalam variabel Literasi Keuangan, Digital Payment dan Perilaku konsumtif memiliki outer loading yang signifikan dan melebihi batas minimal 0,7 yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut secara efektif mengukur konstruk yang dituju. Oleh karena itu, semua indikator dalam masing-masing variabel dapat dianggapvalid dan memenuhi kriteria validitas konstruk.

Selain itu, nilai outer loading yang tinggi juga menunjukkan bahwa indikator- indikator tersebut memiliki konstribusi yang kuat dalam menjelaskan variabilitas dalam konstruk yang terkait. Semakin tinggi nilai outer loading, semakin besar kontribusi indikator terhadap konstruk yang di ukur.

Tabel 5. 7 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan	0,651	Valid
Digital Payment	0,621	Valid
Perilaku Konsumtif	0,590	Valid

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat validitas konvergen yang baik. Menurut Ghozali & Latan (2015), nilai AVE yang direkomendasikan untuk validitas konvergen minimal sebesar 0,5. Dalam penelitian ini, semua variabel memiliki nilai AVE yang melebihi nilai ambang batas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid dalam konteks analisis konvergen pada model yang digunakan.

b. *Discriminant Validity*

Untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruknya yaitu nilai *cross loading* > 0,7 dalam satu variabel. Ghozali & Latan (2015) menjelaskan bahwa pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan akar *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk yang diukur. Jika nilai *cross loading* rendah dan nilai akar AVE konstruk lebih besar daripada nilai *cross loading* dengan konstruk lain, maka hal tersebut menunjukkan bahwa alat ukur memiliki validitas diskriminan yang memadai. Adapun hasil pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 8 *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	Digital Payment (X2)	**Literasi Keuangan (X1)**	**Perilaku Konsumtif (Y)**
X1.1	-0,471	0,821	-0,463
X1.2	-0,368	0,746	-0,459
X1.3	-0,473	0,837	-0,521
X1.4	-0,413	0,786	-0,478
X1.5	-0,444	0,747	-0,491
X1.6	-0,415	0,809	-0,485
X1.7	-0,421	0,793	-0,410
X1.9	-0,380	0,762	-0,462
X2.10	0,761	-0,451	0,610
X2.4	0,834	-0,428	0,445
X2.5	0,815	-0,521	0,499
X2.6	0,827	-0,449	0,497
X2.7	0,802	-0,362	0,473
X2.8	0,788	-0,312	0,558
X2.9	0,817	-0,498	0,626
Y1	0,446	-0,405	0,765
Y2	0,363	-0,259	0,748
Y3	0,456	-0,496	0,789
Y4	0,696	-0,548	0,792
Y5	0,643	-0,629	0,744
Y6	0,416	-0,374	0,784

Y7	0,351	-0,302	0,755

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 5.8 dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang ada pada penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik dalam menyusun setiap variabelnya. Hal ini turut dibuktikan dengan nilai *cross loading* tiap-tiap indikator pada variabel yang dibentuk lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

Dalam mengukur konsistensi internal alat ukur pada PLS dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas. Dimana uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Abdillah & Jogiyanto, 2021). Pada pengujian reliabilitas menunjukkan ketepatan, konsistensi suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran, dimana reliabilitas akan mengacu pada instrumen yang dianggap dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula (Hartono, 2019). (Ghozali & Latan, 2015) lebih menyarankan dalam menguji reliabilitas suatu konstruk dengan menggunakan *composite reliability*, hal ini dilakukan karena penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah atau *under estimate*. Menurut Hair et.al pada (Abdillah & Jogiyanto, 2021) nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 dan dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Berikut ini merupakan nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabell:

Tabel 5. 9 Hasil *Cronback Alpha* dan *Composite Realibility*

Variabel	*Cronbach Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Literasi Keuangan	0,913	0,929	Reliabel
Digital Payment	0,911	0,929	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,889	0,910	Reliabel

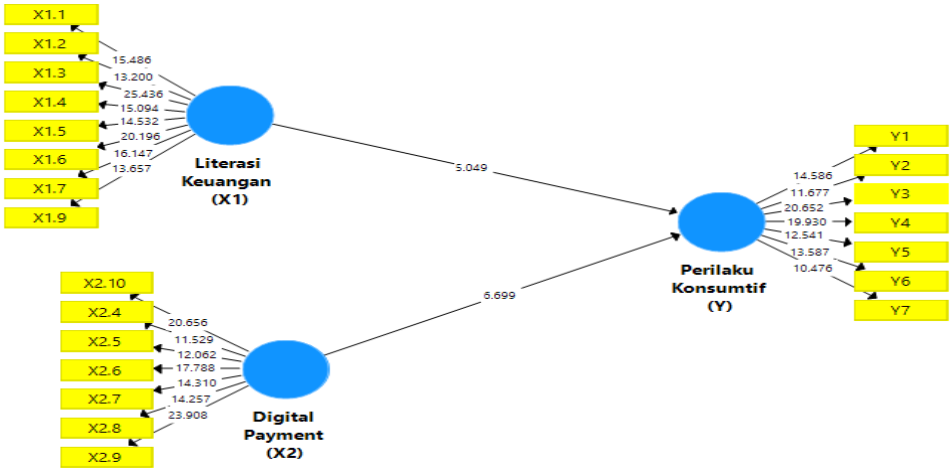
Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 5.9 dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Dengan ini, dapat dinyatakan bahwa variabel reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat pengukuran.

2. Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau model struktural dalam PLS dilihat berdasarkan *R- Square*. Dimana nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi*n* nilai *R-Square* maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Pengujian *inner model* dilakukan dengan uji *bootstrapping* (Abdillah & Jogiyanto, 2021). Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian *inner model* melalui uji *bootstrapping* pada penelitian ini:

Gambar 5. 8 *Inner Model*



Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Dalam pengujian hipotesis Tingkat signifikansi ditunjukkan oleh nilai *Path Coefficient* atau *inner model* (Abdillah & Jogiyanto, 2021). Berdasarkan pada gambar 5.8 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* paling besar ditunjukkan dengan pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 5,049. Sedangkan nilai *path coefficient* paling kecil ditujukkan dengan pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesai 6.699. Selain itu, variabel yang digunakan pada model penelitian ini bernilai positif dimana semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai inner model pada PLS dapat dilihat pada R-Square untuk konstruk dependen. Berikut ini tabel 5.10 yang merupakan hasil estimasi R-*Square* dengan menggunakan SmartPLS :

Tabel 5. 10 Nilai *R-Square*

	R Square	***R Square Adjusted***
Perilaku Konsumtif (Y)	0,528	0,518

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variabel independent(X), yaitu variabel literasi keuangan (X1) dan *Digital Payment* (X2) serta satu variabel dependen, yaitu variabel perilaku konsumtif (Y). Nilai *R-Square* yang didapat setalah melakukan pengujian akan digunakan sebagai pengukur Tingkat variasi perubahan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil tabel 5.10 bisa dijelaskan bahwa semakin tinggi nila*i R-Square* maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang telah diajukan (Abdillah & Jogiyanto, 2021).

Menurut (Hair *et al*., 2015), bahwa *R-Square* sebesar 0,25 dianggap rendah, 0,50 dianggap sedang (moderat), dan 0,75 dianggap tinggi. Sementara pada penelitian ini, nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,528 atau bila dipersentasekan sebesar 52,8%. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel independen terhadap dependen yang dapat dijelaskan yakni sebesar 52,8% kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model yang diajukan.

Nilai *R-Square Adjusted* memiliki nilai dengan interval antara 0 hingga 1, jika nilai *R-Square Adjusted* semakin mendekati 1 maka menunjukkan bahwa variabel laten independent (X) menjelaskan variasi dari variabel laten dependen (Y) semakin baik. Pada penelitian ini, diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,599 atau 59,9%. Dapat disimpulkan bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel independent, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model yang diajukan.

5.4 Pengujian Hipotesis

Adapun dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menunjukkan tingkat signifikansi yaitu dengan melihat nilai *path coefficient* atau *inner model*. Berikut disajikan tabel 5.11 yang memberikan hasil *output* pengujian *inner model* atau model struktural:

Tabel 5. 11 *Path Coefficient*

	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation (*STDEV)**	***T Statistics***	***P Values***
Digital Payment -> Perilaku Konsumtif	0,486	0,493	0,072	6,699	0,000
Literasi Keuangan-> Perilaku Konsumtif	-0,339	-0,343	0,067	5,049	0,000

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2025)

Untuk melihat tingkat signifikan keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*, dimana jika nilai *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, maka berarti bahwa hipotesis terdukung. Dengan tingkat keyakinan 95 persen (*alpha* 5 persen atau 0,05) maka nilai *T-table* untuk hipotesis dua ekor yaitu ≥ 1,96 (Abdillah & Jogiyanto, 2021). Berdasarkan tabel 5.11 diperoleh hasil pengujian dengan menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan PLS dan didapatkan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

5.4.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 5,049 dan nilai *P-values* sebesar 0,000 serta mendapatkan nilai *path*

coefficient positif sebesar (-0,339). Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P - Values* 0,000 < 0,05 dan nilai *T-Statistic* 5,049 > 1,96. Dengan demikian dapart disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima dan H_0 ditolak karena nilai *T- Statistic* lebih besar dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value*s kurang dari 0,05.

5.4.2 Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh bahwa *path coefficient* positif (0,486) dan nilai P-Values sebesar 0,000 sedangkan nilai *T-Statistic* memperolah hasil positif 6,699 sehingga hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana *nilai P-Values* 0,000 < 0,05 dan nilai *T-Statistic* 6,699 > 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Digital Payment* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesisi 2 diterima dan H_0 ditolak karena nilai *T- Statistic* lebih besar dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value*s kurang dari 0,05.

5.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel literasi keuangan dan *digital payment* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Adapun pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 disajikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur bertanda negatif sebesar -0,339 dan nilai *T-Statistik* 5,049 > 1,96 dan nilai *P - Values* 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku mahasiswa dalam membuat Keputusan keuangan, maka akan menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk dengan jumlah yang lebih serta mengurangi pembelian produk yang kurang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan tanggapan responden pada variabel literasi keuangan, yang memperoleh total skor rata-rata sebesar 324,66 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi umumnya memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik dalam mengelola keuangan pribadi, khususnya saat berbelanja online di TikTokShop. Dari sembilan pernyataan yang diajukan, nilai skor tertinggi diperoleh pada pernyataan "Saya merencanakan keuangan saya agar dapat memenuhi kebutuhan di masa depan, termasuk kondisi darurat", dengan skor total sebesar 353. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah memiliki kesadaran tinggi dalam perencanaan keuangan jangka panjang, termasuk untuk menghadapi risiko tak terduga. Selain itu, indikator lain juga menunjukkan hasil yang sangat tinggi, seperti pernyataan "Saya hanya meminjam uang jika saya yakin mampu melunasinya tepat waktu" dengan skor 340, dan "Saya memandang uang sebagai alat untuk mencapai tujuan hidup dan selalu berusaha mengelolanya dengan penuh tanggung jawab" dengan skor 339. Indikator-indikator ini memperkuat temuan bahwa mahasiswa telah memiliki sikap keuangan yang matang dan bertanggung jawab. Namun, meskipun secara keseluruhan literasi keuangan berada pada kategori tinggi, perilaku konsumtif masih tetap terjadi, sebagaimana dibahas dalam hasil variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman keuangan yang baik tidak selalu sejalan dengan pengendalian diri dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh negatif secara signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa, seharusnya semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Namun jika literasi keuangan tidak diterapkan dalam kebiasaan, maka tidak akan efektif dalam menekan perilaku konsumtif.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif secara signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan dan perilaku konsumtif tidak searah, hal ini dibuktikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa, maka akan menyebabkan perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin rendah. Dan begitu juga sebaliknya, apabila semakin rendah literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa, makan akan menyebebakan

perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan literasi keuangan merupakan pengetahuan keuangan dalam mengatasi masalah keuangan dalam kehidupan sehari-hari, membantu dalam mengambil keputusan keuangan, serta kemampuan untuk mengaplikasikannya. Individu yang memiliki literasi keuangan maka dapat mengelola keuangannya dengan baik, sehingga mampu terhindar dari masalah pengelolaan keuangan dan mengurangi berperilaku konsumtif (Eni, 2019).

Hasil penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sustiyo (2020), Eni (2019), dan Madhan Abidzar & Mintasih Indriayu (2023), yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif atau konsumtif akan semakin rendah. Pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola keuangan mendorong individu untuk lebih bijak dalam membelanjakan uangnya, terutama dalam era digital yang penuh godaan promo dan kemudahan transaksi. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan membuat seseorang lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Meski demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Oktary dan Wardhani (2023), yang menyebutkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa STIE Indonesia Pontianak.

2. Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital payment (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,486, nilai *T-Statistic* 6,699 > 1,96 dan nilai *P-Values* 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi penggunaan digital payment seseorang, semakin tinggi pula kecendrungan perilaku konsumtifnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden pada variabel digital payment memperoleh total skor rata-rata sebesar 311,92, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa nyaman dan terbiasa menggunakan metode pembayaran digital saat berbelanja di TikTok Shop.

Dari empat belas pernyataan yang diajukan, skor tertinggi diperoleh pada pernyataan “Saya menggunakan digital payment di TikTokShop lebih dari 3 kali dalam sebulan” dengan total skor sebesar 339, diikuti oleh pernyataan “Pembayaran menggunakan metode digital payment menghemat waktu saya dalam menyelesaikan transaksi” dengan skor yang sama sebesar 339. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya terbiasa menggunakan digital payment, tetapi juga merasa metode ini lebih efisien dalam proses transaksi, terutama di platform TikTok Shop. ndikator lain yang juga mencerminkan kategori sangat tinggi yaitu pada pernyataan “Saya merasa aman saat melakukan transaksi di TikTokShop menggunakan digital payment” skor 332, dan “Saya merasa fleksibel dalam memilih dan menggunakan digital payment di TikTokShop” skor 332. Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan, keamanan, serta kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital sangat berperan dalam mendorong mahasiswa menggunakan metode ini secara rutin.

Namun demikian, terdapat juga satu pernyataan dengan skor terendah yaitu “Saya merasa dengan menggunakan digital payment pembelian produk di TikTokShop menjadi impulsif” yang hanya memperoleh total skor sebesar 219, dan termasuk dalam kategori rendah. Ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa tidak secara langsung mengaitkan penggunaan digital payment dengan perilaku belanja impulsif. Artinya, meskipun mereka menggunakan digital payment secara aktif, tidak semua mahasiswa merasa bahwa hal tersebut menyebabkan pembelian tanpa pertimbangan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa digital payment memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan akses, kenyamanan, serta promosi yang ditawarkan melalui TikTokShop menjadi faktor pendorong mahasiswa untuk lebih sering berbelanja secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Insana & Johan, 2020) yang menyatakan bahwa penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan juga sejalan dengan penelitian (Abidzar *et al*, 2023)j uga mengatakan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat dompet digital mempunyai pengaruh terhadap perilaku

konsumtif. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kemudahan dan manfaat dompet digital dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan (Fauziah & Nurhasanah, 2020),yang menjelaskan dompet digital memiliki dampak signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dompet digital dalam penelitian ini meliputi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dan (Mursalim *et al*, 2024) juga melakukan penelitian bahwa Fintech *digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar.