



---

## **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PROMOSI E-WALLET DAN LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA**

**Miswanto Miswanto<sup>1</sup>, Putri Arneta Sidik<sup>2</sup>, Muhamad Faiz Arrafi<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAINU Kebumen, Indonesia

---

*Info Artikel*

*Sejarah Artikel:*

*Diterima:*

19 September 2021

*Disetujui:*

21 April 2022

*Keywords:*

*Consumptive behavior, perceived convenience, perceived benefits, promotion, peer environment*

---

*A b s t r a c t*

*This study aims to examine the effect of perceived convenience, perceived benefits, e-wallet promotion, and peer environment on the consumer behavior of students using ShopeePay. The object of the research is students who use the ShopeePay e-wallet in various regions with primary data obtained from distributing questionnaires. The analytical method used is the convenience sampling method. The findings of this study indicate that (1) Perception of convenience does not have a positive effect on student consumptive behavior, (2) Perception of benefits does not have a positive effect on student consumptive behavior, (3) Promotion has a positive effect on student consumptive behavior, and (4) Peer environment has a positive effect on student consumptive behavior.*

---

*A b s t r a k*

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi *e-wallet* dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna ShopeePay. Objek penelitian yaitu mahasiswa pengguna *e-wallet* ShopeePay di berbagai daerah dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan menggunakan metode *convenience sampling*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, (2) Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, (3) Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dan (4) Lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

*Kata Kunci:*

*Perilaku konsumtif, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi, lingkungan teman sebaya*

✉ *Corresponding Author:*

*E-mail:*

*miswanto.ykpn@gmail.com*

*ISSN (print): 1412-3126*

*ISSN (online): 2655-3066*

---

## PENDAHULUAN

Dalam era modernisasi seperti sekarang ini, pola perilaku konsumsi masyarakat telah berubah dari hanya memenuhi kebutuhan primer menjadi memenuhi kebutuhan sekunder, tersier, dan bahkan pelengkap, sehingga masyarakat pada saat ini cenderung bersikap konsumtif. Menurut Ramadhani (2019), perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang irasional dan kompulsif seperti membeli barang atau layanan jasa berdasarkan hasrat dan keinginan tanpa memperhatikan skala prioritas. Mahasiswa sebagai generasi millennial dan Z menjadi target pasar utama dalam penggunaan teknologi terbaru termasuk *e-wallet* yang sedang tren (Nawawi, 2020).

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang mudah terpengaruh oleh faktor lingkungan sosial termasuk pengaruh teman. Teman sebaya adalah sekelompok orang yang usia dan kedewasaannya kira-kira sama (Santrock, 2011). Lingkungan teman sebaya merupakan lingkungan kedua yang memiliki pengaruh cukup besar setelah keluarga karena berdasarkan aktivitasnya mahasiswa akan menghabiskan lebih banyak waktu dengan teman daripada keluarga. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung menjadi seorang individu dengan karakteristik yang mudah terbujuk untuk mengikuti gaya hidup teman sebayanya. Adanya tekanan, baik nyata maupun tidak di lingkungan teman sebaya membuat banyak mahasiswa rela menggunakan uangnya untuk membeli hal-hal yang tidak perlu (Yollie, 2012). Hal ini menyebabkan pola hidup konsumtif sudah tidak dapat dihindarkan lagi.

Akses informasi tanpa batas mengenai sebuah produk atau suatu layanan yang diinginkan tidak terlepas dari peran kemajuan teknologi komunikasi, elektronik, dan keuangan yang memadai. Perkembangan yang sangat pesat ini tidak hanya merambah industri komersial, tetapi juga industri keuangan. Hal ini ditandai dengan lahirnya sebuah inovasi baru yaitu *financial technology* atau biasa disebut dengan *fintech*. Salah satu pengembangan dari

kelompok *fintech* ini adalah dompet digital (*e-wallet*). *E-wallet* ini sendiri adalah sebuah alat pembayaran non-tunai dalam bentuk aplikasi *mobile* penyimpanan uang elektronik yang memiliki fungsi yang sama dengan dompet fisik.

Salah satu *e-wallet* baru saat ini adalah ShopeePay. ShopeePay adalah dompet elektronik yang sedang populer saat ini terutama pada kalangan mahasiswa. Berdasarkan data dari Safitri (2021) menyebutkan bahwa dalam tiga bulan terakhir, terhitung dari bulan desember 2020 ShopeePay telah berhasil menjadi salah satu *e-wallet* yang paling banyak digunakan. Kemanfaatan dan kemudahan ditawarkan oleh ShopeePay dengan ratusan ribu jaringan *merchant* di Indonesia yang disertai dengan berbagai kategori. Selain itu, beragam fitur menarik lainnya serta paket promo yang ditawarkan oleh Shopee juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang memilih menggunakan ShopeePay. Berbagai macam tawaran yang diberikan tersebut adalah upaya dalam menentukan strategi persaingan. Ketika persaingan sudah semakin kompetitif, para pihak penyelenggara juga harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk membangun hubungan yang kuat dan mencapai kepuasan pelanggan (Miswanto, 2017).

Penelitian Widiyanti (2020) dan bahwa faktor kemudahan, kemanfaatan, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Menurut Nadhilah, Jatikusumo, dan Permana (2021) bahwa penggunaan *e-wallet* cukup efektif dalam proses menentukan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Menurut Kusuma (2020) bahwa dompet elektronik (*e-wallet*) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2017) bahwa harga diri dan lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Kusuma (2020). Variabel yang dipakai pada penelitiannya ini yaitu *fintech e-wallet* yang di dalamnya terdapat beberapa variabel seperti

persepsi kemudahan, persepsi manfaat, serta promosi. Selain faktor persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi. Analisis penelitiannya hanya berupa analisis deskriptif dan sampel yang digunakan hanya 50 mahasiswa. Kabaruan dari penelitian ini dibanding penelitian Kusuma (2020) adalah penelitian ini menggunakan analisis kausal metode regresi berganda, dan dengan jumlah sampel yang lebih banyak. Peneliti menambahkan variabel lingkungan teman sebaya dari variabel penelitian Nisa (2017) untuk melihat seberapa besar pengaruh teman sebaya dalam pola perilaku konsumsi mahasiswa. Hubungan antara dompet elektronik dan lingkungan teman sebaya dengan perilaku konsumtif inilah yang ingin diteliti untuk melihat apakah strategi yang diterapkan oleh penyelenggara *fintech* tersebut dapat mempengaruhi mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi, dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah guna menguji apakah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi, dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee-Pay.

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa memberikan beberapa manfaat. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perkembangan keilmuan manajemen pemasaran, apakah penggunaan *e-wallet* dan lingkungan sebaya akan menimbulkan perilaku konsumtif mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan, referensi dan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa. Penelitian ini diharapkan juga bisa memberikan informasi dan masukan bagi para pemangku kepentingan khususnya pemilik *financial technology (fintech)*.

## LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

#### 1. Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan perilaku konsumen ialah pembelajaran tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang mana individu, kelompok atau organisasi memilih, menggunakan, memasarkan barang, layanan, dan ide untuk memuaskan keinginan mereka.

#### 2. Perilaku Konsumtif

Perilaku pada hakikatnya adalah suatu aktivitas seseorang itu sendiri. Konsumtif berarti sifat mengkonsumsi, menggunakan, dan menghabiskan sesuatu. Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah tindakan membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang wajar, karena tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Dengan kata lain, perilaku konsumtif dapat dikatakan aktivitas pembelian barang tanpa terencana dan perhitungan. Pembelian barang atau jasa tanpa terencana seperti ini disebabkan oleh kurangnya anggaran berdasarkan skala prioritas (Dikria et al., 2016).

Terbentuknya perilaku konsumtif ini karena adanya gaya hidup yang didasarkan pada adanya produksi barang secara masal. Orang dengan pola perilaku konsumtif ini menggambarkan perilaku yang kurang menguntungkan secara ekonomi karena menghasilkan pemborosan. Astuti (2013) menjelaskan perilaku konsumsi satu individu dengan individu lainnya pasti berbeda.

#### 3. *Financial Technology*

Sektor keuangan kini telah melakukan inovasi dengan memberikan sentuhan teknologi yang populer disebut sebagai *fintech*. Bank Indonesia mendefinisikan *fintech*

sebagai hasil perpaduan antara *financial services* dan *technology*. Teknologi tersebut kini telah berhasil mengubah model bisnis dari tradisional menjadi moderat, yang dulunya bersifat tatap muka dan prosesnya membutuhkan waktu yang lama namun sekarang ini bisa dilakukan dengan lebih cepat.

*Financial Stability Board (FSB)* yakni sebuah lembaga internasional yang mengawasi sistem keuangan global dan memberikan rekomendasi kebijakan, menyebutkan bahwa *fintech* dibagi menjadi empat kategori, yaitu: a) *Payment, clearing, dan settlement*, b) *E-aggregator*, c) Manajemen risiko dan investasi, dan d) *Peer to peer lending (P2P)*

*E-wallet* (dompet digital) merupakan salah satu bagian dari teknologi keuangan di bidang pembayaran. Dompet digital yaitu sebuah alat transaksi pembayaran non-tunai yang mana pengaplikasiannya dilakukan dengan penggunaan kode *barcode* atau biasa di sebut (*QR*) yang dibuat oleh penjual. *E-wallet* pada saat ini memang sedang populer digunakan terlebih pada kalangan mahasiswa karena dianggap lebih efektif dan efisien. Penggunaan dompet digital ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi sehingga dapat terjadi pola yang konsumtif.

#### 4. Technology Acceptance Model

*Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan pertama kali pada tahun 1989 oleh Davis. TAM adalah suatu model yang dikembangkan guna menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi (Wibowo, 2006). TAM menjelaskan hubungan kausal antara keyakinan, perilaku, tujuan, dan penggunaan aktual pengguna sistem informasi. TAM ditelaah dan dikembangkan dari teori psikologis yang mana teori tersebut menjelaskan perilaku pengguna teknis berdasarkan keyakinan, keinginan, sikap, dan hubungan mereka (Hartono, 2008).

#### 5. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan ialah ukuran seberapa jauh seseorang yakin bahwa

teknologi bisa dimengerti dan digunakan dengan mudah (Wibowo, 2006). Fleksibel, mudah digunakan, mudah dipelajari, dan juga dapat mengontrol pekerjaan adalah beberapa indikator untuk mengukur persepsi kemudahan (Davis, 1989). Menurut Yahyapour (2008), persepsi kemudahan dapat diukur dengan beberapa indikator seperti jelas, mudah dipahami, dan mudah dikuasai. Fusilier dan Durlabhji (2005) menyatakan bahwa untuk mempengaruhi persepsi kemudahan, terdapat faktor-faktor seperti merasa mudah dalam menjalankan sistem teknologi, merasa dapat berinteraksi tanpa perlu melakukan usaha yang besar dalam mempelajari dan menggunakannya.

#### 6. Persepsi Manfaat

Persepsi kemanfaatan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa hal itu dapat meningkatkan kinerja saat menggunakan sistem (Wang *et al.*, 2003). Hal tersebut sama dengan teori dari Davis (1989) yang menerangkan bahwa persepsi kemanfaatan dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dan membuat suatu pekerjaan menjadi lebih mudah serta semua teknologi yang digunakan dapat dirasa manfaatnya. Persepsi manfaat juga dapat diukur dengan beberapa indikator seperti membuat bekerja semakin efektif, meningkatkan produktivitas, dan pekerjaan terselesaikan lebih cepat (Yahyapour, 2008).

#### 7. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006), promosi ialah bagian dari bauran pemasaran yang memiliki fungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Buchari (2004), promosi adalah sebuah istilah untuk menyatakan aktivitas-aktivitas penjualan dan iklan seperti pertunjukan, demonstrasi, dan usaha-usaha lainnya untuk menginformasikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Adapun strategi promosi yang biasanya dilakukan oleh penyelenggara

*e-wallet* adalah memberikan penawaran diskon atau *cashback*. *Cashback* adalah penawaran pengembalian uang baik secara tunai maupun non-tunai, biasanya ada persyaratan pembelian yang sudah ditentukan oleh pihak penyelenggara. Adapun strategi lain selain *cashback* yaitu diskon. Diskon merupakan sebuah kebijakan yang diberikan pada pembeli berupa potongan harga sebuah produk atau jasa tertentu yang pada umumnya terdapat jumlah nominal potongan (Pinem, Afrizal, dan Saputra, 2020).

#### 8. Lingkungan Teman Sebaya

Menurut Surna dan Pandeirot (2014), lingkungan sebaya adalah komunikasi antara rekan-rekan dan orang-orang dengan tingkat kematangan yang sama. Nisa (2017) menerangkan lingkungan teman sebaya ialah sebuah lingkungan yang terjadi interaksi antar beberapa individu dengan tingkat usia yang sama. Lingkungan teman sebaya dapat memberi pengaruh cukup besar pada proses kehidupan seseorang termasuk pola konsumsinya karena terdapat interaksi sosial yang intensif.

### Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif

Seperti berbagai macam teknologi baru lainnya, sebuah teknologi dianggap mudah apabila sistemnya mudah untuk dipahami, dijangkau, dan juga praktis (Venkatesh *et al.*, 2003). Ketika seseorang ingin menggunakan sebuah sistem atau teknologi, ia pasti mencari sebuah teknologi yang bisa menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan penggunaan *e-wallet* ShopeePay yang hanya dengan melalui *barcode* atau kode unik ini mendukung proses transaksi menjadi lebih efisien. Semakin mudah, semakin cepat sebuah transaksi dilakukan, maka pengguna bisa menjadi semakin boros karena menganggap lebih gampang dalam mengeluarkan uang.

Penelitian Widiyanti (2020) memberikan simpulan kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Diperkuat dengan penelitian Fauziyah (2019) yang menyatakan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*. Penelitian Wijayanti (2013) menyimpulkan bahwa minat menggunakan *e-money* dipengaruhi positif oleh persepsi kemudahan. Penelitian yang dilakukan oleh Adhinagari (2018) menyimpulkan penggunaan *e-money* dipengaruhi positif oleh persepsi kemudahan, dan kemudian penelitian Farahdiba (2019) menyimpulkan terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *e-wallet* untuk bertransaksi.

**H<sub>1</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.**

#### 2. Persepsi Manfaat Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

Hal lainnya yang mempengaruhi pengguna berminat untuk memakai *e-wallet* ShopeePay ialah karena banyaknya manfaat yang bisa didapatkan. Penelitian oleh Disa dan Kesuma (2017) berkesimpulan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi positif oleh persepsi manfaat. Begitu juga dengan penelitian Fauziah (2019) menyatakan persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Zakiyyah (2020) menyatakan minat penggunaan *go-pay* dipengaruhi positif oleh persepsi manfaat, penelitian Adhinagari (2018) menyimpulkan bahwa penggunaan *e-money* dipengaruhi positif oleh persepsi manfaat. Penelitian Widiyanti (2020) menyimpulkan perilaku konsumtif dipengaruhi positif oleh kemanfaatan.

**H<sub>2</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.**

### 3. Promosi Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

Promosi pada *e-wallet* ShopeePay biasanya berbentuk tawaran *cashback*, diskon, dan *voucher* potongan harga yang dapat membuat banyak orang tergiur untuk melakukan transaksi melalui *e-wallet* ShopeePay daripada melakukan transaksi secara tunai.

Hardi (2020) menjelaskan konsumen lebih tertarik pada promosi berupa diskon dan *cashback*. Penelitiannya menunjukkan bahwa promosi OVO berpengaruh terhadap penggunaan dompet Digital OVO Pada penelitian Fadillah dan Muchtasib (2020) menunjukkan hasil perilaku konsumtif dipengaruhi oleh promosi. Temuan Ritonga (2019) bahwa keputusan penggunaan aplikasi OVO dipengaruhi positif oleh promosi. Temuan Ramadhan (2020) juga bahwa keputusan bertransaksi via OVO dipengaruhi positif oleh promosi Novitasari dan Supriyanto (2020) menyimpulkan variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.

### H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

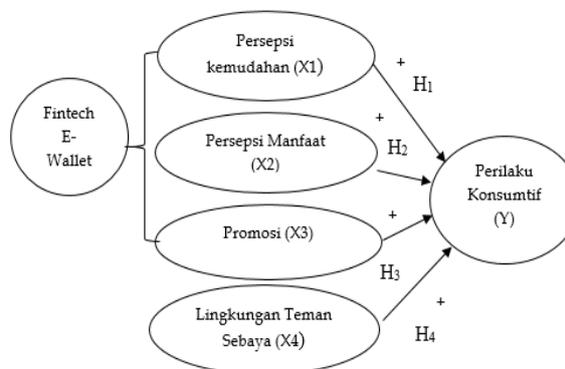
### 4. Lingkungan Teman Sebaya Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

Seorang mahasiswa mempunyai suatu kebutuhan khusus yang cukup kuat untuk merasakan kenyamanan dan penerimaan. Jika mereka bisa diterima oleh kelompok sosialnya, mereka akan sangat senang, begitu juga sebaliknya mereka akan merasa cemas jika dikucilkan oleh kelompok sosialnya. Teman sebaya berperan penting dalam perkembangan pola perilaku seseorang.

Nisa (2017) menyimpulkan perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa dipengaruhi positif oleh lingkungan teman sebaya. Almas (2019) berkesimpulan perilaku konsumtif siswa dipengaruhi positif oleh teman sebaya. Isnawati dan Kurniawan (2021) bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya. Temuan Kadeni (2018) bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh teman sebaya.

### H<sub>4</sub>: Lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasar hipotesis-hipotesis tersebut, model penelitian ini digambarkan dengan kerangka berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian memakai uji analisis regresi berganda. Penelitian dilakukan pada mahasiswa pengguna layanan *e-wallet* ShopeePay. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan layanan *e-wallet* ShopeePay yang mana jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* dan memakai metode *convenience sampling*. Penelitian memakai data primer lewat kuesioner. Variabel dependen adalah perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel independen yaitu *fintech e-wallet* (persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi), dan lingkungan teman sebaya. Pada penelitian ini, seluruh instrumen diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Ada 5 pilihan jawaban pada setiap pertanyaan. Sangat setuju diberi nilai 5. Setuju diberi nilai 4. Netral diberi nilai 3. Tidak setuju diberi nilai 2. Terakhir, sangat tidak setuju diberi nilai 1.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut. Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi berlebih berdasarkan keinginan saja untuk memenuhi berbagai kesenangan dan membatasi status sosial seseorang guna

mencapai kepuasan maksimal (Widiastuti, 2003). Terdapat beberapa indikator dalam kuesioner mengenai perilaku konsumtif yang bersumber dari Pratama (2018) yaitu: a) Membeli sesuatu karena *cashback*, b) Membeli sesuatu karena diskon, c) Membeli sesuatu untuk menambah tingkat percaya diri, d) Membeli dua barang sejenis atau lebih, dan e) Membeli karena kemasannya yang menarik

Persepsi Kemudahan Persepsi kemudahan merupakan ukuran seseorang dalam mempercayai sebuah teknologi baru yang akan digunakan (Wibowo 2006). Persepsi kemudahan ini, terdapat 5 indikator pada kuesioner yang sumbernya diambil dari penelitian Utami (2016) yaitu: a) Mudah dimengerti, b) Penggunaannya fleksibel, c) Intrusivitas penggunaan mudah, d) Mudah melakukan top-up saldo, dan e) Dapat bertransaksi di mana saja

Kebermanfaatan teknologi adalah seberapa banyak manfaat yang dapat diperoleh pengguna ketika menggunakan suatu teknologi tertentu (Thompson, Higgins, dan Howell, 1991). Terdapat 5 indikator mengenai persepsi manfaat yang bersumber dari penelitian Utami (2016) yaitu: a) Lebih cepat, b) Mudah melakukan transaksi kapan saja, c) Mudah melakukan transaksi apa saja, d) Lebih efektif, dan e) Menghemat biaya

Promosi ialah suatu kegiatan yang dikerjakan suatu perusahaan guna memberikan informasi mengenai barang atau jasa dan membujuk pasar untuk menggurnakannya (Isnaini, 2006). Indikator yang digunakan dalam kuesioner mengenai promosi yang bersumber dari penelitian Hatta (2019) yaitu: a) Selalu tersedia promosi, b) Responden selalu menggunakan promosi, c) Promosi memberikan banyak keuntungan, d) Informasi terkait promosi mudah dipahami, e) Promosi terasa nyata

Lingkungan teman sebaya merupakan suatu lingkungan terjadinya suatu intensitas interaksi dengan sekelompok individu yang memiliki umur maupun status yang sama, dimana dalam proses interaksi tersebut memberikan pengaruh positif maupun

negatif (Yudha, 2014). Terdapat indikator mengenai lingkungan teman sebaya dalam kuesioner yang bersumber dari Kinjariah (2019) yaitu: a) Terdapat dari dua orang atau lebih didalamnya, b) Memiliki kesamaan tingkat usia, c) Memiliki kepribadian yang sama, d) Saling bertukar informasi, e) Merasa ketergantungan dan mudah terpengaruh, dan f) Anggota kelompok akan merasa dirinya bagian dari kelompok jika dapat mengikuti pergaulan kelompoknya

Penyataan dalam kuesioner untuk variabel persepsi, persepsi manfaat, promosi, lingkungan teman sebaya, dan perilaku konsumtif masing-masing adalah 5, 5, 5, 6, dan 5 (lihat Tabel 3). Karena data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, maka instrumen penelitian yang digunakan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik pengujian validitas dilakukan dengan metode kolerasi *Pearson*. Validitas memiliki kriteria berikut Instrumen valid apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  dan Instrumen tidak valid apabila  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ . Pengujian reliabilitas ini menggunakan *Cronbach's alpha* dengan nilai minimal 0,6. *Cronbach's alpha* (Sugiyono, 2017).

Pengujian hipotesis menggunakan persamaan regresi linear berganda. Oleh karena itu, pengujian asumsi klasik dilakukan, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis normalitas terpenuhi (Ghozali, 2013). Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian guna mengukur apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013). Di dalam model regresi, untuk mengetahui apakah terdapat masalah multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance  $< 0,1$  atau dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $> 10$  (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas memakai uji *glejser*. Jika nilai residual absolut regresi variabel independen dengan kriteria nilai signifikan  $> 0,01$  maka pengujian data dikatakan tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Formulasi model regresi yang digunakan untuk pengujian hipotesis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan: Y= perilaku konsumtif,  $\alpha$ = konstanta,  $\beta$ = nilai koefisien regresi, X1= persepsi kemudahan, X2= persepsi manfaat, X3= promosi, X4= lingkungan teman sebaya, dan e = error.

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji model. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (uji parsial) statistik. Setelah itu dilakukan pengujian kualitas model. Uji kualitas model menggunakan analisis koefisien determinasi.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik jenis kelamin responden bahwa perempuan berjumlah 185 orang dengan persentase 74%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 65 orang dengan persentase 26%. Responden perempuan lebih mendominasi, hal tersebut diduga karena perempuan lebih mudah terpengaruh dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan usia bahwa total responden yang memakai *e-wallet* ShopeePay dengan tingkat usia 17 - 21 adalah sebesar 61,6%, pada tingkat usia 22 - 26 sebesar 35,6%, pada tingkat usia 27 - 30 sebesar 0,8%, dan pada tingkat usia >31 sebesar 2%. Data ini menggambarkan bahwa kelompok dengan rentang usia 17 - 21 merupakan kelompok usia pengguna *e-wallet* ShopeePay terbanyak.

#### 2. Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini memakai software SPSS 23. Statistik deskriptif dipakai untuk menggambarkan secara ringkas data kuantitatif variabel pada responden yang diteliti. Pengujian ini menunjukkan data *range* yakni selisih nilai terbesar dan terkecil, nilai maksimum yakni nilai tertinggi dari setiap variabel, nilai minimum yakni nilai yang paling rendah dari setiap variabel, nilai rata-rata dari setiap masing-masing variabel, dan standar deviasi yang akan menunjukkan hasil

persebaran data dalam penelitian. Hasil perhitungan uji statistik deskriptif pada penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 1.

Hasil analisis dari semua total jawaban yang diberikan responden pada variabel persepsi manfaat menunjukkan hasil nilai terendah 1, nilai tertinggi 5, nilai rata-rata 4,30 yang artinya rata-rata responden setuju atas item pernyataan dari variabel persepsi manfaat, dan standar deviasi 0,757. Hal ini berarti penyebaran data dari variabel persepsi manfaat ialah sebesar 0,757 dari total 250 responden dalam penelitian ini.

Hasil analisis dari semua total jawaban yang diberikan responden pada variabel promosi memiliki nilai rata-rata 4,03 yang artinya rata-rata responden setuju dengan item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, sedangkan standar deviasi 0,792. Artinya, dari 250 responden, ukuran sebaran data variabel kemudahan adalah 0,792.

Hasil analisis dari semua total jawaban yang diberikan responden pada variabel lingkungan teman sebaya memiliki nilai rata-rata 3,89. Artinya responden memberikan respon yang baik, dan standar deviasi 0,848. Berarti ukuran penyebaran data dari variabel promosi sebesar 0,848 dari 250 responden yang telah diteliti.

Pengukuran data dilakukan dengan memakai skala *likert* 1 sampai dengan 5 yang mana jumlah pertanyaan pada setiap variabel tersebut berbeda. Hasil analisis dari semua total jawaban yang diberikan responden pada variabel persepsi kemudahan menghasilkan rentang nilai terendah 1, nilai tertinggi 5, nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban yang diberikan responden sebesar 4,45 yang berarti rata-rata responden setuju, dan standar deviasi sebesar 0,407. Artinya, dari 250 responden, ukuran sebaran data variabel kemudahan adalah 0,407.

Hasil analisis dari semua total jawaban yang diberikan responden pada variabel perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata 3,42. Artinya responden memberikan respon yang baik, dan standar deviasinya adalah 1,043 yang merupakan ukuran penyebaran data dari variabel ini.

**Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif**

Nama Variabel	N	Range	Min.	Maks.	Rata-Rata	Std. Deviation	Variance
Persepsi kemudahan	250	4	1	5	4,45	0,407	0,407
Persepsi manfaat	250	4	1	5	4,30	0,757	0,508
Promosi	250	4	1	5	4,03	0,792	0,634
Lingkungan teman sebaya	250	4	1	5	3,89	0,848	0,749
Perilaku konsumtif	250	4	1	5	3,42	1,043	1,107
Valid N (listwise)	250						

Sumber: Data primer diolah, 2021

### 3. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu item pertanyaan variabel jika kuesioner diuji secara berulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat hasil perhitungan nilai

Cronbach's Alpha. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , maka dapat dinyatakan sudah reliabel. Seperti yang tersaji di Tabel 2 bahwa hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dinyatakan sudah reliabel karena semua nilai Cronchbach's Alpha pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar daripada 0,6.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Persepsi Kemudahan	0,783	Reliabel
Persepsi manfaat	0,791	Reliabel
Promosi	0,855	Reliabel
Lingkungan teman sebaya	0,711	Reliabel
Perilaku konsumtif	0,701	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Uji validitas berfungsi sebagai alat ukur seberapa valid suatu pernyataan atau pertanyaan yang untuk mengukur variabel. Teknik uji validitas memakai metode korelasi *pearson*. Pengujiannya ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dan skor total. Skor total ialah jumlah keseluruhan item pada satu variabel. Hasil uji validitas ini lalu dibandingkan dengan nilai  $r$ -tabel taraf sig. 0,05 dengan jumlah  $n=250$  responden.  $R$ -tabel sebesar 0,138. Pada Tabel 3 terlihat bahwa hasil uji validitas pada semua item pertanyaan memiliki nilai  $r$ -hitung  $> r$ -tabel. Di samping itu tingkat sig. pada setiap pertanyaan sebesar nol dan lebih kecil dari

0,05. Oleh sebab itu semua pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2013).

### 4. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas, nilai *Asymp.Sig (1-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menandakan data penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi karena  $0,200 > 0,05$ . Uji multikolinearitas ini menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil data mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan , apabila VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka data tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan seluruh

variabel independen punya nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, data yang dipakai dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

heteroskedastisitas menunjukkan semua nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Karena telah lolos dari semua asumsi klasik maka persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Pengujian heteroskedastisitas memakai uji *Glejser*. Hasil pengujian

Indikator Variabel	Pernyataan/Pertanyaan	r-hit.	Ket.
<b>Persepsi Kemudahan</b>			
X1.1	Penggunaan ShopeePay mudah dimengerti	0,754	Valid
X1.2	Penggunaan ShopeePay sangat fleksibel	0,768	Valid
X1.3	Saya dapat memahami instruksi penggunaan ShopeePay dengan mudah	0,772	Valid
X1.4	Saya dapat melakukan top-up saldo ShopeePay dengan mudah	0,696	Valid
X1.5	Saya dapat melakukan transaksi di mana saja dengan menggunakan ShopeePay	0,752	Valid
<b>Persepsi Manfaat</b>			
X2.1	Saya merasa penggunaan ShopeePay dapat membantu proses transaksi menjadi lebih cepat	0,768	Valid
X2.2	Saya merasa penggunaan ShopeePay dapat memudahkan saya dalam melakukan transaksi kapan saja	0,808	Valid
X2.3	Saya merasa layanan pada ShopeePay sangat membantu saya dalam melakukan pembayaran apa saja	0,774	Valid
X2.4	Saya merasa pembayaran dengan ShopeePay dapat menghemat waktu	0,743	Valid
X2.5	Saya merasa pembayaran dengan ShopeePay dapat menghemat biaya karena banyak potongan harga	0,629	Valid
<b>Promosi</b>			
X3.1	ShopeePay selalu mengadakan promosi	0,802	Valid
X3.2	Saya selalu menggunakan promosi pada ShopeePay	0,803	Valid
X3.3	Promosi pada ShopeePay memberikan banyak keuntungan	0,830	Valid
X3.4	Informasi promosi yang dilakukan ShopeePay mudah dipahami	0,741	Valid
X3.5	Promosi yang dilakukan ShopeePay benar-benar terasa nyata	0,820	Valid
<b>Lingkungan Teman Sebaya</b>			
X4.1	Lebih dari dua orang di lingkungan teman sebaya saya yang menggunakan ShopeePay	0,457	Valid
X4.2	Usia saya dan teman saya tidak berbeda terlalu jauh	0,502	Valid
X4.3	Saya dan lingkungan teman sebaya saya cenderung memiliki keperibadian yang sama	0,674	Valid
X4.4	Lingkungan teman sebaya saya selalu bertukar informasi	0,705	Valid
X4.5	Saya merasa mudah terpengaruh oleh ajakan teman saya	0,744	Valid
X4.6	Saya merasa percaya diri ketika dapat mengikuti pergaulan teman sebaya saya	0,708	Valid
<b>Perilaku Konsumtif</b>			
Y1	Saya membeli sesuatu karena cashback yang menarik	0,705	Valid
Y2	Saya membeli sesuatu karena program potongan harga	0,730	Valid
Y3	Saya membeli sesuatu untuk menambah nilai rasa percaya diri jika memiliki barang tersebut	0,741	Valid

Y4	Saya bisa membeli sesuatu lebih dari dua barang sejenis namun dengan merek yang berbeda	0,667	Valid
Y5	Saya membeli barang karena kemasannya yang menarik	0,516	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

## 5. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 4. Dari hasil pengujian data didapatkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 0,509 + 0,131X_1 + 0,007X_2 + 0,307X_3 + 0,315X_4 + e$$

### 5.1 Uji Model (Uji F)

Hasil uji model tersaji pada Tabel 4. Berdasarkan hasil uji F atau uji model, telah diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000, Artinya nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model diterima. Dengan demikian model regresi yang digunakan di dalam penelitian ini dapat menggambarkan hubungan antara variabel independennya yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi, dan lingkungan teman sebaya dan variabel dependennya yaitu perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna layanan e-wallet ShopeePay.

### 5.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial). Uji t dipakai untuk melihat pengaruh dari indikator variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ini dikerjakan dengan cara membandingkan antara t-hitung dan t-tabel pada taraf signifikansi 5% dan  $df = (n - k)$  yang mana n berarti jumlah keseluruhan responden dan k merupakan total variabel. T-tabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 1,651. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4. Berikut interpretasi dari hasil uji t pada penelitian ini.

Pada pengujian H1, variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai

signifikansi  $0,236 > 0,05$ , dan didapatkan t-hitung  $1,187 < 1,651$ . Hasil pengujian ini berarti persepsi kemudahan dalam menggunakan e-wallet ShopeePay tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Pada pengujian H2, variabel persepsi manfaat mempunyai nilai signifikansi  $0,948 > 0,05$ , dan nilai t-hitung sebesar  $0,065 < 0,1651$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dalam penggunaan e-wallet ShopeePay tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Pada pengujian H3, variabel promosi mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung sebesar  $3,920 > 1,651$ . Artinya, hasil pengujian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hubungan yang ditunjukkan pada hipotesis ini positif, dilihat dari koefisien regresi 0,307. Dengan demikian, hipotesis tiga (H3) diterima.

Pada pengujian H4, variabel lingkungan teman sebaya mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $4,732 > 1,651$ . Hasil pengujian pada hipotesis empat (H4) ini berarti lingkungan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan e-wallet ShopeePay. Hubungan yang ditunjukkan positif karena koefisien regresi sebesar 0,315. Dengan demikian, ditarik simpulan bahwa hipotesis empat (H4) diterima.

### 5.3. Uji Kualitas Model (Koefisien Determinasi - R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ialah alat ukur yang menentukan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai

koefisien determinasi (*adjusted R-squared*) sebesar 0,273. Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel bebas yang mempengaruhi model

persamaan regresi adalah 27,3%, dan sisanya 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Arah	Koef.	P-Value	Uji F		Adjusted R <sup>2</sup>
				F	Sig.	
(Constant)	+	0,509	0,800	24,39	0,00	0,273
Persepsi kemudahan (X1)	+	0,131	0,236			
Persepsi manfaat (X2)	+	0,007	0,948			
Promosi (X4)	+	0,307	0,000			
Lingkungan teman sebaya (X4)	+	0,315	0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2021

### Pembahasan

Hasil pengujian H1 menunjukkan tidak terbukti. Hal ini diduga karena latar belakang mahasiswa yang dapat dikategorikan sebagai individu terdidik dan melek akan teknologi baru, sehingga mereka sudah dapat mengontrol penggunaan *e-wallet* ShopeePay dengan bijak sehingga mendorong mereka untuk bersikap positif dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay

Hasil penelitian Zakiyyah (2020) bahwa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan *go-pay*. Temuan Chaerunnisa (2018) bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Dua temuan tersebut berindikasi bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dugaannya mahasiswa yang menjadi responden sudah terliterasi terhadap teknologi yang berbasis android sehingga mereka menganggap penggunaan aplikasi berbasis android sangat mudah.

Hasil pengujian H2 tidak dapat terbukti. Hal ini diduga karena penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa adalah hal yang lumrah sehingga pengguna bisa bersikap positif dan mengontrol penggunaannya.

Perkembangan zaman yang sangat cepat telah membawa banyak perubahan. Salah satunya adalah alat pembayaran yang dulu tunai sekarang menjadi non-tunai. Sebagai mahasiswa, mereka dapat mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perubahan

yang ada. Hal ini tidak lagi menjadi hal yang mengejutkan bagi mereka. Oleh karena itu, persepsi manfaat dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay tidak dapat mempengaruhi pola perilaku mereka.

Temuan penelitian Anjelina (2018) bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*. Auralia, Manggabarani, dan Wahyudi (2020) bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang dompet digital ShopeePay. Temuan tersebut menunjukkan indikasi bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat dikarenakan penyebaran *e-money* belum merata ke seluruh bagian masyarakat Indonesia. Mereka tidak dapat menilai suatu manfaat dari penggunaan *e-money*.

Hasil pengujian H3 diterima atau terbukti. Meskipun dengan obyek, sampel, dan model penelitian yang berbeda, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang diteliti Sari *et al.* (2020) bahwa daya tarik promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Didukung penelitian Widiyanti (2020) dengan variabel independen kemudahan, kemanfaatan, promosi dan variabel dependen keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Penelitiannya memberikan simpulan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Hasil pengujian H4 diterima atau terbukti. Meskipun dengan obyek dan sampel yang berbeda, hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian Fitriani (2020) bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Didukung penelitian Nisa (2017) dengan variabel independen kontrol diri, harga diri, teman sebaya dan variabel dependen perilaku konsumtif, hasil penelitian tersebut berkesimpulan bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya, didapatkan simpulan dari hasil penelitian ini seperti berikut. Pertama, persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* ShopeePay tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kedua, persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* ShopeePay pembelian ulang pada dompet digital ShopeePay. Kedua temuan tersebut memberikan indikasi bahwa persepsi mafaat tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Ketiga, promosi pada *e-wallet* ShopeePay memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Keempat, lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian terbatas pada mahasiswa, sehingga simpulan yang disajikan tidak dapat digeneralisasikan pada sampel umum pengguna dompet elektronik ShopeePay. Dalam penelitian ini, hanya empat variabel independen yang diteliti yaitu, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi dan lingkungan sebaya, sehingga tidak mencakup dan memahami semua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan dompet elektronik. Selain itu, penelitian ini juga tidak dapat membuktikan logika hipotesis pertama dan hipotesis kedua.

### Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya sebagai berikut.

Pertama, menambahkan responden penelitian. Tidak terbatas pada mahasiswa saja, guna memberikan hasil yang lebih baik lagi. Kedua, menambah studi kasus. Tidak hanya pada pengguna *e-wallet* ShopeePay. Ketiga, menambah variabel baru seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhinagari, A. H. 2018. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko terhadap Persepsi Penggunaan Electronic Money (Studi Kasus Pada Warga Pengguna E-Money Di Kabupaten Sleman)." Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almas, A. 2019. "Pengaruh *Financial Literacy*, Pengendalian Diri, Teman Sebaya Dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bae Kudus." *Skripsi*, 36.
- Anjelina, A. 2018. "Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money." *Journal of Applied Managerial Accounting* 2 (2): 219-31.  
<https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>.
- Astuti, E. Dwi. 2013. "Consumptive Behavior in Buying Goods from Housewives in Samarinda City." *EJournal Psikologi* 1 (2): 148-56.  
[http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal\(09-06-13-04-35-44\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal(09-06-13-04-35-44).pdf).
- Auralia, Y., Manggabarani, A.S., dan Wahyudi, W. 2020. "Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompet Digital Shopee di Masa Pandemi Covid-19." *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 1(2), 137-152.
- Chaerunnisa, Indah. 2018. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang, Studi

- Kasus pada Situs Belanja Online Shopee)." *Insitutional Repository, Mercu Buana University, FE/MJ* 18068.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13 (3): 319-39.  
<https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dikria, Okky, et al. 2016. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9 (2): 143-55.
- Disa, S. M., dan Kesuma, T. M.. 2017. "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Portal E-Commerce Zalora.Co.Id." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 2 (1): 202-23.  
<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/2604>.
- Fadillah, A. N. dan Achmad Bakhrul Muchtasib, A. B.. 2020. "Analisis Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening." *Accounting, Finance and Banking* 7 (1): 1233-43.
- Farahdiba, E. S. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pengguna E-Wallet (Electronic Wallet) Sebagai Alat Transaksi terhadap Mahasiswa Di Yogyakarta (Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO Di Yogyakarta)." *Skripsi*. Yogyakarta.
- Fitriani. 2020. "Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Siswa Di Sma Ylpi Pekanbaru." *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 8 (1): 1-8.
- Fusilier, M. dan Durlabhji, S. 2005. "An Exploration of Student Internet Use in India (the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior)." *Journal of Marketing* 22 (4): 233-46.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Hardi, Veronika. 2020. "Pengaruh Kinerja Layanan dan Promosi Ovo Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey pada Masyarakat Surabaya)." *Jurnal Commercium*, 3(3): 180-191.
- Hatta, Pamade. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money Berbasis Mobile (Go-Pay) Oleh Generasi Milenial Dan Generasi Z." Yogyakarta. *Skripsi*.
- Hawkins, D.I., and Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill: Irwin.
- Isnaini, Arief. 2006. *Integrated Marketing Strategy 13P*. Mataram: NTP Press.
- Isnawati, E. dan Kurniawan, R. Y. 2021. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi." *Economic Education Program, and Universitas Negeri Surabaya*.14 (1): 47-60.
- Kadeni, N. S.. 2018. "Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Equilibrium* 6.  
<http://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>.
- Kinjariah. 2019. "Pengaruh Tingkat Pendapatan Bulanan, Hubungan Teman Sebaya Dan Trend terhadap Perilaku Konsumsi Busana Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dan UIN SUKA Yogyakarta)." Yogyakarta.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2013. *Prinsip-*

- Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. 7th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, V. T. 2020. "Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja." *Jl-Tech* 16 (2): 50-54.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. "Pengertian Promosi, Tujuan, Komponen, Bentuk Menurut Para Ahli." 2006. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>.
- Miswanto, and Yessi Ria Angelia. 2017. "The Influence of Service Quality and Store Atmosphere." *JMK, VOL. 19, NO. 2, SEPTEMBER 2017, 106-111 ISSN 1411-1438 Print / ISSN 2338-8234 Online* 19 (2): 106-11. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106.>"
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., dan Permana, E. 2021. "Efektifitas Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian." *JEMMA (Journal of Economic, Management, and Accounting)*, 4(2), 128-138.
- Nawawi, Hizbul Hadi. 2020. Penggunaan E-Wallet di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Emik*, 3(2), Des, 189-205
- Nisa, Chodryna L. 2017. "Perilaku Konsumtif Belanja Online Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015." *Skripsi*.
- Novitasari, R. and Supriyanto, S.. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 17 (1): 28-36. <https://doi.org/10.21831/jep.v17i1.3542>.
- Fauziah, Annisa N. 2019. "Pengaruh Internet Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Skripsi*, FE Universitas Islam Indonesia.
- Pinem, R. J, Afrizal, T. and Saputra, J.. 2020. "The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia." *Talent Development & Excellence* 12 (3): 2766-2774.
- Pratama, S. D. G.. 2018. "Perilaku Konsumtif Dan Kontrol Diri Belanja Online Pada Mahasiswa." *Islam Zeitschrift Für Geschichte Und Kultur Des Islamischen Orients*. Yogyakarta.
- Ramadhan, F. Rizky. 2020. "Penelitian Dengan Judul Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Via OVO." *Journal of Chemical Information and Modeling* 43 (1): 7728. [https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210\\_Unit\\_Materials/PSY210\\_Unit01\\_Materials/Frost\\_Blog\\_2020.pdf%0Ahttps://www.economist.com/special-report/2020/02/06/china-is-making-substantial-investment-in-ports-and-pipelines-worldwide%0Ahttp://](https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210_Unit_Materials/PSY210_Unit01_Materials/Frost_Blog_2020.pdf%0Ahttps://www.economist.com/special-report/2020/02/06/china-is-making-substantial-investment-in-ports-and-pipelines-worldwide%0Ahttp://).
- Ramadhani, R. H.. 2019. "Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara)." *Skripsi*.
- Ritonga, Erik F. 2019. "Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk* Dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa FEB USU." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2): 1-77.
- Safitri, Kiki. 2021. "Dalam 3 Bulan Terakhir, ShopeePay Jadi Dompot Digital Paling Banyak Digunakan." *Kompas.Com*. 2021. <https://money.kompas.com>.
- Santrock, Jhon W. 2011. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, Mia A. et al. 2020. "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet." *Ekonomi & Bisnis* 18 (2): 126-34.

- <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif." In . Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. "Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)." In . Bandung: Alfabeta.
- Surna, I. N. dan Pandeirot, O. 2014. "Psikologi Pendidikan." In , 110. Jakarta: Erlangga.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A, and Howell, J. M. 1991. "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization Utilization of Personal Computers Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization1." *Source: MIS Quarterly* 15 (1): 125-43.
- Utami, R. 2016. ""Pengaruh Kualitas Sistem Dan Layanan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko terhadap Sikap Penggunaan E-Money. (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Akuntansi, Universitas Islam Indonesia)." Yogyakarta.
- Venkatesh, V. et. al.. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27 (3): 425-78.  
<https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Wang, Yi Shun et al. 2003. "Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study." *International Journal of Service Industry Management* 14 (5): 501-19.  
<https://doi.org/10.1108/09564230310500192>.
- Wibowo, Arief. 2006. "Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan TAM." *Jurnal Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur Jakarta*, no. October.  
[https://www.academia.edu/download/ad/30907586/arif\\_wibowo.pdf](https://www.academia.edu/download/ad/30907586/arif_wibowo.pdf).
- Widiastuti, R. 2003. "Konsumerisme Vs Konsumtivism." 2003.  
<http://www.kompas.com>.
- Widiyanti, Wiwik. 2020. "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok." *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 7 (1): 54-68.  
<https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>.
- Wijayanti, Fantry. 2013. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)." *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53. Yogyakarta.
- Yahyapour, N. 2008. "Determining Factors Affecting Internet to Adopt Banking Recommender System." *Division of Industrial Marketing and E-Commerce, Master's Thesis* 36: 31-48.  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1022238/FULLTEXT01.pdf>.
- Yollie, Zulmi. 2012. "Pengaruh Financial Literacy, Gaya Hidup, Dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akutansi." Pekanbaru.
- Yudha, RI. 2014. "Pengaruh Lingkungan Sekolah, Teman Sebaya Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada SMK Bidang Manajemen Bisnis Jurusan Pemasarandi Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi." *Jurnal Pendidikan*.
- Zakiyyah, Afifah. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Go-Pay." Yogyakarta.