

Pengaruh *Marketplace* Dan Metode Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Kota Makassar

Fikri Ardiansyah¹, Yusran Paris², Sundari Rahman³

Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju

Email: ikkifikri2805@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikeldengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This study aims to examine the effect of marketplaces and payment methods on the consumptive behavior of the people of Makassar City in purchasing fashion products. The background of this research is based on the rapid development of marketplaces and digital payment systems, which have transformed consumer consumption patterns to become more practical, faster, and increasingly impulsive. This study employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis on 120 respondents who are marketplace users in Makassar City. The results show that, partially, the marketplace variable has a significant effect on consumptive behavior with a t-value of 7.555 and a significance level of < 0.001 . The payment method variable also has a significant partial effect on consumptive behavior with a t-value of 5.654 and a significance level of < 0.001 . Meanwhile, simultaneously, both variables strongly influence consumptive behavior, with an F-value of 140.197 and a coefficient of determination (R Square) of 0.865, indicating that 86.5% of the variation in consumptive behavior can be explained by marketplace and payment method variables. These findings indicate that accessibility, interactive features in marketplaces, and the flexibility of payment methods such as e-wallets, pay later, and QRIS play an important role in driving consumptive behavior, particularly in fashion products.*

Keywords: *Marketplace, Payment Methods, Consumptive Behavior, Fashion Products, Makassar City*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketplace* dan metode pembayaran terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Makassar dalam pembelian produk fashion. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan pesat *marketplace* dan sistem pembayaran digital yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis, cepat, dan cenderung impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda terhadap 120 responden pengguna *marketplace* di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai *t hitung* sebesar 7,555 dan signifikansi $< 0,001$. Variabel metode pembayaran juga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif dengan *t hitung* sebesar 5,654 dan signifikansi $< 0,001$. Sementara itu, secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai *F hitung* sebesar 140,197 dan

nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,865, yang berarti sebesar 86,5% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel *marketplace* dan metode pembayaran. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, fitur-fitur interaktif di *marketplace*, serta fleksibilitas dalam metode pembayaran seperti e-wallet, pay later, dan QRIS berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya pada produk fashion

Kata kunci: *Marketplace*, Metode Pembayaran, Perilaku Konsumtif, Produk Fashion, Kota Makassar

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan sektor fashion menempati posisi ketiga dalam tingkat transaksi tertinggi setelah elektronik dan makanan-minuman (databoks.katadata.co.id, 2023). Fenomena ini diperkuat oleh kehadiran berbagai marketplace yang menawarkan kemudahan akses dan beragam metode pembayaran, mulai dari pembayaran digital, cicilan tanpa bunga, hingga sistem pembayaran tunda yang secara signifikan mendorong peningkatan daya beli konsumen. Marketplace sebagai sistem transaksi perdagangan elektronik telah mengubah paradigma konsumsi masyarakat dengan karakteristik ubiquity, global reach, universal standards, richness, interactivity, information density, dan personalization (Wardhana, 2024). Faktor-faktor marketplace seperti keragaman produk, fitur live streaming, dan sistem review pembeli memberikan konsumen berbagai pilihan dan kemudahan dalam bertransaksi (Aulia, 2023). Transformasi sistem pembayaran digital juga memberikan kontribusi signifikan, dengan e-wallet mencapai volume transaksi Rp627,75 triliun pada tahun 2023 dan peningkatan 31,49% dari tahun sebelumnya (Pahlevi, 2024), serta QRIS yang telah mencapai 32,71 juta merchant pada tahun 2024.

Kota Makassar sebagai pusat perdagangan Indonesia Timur menunjukkan karakteristik demografi yang ideal untuk adopsi platform digital, dengan dominasi Generasi Z (398.624 jiwa) dan Millennials (345.432 jiwa) berdasarkan data BPS Kota Makassar yang memiliki kecenderungan tinggi menggunakan marketplace untuk memenuhi kebutuhan fashion sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial. Kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan marketplace telah mengubah paradigma konsumsi masyarakat terhadap produk fashion melalui berbagai fitur seperti flash sale, program loyalitas, sistem pembayaran fleksibel, program insentif cashback dan diskon, serta program gratis ongkir yang menciptakan pola konsumsi yang lebih dinamis dan berpotensi mendorong perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yang didefinisikan sebagai pola pembelian barang dan jasa secara berlebihan, tidak rasional, dan lebih mengutamakan pemenuhan keinginan daripada kebutuhan Lestarina dalam (Permata et al., 2024) menjadi fenomena penting untuk dikaji dalam konteks digitalisasi fashion. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh signifikan marketplace dan metode pembayaran terhadap perilaku konsumtif, seperti penelitian (Anggi Listia & Mutiah Khaira Sihotang, 2024), (Islami, 2023), dan (Febriyanti et al., 2024), namun sebagian besar fokus pada mahasiswa sebagai subjek penelitian dan belum spesifik pada kategori produk fashion dalam konteks geografis tertentu. Meskipun fenomena marketplace dan diversifikasi metode pembayaran telah mengubah lanskap perdagangan fashion secara signifikan, penelitian empiris yang menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku konsumtif produk fashion di konteks lokal Indonesia, khususnya Kota Makassar, masih terbatas. Gap penelitian teridentifikasi pada keterbatasan studi empiris yang menganalisis pengaruh marketplace dan metode pembayaran terhadap perilaku konsumtif produk fashion dalam konteks masyarakat urban Indonesia, khususnya di wilayah Indonesia Timur dengan karakteristik demografi dan sosial-ekonomi yang unik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketplace dan metode pembayaran terhadap perilaku konsumtif produk fashion di Kota Makassar, baik secara

parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan ekonomi digital yang berkelanjutan. Berdasarkan tinjauan teoretis dan empiris, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa marketplace dan metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk fashion di Kota Makassar, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara *marketplace* dan metode pembayaran terhadap perilaku konsumtif produk fashion (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipilih untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik sehingga dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Lokasi penelitian adalah Kota Makassar yang terbagi dalam 15 kecamatan, dengan waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan (Februari-Mei 2025). Populasi penelitian adalah pengguna *marketplace* di Kota Makassar dari Generasi Z (lahir 1997-2012) dan Millennials (lahir 1981-1996) yang berjumlah 744.056 jiwa berdasarkan data BPS Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kota Makassar, mengetahui *marketplace*, dan pernah menggunakan *marketplace* untuk pembelian produk fashion. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan minimal 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) untuk mengukur tiga variabel utama. Variabel *marketplace* (X1) diukur melalui indikator keragaman produk, fitur live streaming, dan review pembeli. Variabel metode pembayaran (X2) diukur melalui ketersediaan opsi pembayaran, program insentif, dan gratis ongkir. Variabel perilaku konsumtif (Y) diukur melalui pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kesenangan. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach Alpha dengan nilai minimal 0,60. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinieritas (tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (glejser). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden di Kota Makassar dengan karakteristik dominan perempuan (60%), generasi Z lahir 1997-2012 (75%), dan usia 18-28 tahun (70%). Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (61,7%) dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 (46,7%), namun memiliki frekuensi belanja 2-3 kali per bulan (58,3%). Platform yang paling banyak digunakan adalah Shopee (75,8%) dan TikTok Shop (61,7%), dengan metode pembayaran dominan e-wallet dan COD (masing-masing 59,2%).

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dengan menghitung koefisien korelasi Pearson antara setiap item dan total skor. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 27

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Hasil
Marketplace	X1.1	736	179	<0,001	Valid
	X1.2	699	179	<0,001	Valid
	X1.3	755	179	<0,001	Valid
	X1.4	725	179	<0,001	Valid
	X1.5	717	179	<0,001	Valid
	X1.6	782	179	<0,001	Valid
Metode pembayaran	X2.1	788	179	<0,001	Valid
	X2.2	817	179	<0,001	Valid
	X2.3	759	179	<0,001	Valid
	X2.4	685	179	<0,001	Valid
	X2.5	750	179	<0,001	Valid
	X2.6	785	179	<0,001	Valid
Perilaku konsumtif	Y1.1	766	179	<0,001	Valid
	Y1.2	768	179	<0,001	Valid
	Y1.3	775	179	<0,001	Valid
	Y1.4	777	179	<0,001	Valid
	Y1.5	703	179	<0,001	Valid
	Y1.6	792	179	<0,001	Valid

Hasil analisis tabel 1. menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Marketplace (X1), Metode Pembayaran (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan layak digunakan dalam penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan data kuesioner dapat dipercaya dan mewakili kondisi sebenarnya. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dimana variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Nama variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Minimum Alpha	Keterangan
Marketplace	0,831	$>$ 0,60	reliabilitas
Metode pembayaran	0,858	$>$ 0,60	reliabilitas
Perilaku konsumtif	0,857	$>$ 0,60	reliabilitas

Hasil Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Hal ini berarti semua item pernyataan dari variabel Marketplace (X1), Metode Pembayaran (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen dinyatakan andal dan layak untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan karena jumlah responden $>$ 30 orang. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $>$ 0,05. Hasil uji normalitas untuk seluruh variabel disajikan sebagai berikut.

Tabel. 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		120	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.23450771	
Most Extreme Differences	Absolute	.068	
	Positive	.050	
	Negative	-.068	
Test Statistic		.068	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Sig.		.189	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	.179
		Upper Bound	.199

Hasil tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ pada uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen yang dapat menyebabkan distorsi hasil regresi. Pengujian menggunakan dua indikator dengan kriteria:

- Tolerance: tidak terjadi multikolinieritas jika nilai $\geq 0,10$
- VIF: tidak terjadi multikolinieritas jika nilai $\leq 10,00$

Tabel. 4 Hasil Uji Normalitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.455	.906		.502	.616		
1 X1	.576	.076	.548	7.555	.000	.219	4.566
X2	.397	.070	.410	5.654	.000	.219	4.566

Dependent Variable: Y

Berdasarkan Gambar 4. tidak terdapat indikasi multikolinieritas pada variabel independen. Variabel Marketplace (X1) dan Metode Pembayaran (X2) masing-masing memiliki nilai tolerance $0,219 \geq 0,10$ dan VIF $4,566 \leq 10,00$, yang menunjukkan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas secara Glejser

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan meregres nilai absolut residual. Kriteria pengujian: jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas, sebaliknya jika $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser.

Tabel. 5 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.302	.572		.528	.599
1 X1	.052	.048	.210	1.073	.285
X2	-.026	.044	-.115	-.588	.558

a. Dependent Variable: ABS RES

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,285 dan X2 sebesar 0,558. Karena kedua nilai > 0,05, maka disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel independen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen. Hasil analisis regresi ditampilkan pada gambar berikut.

Tabel. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.455	.906		.502	.616
X1	.576	.076	.548	7.555	.000
X2	.397	.070	.410	5.654	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 0,455 + 0,576 X_1 + 0,397 X_2$$

Konstanta (a) sebesar 0,455 menunjukkan bahwa jika variabel Marketplace (X_1) dan Metode Pembayaran (X_2) bernilai 0, maka Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,455 satuan. Koefisien $\beta_1 = 0,576$ berarti setiap peningkatan satu satuan Marketplace akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,576. Koefisien $\beta_2 = 0,397$ berarti setiap peningkatan satu satuan Metode Pembayaran akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,397. Kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria: variabel berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau t hitung \geq t tabel, sebaliknya tidak berpengaruh signifikan jika signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $<$ t tabel.

Tabel. 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.455	.906		.502	.616
X1	.576	.076	.548	7.555	.000
X2	.397	.070	.410	5.654	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel *marketplace* (X₁) memiliki t hitung = 7,555 dengan signifikansi < 0,001, sedangkan variabel metode pembayaran (X₂) memiliki t hitung = 5,654 dengan signifikansi < 0,001. Keduanya lebih besar dari t tabel = 1,658, sehingga H₁ dan H₂ diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria: jika nilai probabilitas < 0,05 maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan, sebaliknya jika > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

Tabel. 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1164.635	2	582.317	375.674	.000 ^b
Residual	181.357	117	1.550		
Total	1345.992	119			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji F menghasilkan nilai F hitung = 375,674 dengan signifikansi < 0,001, yang lebih besar dari F tabel = 3,07. Hasil ini menunjukkan bahwa *marketplace* dan metode pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga H₃ diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, R² menunjukkan besarnya pengaruh Marketplace (X₁) dan Metode Pembayaran (X₂) secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut

Tabel. 7 Hasil Uji R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.863	1.24501

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Nilai R Square sebesar 0,865 menunjukkan bahwa 86,5% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel *marketplace* dan metode pembayaran, sisanya 13,5% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Marketplace terhadap Perilaku Konsumtif

Marketplace terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif produk fashion ($t = 7,555$, $p < 0,001$). Hasil ini mendukung teori bahwa *marketplace* berfungsi sebagai sistem perdagangan elektronik yang memberikan kemudahan akses produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aulia, 2023). Fitur-fitur seperti live streaming, review pembeli, dan keragaman produk menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan mendorong pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Anggi Listia & Mutiah Khaira Sihotang, 2024) dan (Perdana Oskar et al., 2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan *marketplace* terhadap perilaku konsumtif. Dominasi generasi Z dalam sampel penelitian memperkuat hasil ini, mengingat generasi tersebut merupakan digital native yang responsif terhadap fitur-fitur digital dan tren fashion terkini.

Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Perilaku Konsumtif

Metode pembayaran juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($t = 5,654$, $p < 0,001$). Program insentif seperti cashback, gratis ongkir, dan kemudahan PayLater tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang memicu perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian Febriyanti et al. (2024) dan Islami et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan metode pembayaran terhadap perilaku konsumtif. Fleksibilitas metode pembayaran digital di Indonesia, termasuk e-wallet, QRIS, dan PayLater, telah menciptakan ekosistem pembayaran yang mendukung konsumsi berlebihan. Program insentif menciptakan persepsi nilai tambah yang memicu loyalitas konsumen dan mendorong pembelian yang tidak terencana (Dewobroto, 2020). Temuan penelitian ini didukung oleh hasil studi (Febriyanti et al., 2024) dan (Islami, 2023), yang menunjukkan bahwa sistem pembayaran bukan hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk keputusan pembelian dalam dunia digital.

Pengaruh Simultan Marketplace dan Metode Pembayaran

Secara simultan, *marketplace* dan metode pembayaran memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumtif ($F = 375,674$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,865$). Integrasi kedua variabel menciptakan ekosistem belanja digital yang saling memperkuat, di mana kemudahan akses produk (*marketplace*) dikombinasikan dengan kemudahan transaksi (metode pembayaran) menghasilkan efek sinergis yang lebih besar. Nilai R^2 yang tinggi (86,5%) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam era digital, perilaku konsumtif tidak hanya didorong oleh faktor internal konsumen tetapi juga oleh sistem eksternal yang memfasilitasi proses pembelian. Temuan ini memperkuat teori bahwa teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan menciptakan lingkungan yang mendukung konsumsi berlebihan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti et al., 2024) yang menyatakan bahwa kombinasi *marketplace* dan metode pembayaran menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan tanpa hambatan, sehingga memperbesar kemungkinan perilaku konsumtif. *Marketplace* yang menyediakan produk fashion yang menarik dan metode pembayaran yang fleksibel akan mendorong konsumen untuk mengabaikan pertimbangan rasional dalam membuat keputusan pembelian.

Kontribusi *marketplace* yang lebih dominan ($\beta = 0,576$) dibandingkan metode pembayaran ($\beta = 0,397$) menunjukkan bahwa konten dan fitur platform memiliki peran lebih besar dalam memicu perilaku konsumtif dibandingkan kemudahan pembayaran. Hal ini

mengindikasikan bahwa strategi pemasaran visual dan interaktif dalam *marketplace* lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk fashion yang mengandalkan daya tarik visual.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, di mana teknologi platform dan sistem pembayaran menjadi determinan utama perilaku konsumtif. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce untuk mengoptimalkan fitur *marketplace* dan integrasi metode pembayaran dalam meningkatkan penjualan, serta bagi policymaker dalam merumuskan kebijakan literasi keuangan digital untuk mencegah konsumsi berlebihan pada masyarakat.

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi pengaruh signifikan *marketplace* dan metode pembayaran terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Makassar dalam pembelian produk fashion. Secara parsial, *marketplace* berpengaruh lebih dominan ($t = 7,555$) dibandingkan metode pembayaran ($t = 5,654$), dengan fitur-fitur seperti live streaming, review pembeli, dan keragaman produk menjadi pendorong utama perilaku impulsif. Metode pembayaran digital dengan program insentif seperti cashback dan gratis ongkir juga terbukti memicu konsumsi berlebihan. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 86,5% variasi perilaku konsumtif, mengindikasikan kekuatan prediktif model yang sangat tinggi.

Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami transformasi perilaku konsumen di era digital, di mana teknologi platform dan sistem pembayaran menjadi determinan utama perilaku konsumtif. Integrasi *marketplace* dan metode pembayaran menciptakan ekosistem belanja digital yang mendorong konsumsi berlebihan, terutama pada generasi muda yang merupakan digital native. Secara praktis, hasil penelitian memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan bagi policymaker untuk mengembangkan program literasi keuangan digital guna mencegah konsumerisme berlebihan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus geografis yang terbatas pada Kota Makassar dan dominasi responden generasi muda, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian mendatang disarankan mengeksplorasi variabel tambahan seperti media sosial, gaya hidup, dan faktor psikologis dengan pendekatan mixed method untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumtif di era digital. Perluasan sampel ke wilayah dan segmen demografis yang lebih beragam juga akan memperkaya temuan penelitian.

Daftar Rujukan

- Ananda, N. A., & Ghulam, R. A. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Flora Kabupaten Gowa: Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 8(2), 12-18.
- Anggi Listia, & Mutiah Khaira Sihotang. (2024). Pengaruh Digital Payment Dan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Umsu. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5730–5744. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i7.3476>
- Aulia, A. (2023). *Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariahiain Metro*. [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9019/1/Skripsi Anisa Aulia - 1903011019 - Esy.Pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9019/1/Skripsi%20Anisa%20Aulia%20-%201903011019%20-%20Esy.pdf)
- Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V4i1.5459>

- Febriyanti, R., Ariwibowo, P., & Nurmallasari F, D. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 3(2), 123–130. <https://doi.org/10.58890/Eleste.V3i2.173>
- Ghulam, R. A. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 74-81
- Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 22-32
- Islami, F. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah. *Infotech Journal*, 9(2), 339–344. <https://doi.org/10.31949/Infotech.V9i2.6072>
- Pahlevi, R. (2024). *Pasar E-Wallet Indonesia Diproyeksikan Capai Us\$70 Miliar Pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/699ccd21d4e8aa6/pasar-e-wallet-indonesia-diproyeksikan-capai-us70-miliar-pada-2025>
- Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform Tiktok. *Jurnal Ekobistek*, 11, 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.V11i4.434>
- Permata, D. I. A., Yakub, E., & Donal, D. (2024). Pengaruh Bimbingan Klasikal Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif. *Hemat: Journal Of Humanities Education Management Accounting And Transportation*, 1(2), 624–628. <https://doi.org/10.57235/hemat.V1i2.2768>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Wardhana, A. (2024). *E-Commerce In The Digital Edge² Edisi Indonesia*.