

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

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Putri Arneta Sidik

2117 29968

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PUTRI ARNETA SIDIK

No Induk Mahasiswa: 211729968

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 18 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I



Miswanto, Dr., M.Si.

Penguji



Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., M.B.A.


Pembimbing II



Isnanda Zainur Rohman, SE., M.M.

Yogyakarta, 18 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi *E-Wallet* dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna ShopeePay

Putri Arneta Sidik

2117 29968

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi *e-wallet* dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna ShopeePay. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Objek penelitian yaitu mahasiswa pengguna *e-wallet* ShopeePay diberbagai daerah dengan sumber data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan menggunakan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian 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 dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, (4) Lingkungan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi, *E-Wallet*, Lingkungan Teman Sebaya, dan Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Era moderenisasi kini telah memberikan pengaruh terhadap perubahan pola kehidupan masyarakat, didukung dengan perkembangan teknologi yang pesat serta kehidupan masyarakat yang dinamis. Pola perilaku konsumsi masyarakat telah berubah dari hanya memenuhi kebutuhan primer menjadi memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier, 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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jasa berdasarkan hasrat dan keinginan tanpa memperhatikan skala prioritas. Perubahan ini dapat menjadi ancaman serius karena dapat menimbulkan kerugian secara finansial. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang mudah terpengaruh oleh faktor lingkungan sosial termasuk pengaruh teman sebaya dalam pola perilaku sehari-harinya. Teman sebaya adalah sekelompok orang yang usia dan kedewasaannya kira-kira sama.

Perubahan ini ditandai dengan lahirnya *fintech*. Secara gambaran umum, *fintech* merupakan teknologi yang memberikan berbagai solusi keuangan. *Fintech* adalah salah satu program dari Bank Indonesia yakni program Gerakan Nasional Non Tunai yang dirilis pada tahun 2014 untuk mengedukasi masyarakat tentang penggunaan alat pembayaran selain uang tunai. Salah satu pengembangan dari kelompok *fintech* ini adalah *e-wallet*. *E-wallet* adalah sebuah alat pembayaran non-tunai dalam bentuk aplikasi *mobile* penyimpanan uang elektronik yang memiliki fungsi yang sama dengan dompet fisik. *E-wallet* sendiri bisa digunakan untuk berbagai transaksi, seperti membayar makanan, belanjaan, obat-obatan, tagihan pulsa, token listrik, BPJS, TV kabel, internet PDAM, dan berbagai tiket seperti tiket bioskop, pesawat, kereta api, bus, travel, dan lain-lain.

Konsep dalam penelitian ini menggunakan konsep *Technology Acceptance Model* yaitu suatu model penerimaan seorang individu terhadap suatu sistem informasi baru. Konsep ini memiliki 2 faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi baru, antara lain persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemanfaatan bisa dirasakan manfaatnya jika sistem tersebut bisa mempercepat suatu proses, meningkatkan produktivitas, dan efisiensi. Sedangkan persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya ketika menggunakan teknologi, mereka tidak perlu bersusah payah karena teknologi dianggap mudah dipelajari, mudah dipahami dan mudah dioperasikan (Hartono, 2008). Kemudahan dan berbagai tawaran manfaat inilah yang diduga dapat memicu pola hidup konsumtif sebab tidak ada rencana pembelian, sehingga mereka cenderung membeli secara impulsif. Terlebih lagi saat ini platform *e-wallet* banyak memberikan berbagai bentuk penawaran promosi seperti *voucher* diskon dan *cashback* yang cukup menggiurkan sehingga banyak orang tertarik untuk menggunakannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Kotler (2009) 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 *et al.* (2010), perilaku konsumen adalah studi tentang proses dimana individu, kelompok atau organisasi memilih, menggunakan, memasarkan barang, layanan, dan ide untuk memuaskan keinginan mereka.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa, yaitu: (1) Faktor pribadi, meliputi minat dan pendapat konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti umur, jenis kelamin, budaya, latar belakang, dan lain-lain, (2) Faktor psikologis, meliputi timbal balik seseorang yang didasarkan pada persepsi dan sikap terhadap sebuah iklan termasuk persepsi dan sikap mengenai kebutuhan seorang individu selaku konsumen, (3) Faktor social yakni lingkungan sekitarnya, pengaruh media sosial, kelas sosial, pendapatan dan tingkat pendidikan.

Perilaku Konsumtif

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).

Electronic Wallet

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. Contoh dari *e-wallet* ini sendiri adalah ovo, gopay, ShopeePay, DANA, dan lain sebagainya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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, 2008). 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). Dalam model ini terdapat dua struktur utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan ialah ukuran seberapa jauh seseorang yakin bahwa teknologi bisa dimengerti dan digunakan dengan mudah (Wibowo, 2006). Menurut Yahyapour (2008), persepsi kemudahan dapat diukur dengan beberapa indikator seperti jelas, mudah dipahami, dan mudah dikuasai.

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.

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-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tunai, biasanya ada persyaratan pembelian yang sudah ditentukan oleh pihak penyelenggara. Sedangkan 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).

Lingkungan Teman Sebaya

Menurut Olga (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 didalamnya terjadi intensitas interaksi antar beberapa individu dengan tingkat usia yang sama.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif

Beberapa penelitian sebelumnya tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-wallet* oleh Wiwik Widiyanti (2020), Annisa Nur Fauziyah (2019), Fantry Wijayanti (2013) memberikan hasil penelitian bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Dari paparan tersebut, diasumsikan hipotesis berikut:

H₁: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Persepsi Manfaat Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-wallet* oleh Suci Muetia Disa dan Teuku Meldi Kesuma (2017), Annisa Nur Faujiah (2019), Afifah Zakiyyah (2020) memberikan hasil penelitian bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Dari paparan diatas tersebut, maka diformulasikan hipotesis berikut:

H₂: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Promosi Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-wallet* oleh Veronika Hardi (2021), Fadillah *et al.* (2020), Ritonga (2019) memberikan hasil penelitian bahwa promosi *e-wallet* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Dari paparan diatas, dapat diformulasikan hipotesis berikut:

H₃: Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Lingkungan Teman Sebaya Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

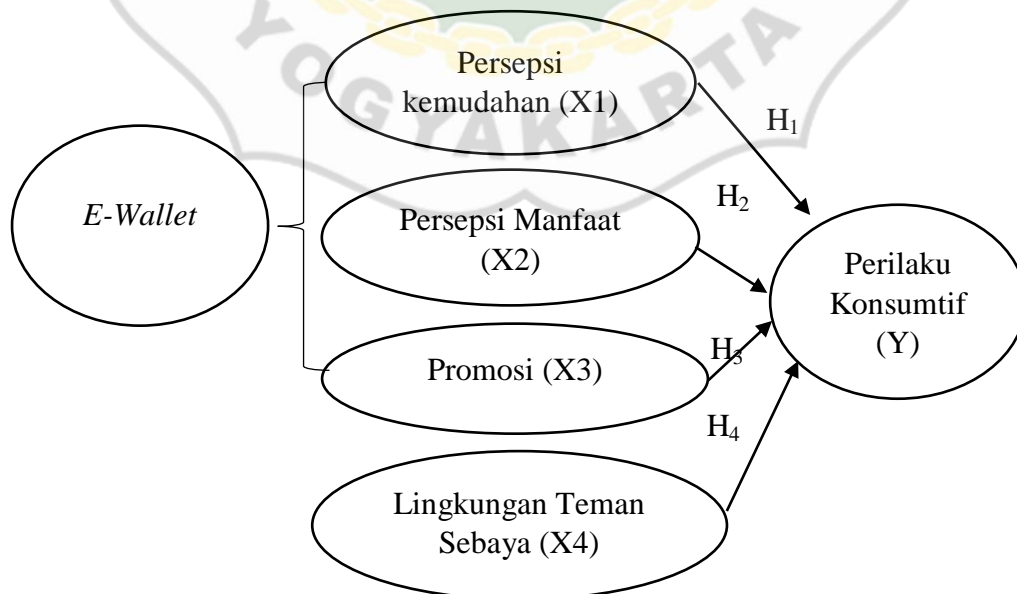
Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-wallet* oleh Nisa (2017), Anita Almas (2019), Isnawati *et al.* (2021) memberikan hasil penelitian bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Dari paparan tersebut, maka diformulasikan hipotesis berikut:

H₄: Lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Model Penelitian

Model penelitian digambarkan dengan kerangka berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik *convenience sampling*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan layanan *e-wallet* ShopeePay yang mana jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini, sampel penelitian yang dipakai sebanyak 250 sampel.

Data Penelitian

Jenis penelitian memakai data primer yang didapat dari hasil menyebar kuesioner kepada responden. Variabel diukur dengan skala *Likert* yang terbagi menjadi 5 tingkatan, yaitu i SS adalah 5, nilai S adalah 4, nilai N adalah 3, nilai TS adalah 2, dan nilai STS adalah 1.

Variabel Independen

1) Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan ukuran seseorang dalam mempercayai sebuah teknologi baru yang akan digunakan (Wibowo 2006). Mengenai 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
- e) Dapat bertransaksi di mana saja

2) Persepsi Manfaat

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
- e) Menghemat biaya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3) Promosi

Promosi ialah suatu kegiatan yang dikerjakan suatu perusahaan guna memberikan informasi mengenai barang atau jasa dan membujuk pascas 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

4) Lingkungan Teman Sebaya

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
- f) Anggota kelompok akan merasa dirinya bagian dari kelompok jika dapat mengikuti pergaulan kelompoknya

Variabel Dependen

1) Perilaku Konsumtif

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:

- 1) Membeli sesuatu karena *cashback*
- 2) Membeli sesuatu karena diskon

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 3) Membeli sesuatu untuk menambah tingkat percaya diri
- 4) Membeli dua barang sejenis atau lebih
- 5) Membeli karena kemasannya yang menarik

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Uji Statistika Deskriptif

Nama Variabel	N	Range	Min	Max	Mean	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

Tabel 1 menunjukkan 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.

Persepsi manfaat menunjukkan hasil nilai terendah 1, nilai tertinggi 5, nilai rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden 4,30 yang artinya rata-rata responden setuju atas item pernyataan dari variabel persepsi manfaat, dan standar deviasi 0,757. Penyebaran data dari variabel persepsi manfaat ialah sebesar 0,757 dari total 250 responden dalam penelitian ini.

Promosi memberikan hasil nilai terendah 1, nilai tertinggi 5, nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden 4,03 yang artinya rata-rata responden setuju dengan item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, standar deviasi 0,792. Artinya, dari 250 responden, ukuran sebaran data variabel kemudahan adalah 0,792.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lingkungan Teman Sebaya memiliki nilai terendah 1, nilai tertinggi 5, nilai rata-rata 3,89 yang artinya responden memberikan respon yang baik, dan standar deviasi 0,848 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel promosi yaitu sebesar 0,848 dari 250 responden yang telah diteliti.

Perilaku Konsumtif menghasilkan nilai terendah 1, nilai tertinggi 5, nilai rata-rata dari jawaban responden 3,42 yang artinya responden memberikan respon yang baik, dan standar deviasinya adalah 1,043 yang merupakan ukuran penyebaran data dari variabel ini.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Varibel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi kemudahan	X1.1	0,754	0,138	0,000	Valid
	X1.2	0,768	0,138		Valid
	X1.3	0,772	0,138		Valid
	X1.4	0,696	0,138		Valid
	X1.5	0,752	0,138		Valid
Persepsi manfaat	X2.1	0,768	0,138	0,000	Valid
	X2.2	0,808	0,138		Valid
	X2.3	0,774	0,138		Valid
	X2.4	0,743	0,138		Valid
	X2.5	0,629	0,138		Valid
Promosi	X3.1	0,802	0,138	0,000	Valid
	X3.2	0,803	0,138		Valid
	X3.3	0,830	0,138		Valid
	X3.4	0,741	0,138		Valid
	X3.5	0,820	0,138		Valid
Lingkungan teman sebaya	X4.1	0,457	0,138	0,000	Valid
	X4.2	0,502	0,138		Valid
	X4.3	0,674	0,138		Valid
	X4.4	0,705	0,138		Valid
	X4.5	0,744	0,138		Valid
	X4.6	0,708	0,138		Valid
Perilaku konsumtif	Y1	0,705	0,138	0,000	Valid
	Y2	0,730	0,138		Valid
	Y3	0,741	0,138		Valid
	Y4	0,667	0,138		Valid
	Y5	0,516	0,138		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil uji validitas ini lalu dibandingkan dengan nilai r -tabel taraf sig. 0,05 dengan jumlah $n=250$ responden. R -tabel sebesar 0,138. Diketahui hasil uji validitas total item pertanyaan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, oleh sebab itu semua pertanyaan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Ketentuan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi kemudahan	0,6	0,783	Reliabel
Persepsi manfaat	0,6	0,791	Reliabel
Promosi	0,6	0,855	Reliabel
Lingkungan teman sebaya	0,6	0,711	Reliabel
Perilaku konsumtif	0,6	0,701	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas, ditunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk 26 item pertanyaan yang diajukan dinyatakan sudah reliabel ditandai dengan nilai *Cronchbach's Alpha* untuk semua item variabel memiliki nilai $>$ 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 4 . Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig	Nilai Kritis	Keterangan
Residual	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari data hasil pengujian normalitas diatas, didapat nilai *Asymp.Sig* (1-tailed) yakni 0,200. Hal ini menandakan data didalam penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi karena $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity	Statistics	Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi kemudahan	0,558	1,794	Bebas multikolinearitas
Persepsi manfaat	0,467	2,141	Bebas multikolinearitas
Promosi	0,599	1,669	Bebas multikolinearitas
Lingkungan teman sebaya	0,755	1,324	Bebas multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil hitungan yang terdapat pada tabel diatas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen punya nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF memiliki nilai yang lebih kecil dari 10, disimpulkan bahwa penelitian bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

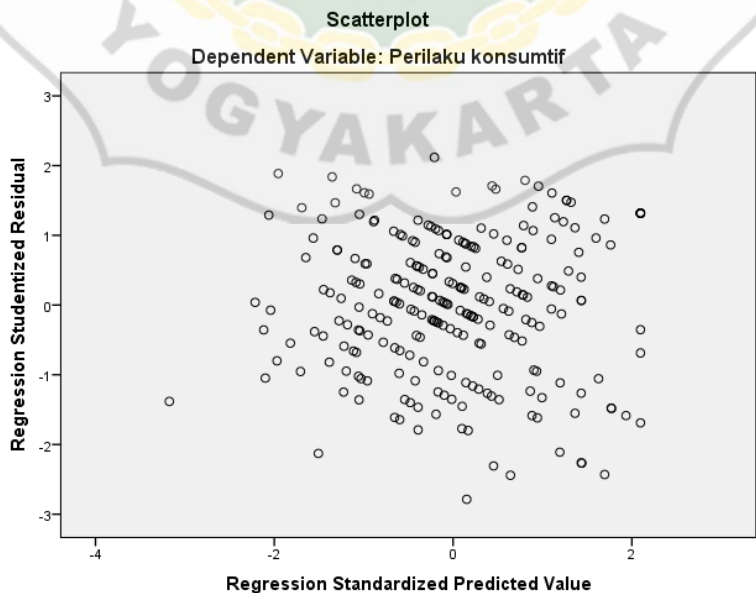
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.605	1,161		-.521	,602
	Persepsi kemudahan	,008	,064	,010	,120	,905
	Persepsi manfaat	,069	,058	,110	1,196	,233
	Promosi	,039	,045	,070	,866	,387
	Lingkungan teman sebaya	,025	,039	,046	,641	,522

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah, 2021

Semua nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Gambar di atas menunjukkan bahwa distribusi titik tidak membentuk aturan tertentu, tetapi terbentuk secara acak, yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Arah yang diharapkan	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas Sig.
(Constant)	+	0,509	0,254	0,800
Persepsi kemudahan	+	0,131	1,187	0,236
Persepsi manfaat	+	0,007	0,065	0,948
Promosi	+	0,307	3,920	0,000
Lingkungan teman sebaya	+	0,315	4,732	0,000

Sumber: Data diolah 2021

Dari hasil pengujian data, didapatkan persamaan regresi berikut:

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

Interpretasi hasil pengujian persamaan model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai *constant* yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,509. Artinya, jika besaran nilai keseluruhan variabel independen adalah 0, maka besaran pola perilaku konsumtif sebesar 0,509 satuan.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 0,131. Artinya, jika variabel persepsi kemudahan naik satu satuan, maka nantinya akan meningkatkan pola perilaku konsumtif sebesar 0,131 dengan asumsi semua variabel independen lain pada kondisi konstan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi manfaat 0,007 yang berarti jika variabel persepsi manfaat naik satu satuan, maka pola perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,007 dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan.
4. Nilai koefisien variabel promosi yakni 0,307. Hasil ini memiliki arti jika variabel promosi naik satu satuan, maka akan meningkatkan pola perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel lingkungan teman sebaya adalah sebesar 0,315. Hal ini berarti jika variabel lingkungan teman sebaya naik satu satuan, maka pola perilaku konsumtif pada mahasiswa akan naik sebesar 0,315 dengan asumsi variabel independen yang lain dalam kondisi konstan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	894,647	4	223,662	24,391	0,000
Residual	2246,589	245	9,170		
Total	3141,236	249			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Bersarkan hasil uji F diatas, telah diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000, artinya nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi, dan lingkungan teman sebaya secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna layanan *e-wallet* ShopeePay.

Uji T

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
H1	Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	Ditolak
H2	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	Ditolak
H3	Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	Diterima
H4	Lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	Diterima

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,534(a)	0,285	0,273	3,038

Sumber: Data diolah 2021

Dari hasil analisis koefisien determinasi, diketahui 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.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Data yang telah diolah menghasilkan t -hitung sebesar $1,817 < 1,651$ dan nilai signifikansi $0,236 > 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, maka logika hipotesis satu yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay ditolak atau tidak terbukti.

Kemudahan yang ditawarkan oleh ShopeePay sebagai alat pembayaran non-tunai tidak mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif, diduga karena latar belakang mahasiswa yang dapat dikategorikan sebagai individu terdidik dan melek akan teknologi baru. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang telah diteliti Zakiyyah (2020) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan *go-pay*.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil data setelah dianalisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Persepsi manfaat menunjukkan hasil t -hitung sebesar $0,065 < 0,1651$ dengan signifikansi $0,948 > 0,05$. Oleh karena itu, ditarik simpulan bahwa logika hipotesis kedua yakni persepsi manfaat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ditolak atau tidak dapat terbukti.

Persepsi manfaat dapat dirasakan kegunaanya jika produktifitas dan keefektifitasan suatu sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja pengguna sistem tersebut. Akan tetapi, berbagai manfaat yang ditawarkan oleh *e-wallet* ShopeePay tidak menjadi salah satu faktor pertimbangan mahasiswa menjadi yang konsumtif diduga karena penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa adalah hal yang lumrah sehingga pengguna bisa bersikap positif dan mengontrol penggunaannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anjelina (2018) menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil data setelah dianalisis menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam memakai *e-wallet* ShopeePay. Promosi menunjukkan hasil t-hitung sebesar $3,920 > 0,1651$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil nilai yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan logika hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima atau terbukti.

Metode pembayaran melalui *e-wallet* ShopeePay menawarkan lebih banyak promosi sehingga responden yang telah merasakan tawaran promosi tersebut membuat banyak responden tertarik untuk terus menerus menggunakannya hingga memunculkan pola perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang diteliti Sari *et al.* (2020) yang menyimpulkan bahwa daya tarik promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis data menyatakan lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay. Lingkungan teman sebaya menunjukkan hasil t-hitung sebesar $4,732 > 0,1651$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai yang diperoleh tersebut dapat ditarik kesimpulan logika hipotesis empat yakni lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima atau terbukti.

Lingkungan teman sebaya mempunyai peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, baik itu positif maupun negatif. Mahasiswa biasanya menghabiskan lebih banyak waktu untuk berinteraksi dengan teman sebayanya. Keadaan ini diyakini dapat mempengaruhi pola perilaku yang mengarah pada perilaku konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Fitriani (2020) yang menyimpulkan lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian penelitian pada bab-bab sebelumnya, didapatkan simpulan berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* ShopeePay tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* ShopeePay tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Promosi pada *e-wallet* ShopeePay memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
4. Lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini berarti semakin erat hubungan antar teman sebaya dengan pola perilaku konsumtif, maka semakin tinggi juga resiko mahasiswa memiliki pola perilaku yang sama.

Implikasi Hasil Penelitian

Perilaku konsumtif tidak dipengaruhi positif oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Hal ini berarti seberapa banyak tawaran kemudahan dan manfaat dari penggunaan *e-wallet* ShopeePay tidak membuat mahasiswa menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif dipengaruhi positif oleh promosi. Promosi yang dimaksud biasanya berupa kode *voucher* potongan harga atau *cashback*. Artinya, semakin banyak promosi yang ditawarkan, maka kemungkinan mahasiswa memiliki pola perilaku konsumtif semakin tinggi. Selain itu, perilaku konsumtif juga dipengaruhi positif oleh lingkungan teman sebaya. Artinya, jika lingkungan teman sebayanya memiliki pola perilaku yang konsumtif, maka setiap individu yang ada didalam lingkungan tersebut besar kemungkinannya akan terpengaruh dan memiliki pola perilaku yang sama.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian terbatas pada mahasiswa, sehingga simpulan yang disajikan tidak dapat digeneralisasikan pada sampel umum pengguna *e-wallet* ShopeePay. Hanya 4 variabel 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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

itu, penelitian ini juga tidak dapat membuktikan logika hipotesis pertama dan hipotesis kedua.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya yakni:

1. Menambahkan responden penelitian. Artinya, responden tidak terbatas pada mahasiswa saja, guna memberikan hasil yang lebih baik lagi.
2. Menambah studi kasus, tidak hanya pada pengguna *e-wallet* ShopeePay. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan bentuk *e-wallet* lain seperti dana, ovo, gopay, atau *mobile banking*.
3. Menambah variabel baru seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan lain sebagainya sehingga dengan menambah variabel-variabel baru penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih akurat.
4. Variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat pada penelitian ini menunjukkan hasil tidak berpengaruh positif. Hal ini kemungkinan dikarenakan terdapat faktor lain seperti mahasiswa dapat dengan mudah mempelajari dan terbiasa menggunakan macam-macam teknologi baru, jadi kemudahan dan manfaat bukanlah faktor penentu seseorang yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay menjadi konsumtif. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat memakai variabel ini dan membuktikan apakah variabel ini benar-benar tidak berpengaruh terhadap pola perilaku konsumtif mahasiswa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinagari, Annisa, Haibah. 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.
- Anjelina, Anjelina. 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, Endang 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).
- Bank, World. 2016. “Financial Technology.” 2016. <https://www.worldbank.org/en/topic/fintech>.
- 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, and Sri Umi, Mintarti, W. 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, Suci Muetia, and Teuku Meldi Kesuma. 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, Alfiatus Nur, and Achmad Bakhrul Muchtasib. 2020. “Analisis Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. Account : Vol 7 No 1 Alfiatus Nur Fadillah , Darna , Achmad Bakhrul Mustasib.” *Accounting, Finance and Banking* 7 (1): 1233–43.
- 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.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Hawkins, D.I., and D.L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill: Irwin.
- Hidayah, Nailatul, and Prasetyo Ari Bowo. 2019. “Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif.” *Economic Education Analysis Journal* 7 (3): 1025–39.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>.

- Isnaini, Arief. 2006. *Integrated Marketing Strategy 13P*. Mataram: NTP Press.
- Isnawati, Emilda, Riza Yonisa Kurniawan, Economic Education Program, and Universitas Negeri Surabaya. 2021. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi" 14 (1): 47–60.
- Kadeni, Ninik Sriyani. 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, Philip, and Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. 7th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Amstrong Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Verham Teguh. 2020. "Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja." *Jl-Tech* 16 (2): 50–54.
- Latief, Fitriani, and Dirwan Dirwan. 2020. "Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 3 (1): 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>.
- 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>.
- N, Sunan, and Olga. 2014. "Psikologi Pendidikan." In , 110. Jakarta: Erlangga.
- Nisa, Chodryna Latifun. 2017. "Perilaku Konsumtif Belanja Online Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015." *Skripsi*.
- Novitasari, Rinda, and Supriyanto Supriyanto. 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.v17i1.33542>.
- Nurfaujiah, Annisa. 2019. "Pengaruh Internet Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53. Yogyakarta.
- Ramadhani, Rianti Hikmah. 2019. "Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara).” *Skripsi*.
- Ritonga, Erik Franata. 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, and Jhon W. 2011. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, Mia Andika, Rodiana Listiawati, Novitasari Novitasari, and Rahmanita Vidyasari. 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.
- Syahnia, Erfi, Farahdiba. 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.
- 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, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. 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>.
- 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/30907586/arif_wibowo.pdf.
- Widiastuti, R. 2003. “Konsumerisme Vs Konsumtivisme.” 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*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(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>.

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.

