

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1755

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1755

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1755

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#) , Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

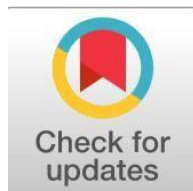
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1755

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Promotional Features And Electronic Wallets Drive Student Consumptive Behavior: Fitur Promo Dan Dompot Elektronik Mendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Dwi Maya Rahmawati, dwimaya225@gmail.com (*)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

M. Farid Hilmi Najim, faridhilmi603@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

Eko Satriyo Hadi Nata, mase90928@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

Vicky Dwi Hariyanto, vickydwih3@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

Sigit Hermawan, sigithermawan@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The rapid advancement of digital financial technology has revolutionized cashless payment systems globally. **Specific Background** Payment applications provide users with seamless transaction capabilities and various marketing incentives, which heavily attract university scholars. **Knowledge Gap** Despite the widespread adoption of these digital payment platforms, empirical studies show inconsistencies regarding how specific software attributes and marketing incentives shape excessive spending habits. **Aims** This study investigates the role of perceived convenience and promotional offerings in shaping scholar spending habits, utilizing payment applications as a mediating variable. **Results** Path analysis of data from university scholars indicates that promotional offerings significantly stimulate platform adoption, whereas perceived convenience does not determine application usage. Furthermore, both perceived convenience and promotional offerings directly stimulate excessive spending. Payment applications also act as a significant mediator, primarily translating promotional offerings into impulsive purchasing habits. **Novelty** This research demonstrates that marketing incentives, rather than platform usability, are the primary catalysts triggering application adoption and subsequent impulsive purchasing among scholars. **Implications** Developers and financial regulators must recognize that aggressive marketing incentives within digital payment ecosystems strongly trigger impulsive purchasing, necessitating better financial literacy initiatives for young consumers.

Highlights:

- ♦ Marketing incentives significantly increase platform adoption rates among young adults.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1755

- ♦ Perceived convenience shapes purchasing habits directly without relying on application usage.
- ♦ Cashless payment applications successfully mediate the pathway between discount offerings and excessive spending.

Keywords: Digital Payment Platforms, Perceived Convenience, Marketing Incentives, Excessive Spending, Mediating Variable

Published date: 2024-02-24

Pendahuluan

Zaman yang telah canggih dan modern saat ini telah membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Kehadiran teknologi yang serba digital membuat banyak perubahan dalam proses kehidupan manusia. Peningkatan teknologi digital dan pertumbuhan permintaan untuk transaksi tanpa uang tunai, pembayaran digital menjadi salah satu alternative yang telah berkembang pesat saat ini [1]. Teknologi digital saat ini tidak hanya membuka peluang munculnya bisnis baru, namun juga mengubah sistem pembayaran yang berlaku di Indonesia Walaupun masyarakat umumnya masih menggunakan uang tunai dalam bertransaksi, namun perkembangan transaksi non-tunai juga tidak diragukan. Contoh perubahan tersebut terjadi pada salah satu bidang yaitu pada bidang keuangan (financial). Teknologi digital mampu membuat bidang keuangan menjadi lebih mudah dan praktis yang saat ini dinamakan dengan sebutan teknologi finansial atau financial technology (fintech). Dengan hadirnya fintech memberikan kemudahan dalam bertransaksi hanya dengan menggunakan smartphone yang kita miliki dimana dan kapan saja. Melalui smartphone tersebut, transaksi dapat terjadi dengan adanya produk yang diciptakan oleh fintech itu sendiri, yaitu dompet digital atau dompet elektronik yang sering disebut electronic wallet (e-wallet). Pada dasarnya, fungsi dari dompet digital dan dompet konvensional sama yaitu menyimpan uang dan melakukan transaksi. Namun perbedaannya, dompet digital dilakukan secara online dengan menggunakan internet, sedangkan dompet konvensional dilakukan secara offline dengan bertatap muka secara langsung dengan penjual [2], [3].

Dompet digital atau e-wallet adalah sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, atau bahkan program perangkat lunak (aplikasi) yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara online dengan pengguna lainnya untuk membeli barang dan jasa. Uang atau saldo yang ada di dalam e-Wallet adalah uang yang sebelumnya memang sudah disimpan dalam dompet digital tersebut. Dalam kasus yang lain, untuk top up e-wallet juga bisa dilakukan dengan cara menautkan rekening bank ke akun dompet digitalnya. E-wallet ialah sebuah layanan berbasis elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan memakai kartu atau yang dapat juga digunakan sebagai media penyimpanan saldo untuk melakukan pembayaran. Dompet digital dapat mempermudah transaksi dikarenakan konsumen tidak harus membawa uang cash secara langsung pada jumlah yang banyak, hanya dengan mempunyai saldo pada dompet digital yang terpasang dalam smartphone dengan jaringan internet maka pembayaran dapat dilakukan secara mudah.

Perkembangan E-wallet atau dompet digital akan sangat cepat sampai membuat sistem pembayaran dan penyimpanan data online menjadi lebih gampang, sederhana, cepat dan lebih mudah. Dibandingkan dengan menggunakan uang kertas atau koin saat transaksi/pembayaran, e-wallet relatif nyaman dan cepat, sehingga pengguna e-wallet hanya perlu mengeluarkan smartphone mereka, hanya dengan scan code yang disediakan dan menggunakan kode QR untuk melakukan transaksi. Di Indonesia, banyak perusahaan financial technology juga mulai menawarkan layanan pembayaran online dengan menggunakan e-wallet, seperti GoPay, Ovo, Dana, ShopeePay, LinkAja, dll.

Fitur menurut Kotler adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk dengan pesaing, sedangkan layanan didefinisikan dengan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Fitur layanan ini dapat mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian pada pelanggan. Sementara Promosi menurut Kotler dan Keller merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Melalui promosi ini, perusahaan dapat secara langsung menjangkau konsumennya sehingga memiliki minat untuk melakukan pembelian hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian milik Amelda Pramezwary, Julianan, Jennnifer Winata, Roselyn Tanesha dan Tiffanysius Armando dan penelitian milik Soni Neha dan Verghese Manoj yang menyatakan bahwa penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap 5 keputusan pembelian konsumen, dimana variabel promosi dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen [4].

Mahasiswa merupakan generasi yang mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hal ini memungkinkan pengguna transaksi pembayaran nontunai dilakukan oleh mahasiswa. Mahasiswa memiliki keinginan untuk hidup mengikuti trend, tidak menutup kemungkinan terjadinya kehidupan konsumtif kalangan mahasiswa. Rachmawati dan Maulani [5]. Menyatakan bahwa mahasiswa lebih banyak mengeluarkan uang untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Siswa memiliki kecenderungan konsumsi yang tinggi. Pada saat ini berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan kegiatan untuk mencari kepuasan dan memenuhi keinginan. Kegiatan konsumsi dalam hal ini tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi dipertukarkan untuk mendapatkan sensasi, tantangan, kegairahan, dan menghilangkan stress. Semakin mudahnya transaksi jual beli seperti saat ini membuat siswa rentan terhadap perilaku konsumtif.

Fakta yang banyak ditemukan saat ini mahasiswa yang serba uptodate dan mengetahui apa saja yang menjadi tren, membuat mahasiswa mengikuti tren tersebut. Mahasiswa lebih mengutamakan keinginannya dengan membeli barang yang digunakan untuk menampilkan tren demi menjaga status sosial agar tidak ketinggalan zaman. Seseorang yang membeli barang melainkan bukan karena kebutuhan namun karena untuk kesenangan diri sendiri, sehingga menimbulkan pemborosan yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Semua orang menginginkan transaksi yang mudah, aman dan praktis menggunakan dompet digital. Hal ini didukung oleh yang menyatakan bahwa bertransaksi menggunakan e-wallet memiliki kelebihan seperti transaksi yang lebih aman, mudah dan praktis, selain menawarkan banyak promo [6]. Dinyatakan bahwa siswa lebih banyak mengeluarkan uang untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan [5]. Siswa memiliki kecenderungan konsumsi yang tinggi. Saat ini berbelanja tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk mencari kepuasan dan memenuhi keinginan. Kegiatan konsumsi dalam hal ini tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk merasakan sensasi, tantangan, kegairahan, atau

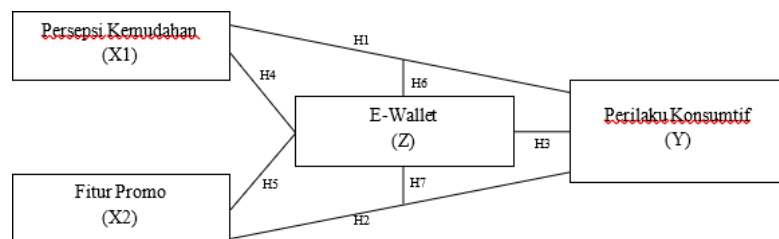
untuk menghilangkan stress. Semakin mudahnya transaksi jual beli saat ini membuat mahasiswa rentan terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan) [7]. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang dengan tidak mengutamakan kegunaan dan kebutuhan tetapi memenuhi keinginan untuk mencoba hal baru yang lebih baik untuk meningkatkan status, gengsi, gaya hidup, selain untuk mendapatkan kepuasan sehingga pembelian barang yang berlebihan tidak sesuai dengan kebutuhan utama [6]. Perilaku konsumtif juga dapat didasarkan atas suatu barang yang menjadi bagian dari kegemaran individu, terlebih jika individu tersebut bergabung dalam komunitas penggemar, misalkan komunitas penggemar anime. Hal ini dapat menjadi media yang cukup berpengaruh bagi remaja dalam mengekspresikan diri, termasuk dalam berperilaku konsumtif [8]. Selain itu pendapat menurut Ningchaya, menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan konsumsi yang dilakukan secara tidak terencana, berlebihan, lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi berlebihan seseorang yang tidak mementingkan kebutuhan dan kegunaan melainkan keinginan untuk mendapatkan kepuasan selain meningkatkan gaya hidup dan status, hal ini dapat menimbulkan pemborosan [9]. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dengan diskon yang besar, percaya diri dengan penampilan apa adanya, mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai aset perilaku [10].

Penelitian ini memiliki empat variabel yakni persepsi kemudahan dan fitur promo sebagai variabel independen, terhadap perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, dan e-wallet sebagai variabel interverning. Dalam penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan manfaat secara praktis yaitu dijadikan sebagai landasan pemikiran dan tindakan mahasiswa dengan adanya kemudahan pada e-wallet dan pengaruh dari persepsi kemudahan dan juga fitur promo dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa [11]. Dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pedoman dalam memecahkan suatu permasalahan mengenai perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini akan menggunakan persepsi kemudahan dan fitur promo terhadap sikap penggunaan dari e-wallet untuk mengetahui perilaku konsumtif pada mahasiswa yang menggunakan e-wallet [12]. Kurangnya studi yang mengaitkannya dengan e-wallet serta masih terdapat ketidakonsistenan pada penelitian sebelumnya menjadi alasan untuk penulis melakukan penelitian ini. Oleh karena itu dalam penelitian ini kami mengambil judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Promo Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Dikalangan Mahasiswa Dengan E-Wallet Sebagai Variabel Intervening”.

Berdasarkan berbagai penjelasan dan hubungan antar variabel serta tujuan penelitian untuk menguji hipotesis, yakni:



H1 : Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

H2 : Fitur Promo berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

H3 : E-Wallet berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

H4 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap E-Wallet

H5 : Fitur Promo berpengaruh terhadap E-wallet

H6 : Persepsi Kemudahan berpengaruh dalam terhadap perilaku konsumtif dengan E-Wallet sebagai variable interverning

H7 : Fitur promo berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan E-Wallet sebagai variable interverning

Metode

Penelitian yang di gunakan yaitu penelitian kuantitatif, karena penelitian ini ingin mencari tahu apakah terdapat dampak pada independent variable dengan dependent variable serta variabel interverning atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Fadli, 2021). Variable interverning pada riset tersebut yaitu E-wallet (Z). Variable independen yakni

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1755

persepsi kemudahan (X1) dan fitur promo (X2). Dan untuk variabel dependen yaitu membentuk perilaku konsumtif (Y).

Persepsi Kemudahan (X1) yaitu anggapan konsumen tentang suatu sistem atau aplikasi yang mudah dipelajari dan tidak memerlukan usaha keras untuk menggunakannya [13].

Indikator persepsi kemudahan [11]:

1. Mudah untuk dipelajari.
2. Mudah untuk didapatkan.
3. Mudah untuk dioperasikan.
4. Mudah untuk digunakan.

Fitur Promo (X2) yaitu aktivitas pemasaran yang biasanya diberikan oleh penjual maupun perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa [3].

Indikator fitur promo [14]:

1. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
2. Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

E-Wallet (Z) yaitu mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) [15].

Indikator E-Wallet [10]:

1. Lebih memilih untuk menggunakan E-Wallet dalam bertransaksi
2. Terjadinya transaksi yang tidak direncanakan
3. Respon terhadap promosi yang ditawarkan.

Perilaku Konsumtif (Y) yaitu kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas daripada kebutuhan [16].

Indikator membentuk perilaku konsumtif:

1. Membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan
2. Membeli barang secara berlebihan
3. Membeli barang karena kemasan unik
4. Membeli barang untuk memenuhi gaya hidup

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa prodi manajemen semester lima kelas malam. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dikarenakan setiap mahasiswa pasti sudah pernah melakukan transaksi online dengan menggunakan fitur E-wallet. sehingga dengan adanya variable intervening sebagai variabel penghubung pada riset tersebut yaitu E-wallet. Adapun jumlah populasi penelitian ini adalah 82 orang mahasiswa manajemen semester lima yang ada di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Teknik dalam mengumpulkan datanya dengan menyebarkan kuisisioner online memakai google form kepada seluruh mahasiswa prodi manajemen semester lima kelas malam Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pada penelitian ini sampel diambil memakai Purposive sampling yang menjadi tehnik pengambilan data dengan pertimbangan yakni pengguna E-wallet.

Standar data dalam tiap items variable didapat atas tanggapan responden saat mengisi angket. Pengukurannya dilaksanakan dengan likert scale pada skor 1 - 4, yakni:

- (1) Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 4
- (2) Setuju (S) diberikan nilai 3
- (3) Tidak Setuju (TS) diberikan nilai 2

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1755

(4) Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai 1

Skala likert terpilih menjadi alternatif respon dalam pengukuran perilaku saat memberikan skor nilai. Keputusan skor ini memiliki tujuan agar terhindar dari perilaku netral dari responden. Lalu datanya akan dilakukan pengolahan menggunakan pengujian statistic, yakni pengujian statistic deskriptif, pengujian reliabilitas, pengujian validitas, pengujian regresi linier berganda serta pengujian hipotesis yang tersusun atas pengujian statistic T, uji determinasi, dan analisis jalur.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada 82 responden. Data kuisioner yang kembali dan digunakan untuk analisis data yakni 68 kuisioner. Peneliti melakukan pengujian menggunakan IBM SPSS 26, berdasarkan data tersebut peneliti mendapatkan hasil pengujian sebagai berikut:

Uji Analisis Deskriptif

Hasil analisis data deskriptif sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan	68	6	16	12.41	2.913
Fitur Promo	68	11	28	20.44	3.903
E-Wallet	68	12	28	21.34	3.419
Perilaku Konsumtif	68	12	28	20.47	3.655
Valid N (listwise)	68				

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah responden (N) sebanyak 68 responden. Nilai minimum menunjukkan jawaban responden paling sedikit dan maksimum menunjukkan jawaban yang paling tinggi. Variabel Persepsi Kemudahan (X₁) memiliki nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 16, dan mean 12,41 dengan standar deviasi sebesar 2,913. Variabel Fitur Promo (X₂) memiliki nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 28, dan mean sebesar 20,44 dengan standar deviasi sebesar 3,903. Variabel E-Wallet (Z) memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 28, dan mean sebesar 21,34 dengan standar deviasi sebesar 3,419. Variabel Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 28, dan mean sebesar 20,47 dengan standar deviasi sebesar 3,655.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner, peneliti lalu melakukan pengujian kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah alat ukur penelitian yang digunakan oleh peneliti valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud pada penelitian ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisioner.

Dari hasil pengujian tersebut, diperoleh bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Yang artinya, bahwa semua instrumen pertanyaan yang ada pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur pada butir instrumen. Hasil data yang reliabel memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data karena alat ukur tersebut sudah baik.

Pada penelitian ini, seluruh variabel dinyatakan valid dikarenakan seluruh butir pertanyaan yang di analisis dengan uji validitas variabel Persepsi Kemudahan (X₁), Fitur Promo (X₂), Perilaku Konsumtif (Y), dan E-Wallet (Z) memiliki r hitung > 0,2387, sehingga seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel adalah valid. Dan berdasarkan uji reliabilitas, variabel Persepsi Harga (X₁) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,826, variabel Fitur Promo (X₂) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,767, variabel Perilaku Konsumtif (Y) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,752, variabel E-Wallet (Z) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,751, sehingga bisa dinyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan sangat reliabel dikarenakan memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60. R tabel = df-2 (68-2) = 66 = 0,2387

Analisis Uji Regresi Model I

Uji ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan bantuan software SPSS 22. Pada penelitian ini, dilakukan dua kali analisis regresi dikarenakan terdapat dua model regresi. Selain itu, dilakukan juga analisis jalur untuk dapat mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

a) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) (Model I)

[ISSN 2548-6160 \(online\)](https://doi.org/10.21070/icecrs.v12i3.1755), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1755

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.318	2.824

a. Predictors: (Constant), Fitur Promo, Persepsi Kemudahan
Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,338 atau 33,8%. Kemudian untuk Adjuster R Square sebesar 0,318 atau 31,8%. Yang artinya bahwa variabel persepsi kemudahan (X_1) dan variabel fitur promo (X_2) berpengaruh terhadap E-Wallet (Z) sebesar 31,8%. Sedangkan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Uji T

Tabel 3. Uji T (Model I)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.222	1.975		6.187	.000
Persepsi Kemudahan	-.184	.133	-.156	-1.377	.173
Fitur Promo	.557	.099	.636	5.603	.000

a. Dependent Variable: E-Wallet
Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki koefisien regresi yaitu sebesar 0,173 dan t-hitung sebesar 1,377 < t-tabel 1,667 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,173 > 0,05 yang berarti bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap E-Wallet. Selanjutnya, untuk variabel fitur promo memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 5,603 > 1,667 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya fitur promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Wallet.

Analisis Uji Regresi Model II

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) (Model II)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.715	1.951

a. Predictors: (Constant), E-Wallet, Persepsi Kemudahan, Fitur Promo
Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,728 atau 72,8%. Kemudian untuk Adjuster R Square sebesar 0,715 atau 71,5%. Yang artinya bahwa variabel persepsi kemudahan (X_1) variabel fitur promo (X_2) dan variabel E-Wallet (Z) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 71,5%. Sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Uji T

Tabel 5. Uji T (Model II)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1755

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.706	1.720		1.573	.121
Persepsi Kemudahan	-.210	.093	-.168	-2.253	.028
Fitur Promo	.647	.084	.691	7.725	.000
E-Wallet	.335	.086	.314	3.915	.000

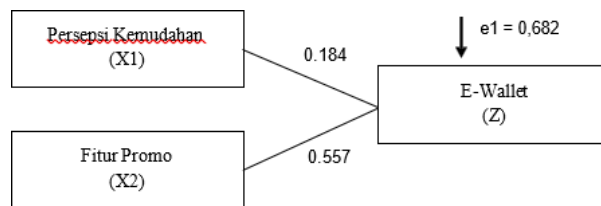
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diatas, bisa dilihat bahwa variabel persepsi kemudahan (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,168 dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,253 > t-tabel 1,667 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,028 < 0,05 yang artinya variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel fitur promo memiliki t hitung 7,725 > t-tabel 1,667 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel fitur promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Untuk variabel E-Wallet memiliki nilai t-hitung sebesar 3,915 > t-tabel 1,667 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya variabel E-Wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Analisis Jalur

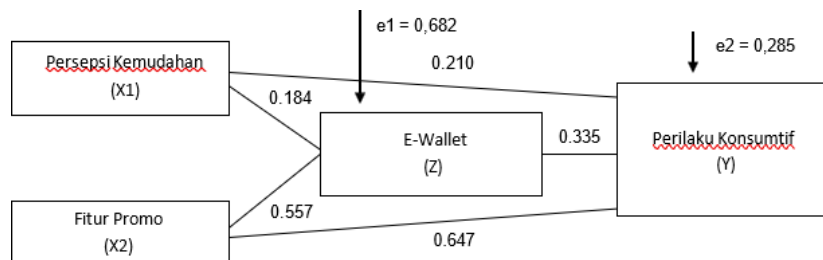
a) Koefisien Jalur Model I

Mengacu pada hasil output regresi Model I, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel persepsi kemudahan (X₁) dan fitur promo (X₂) terhadap penggunaan E-Wallet adalah sebesar 31,8%, sementara sisanya 68,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk mendapatkan nilai e₁ bisa dicari dengan menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 - 0,318} = 0,682$. Dengan begitu, gambar diagram jalur model I sebagai berikut:



b) Koefisien Jalur Model II

Mengacu pada hasil output regresi model II, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel persepsi kemudahan (X₁), fitur promo (X₂), dan E-Wallet (Z) terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 71,5%, sementara sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk mendapatkan nilai e₂ bisa dicari dengan menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{1 - 0,715} = 0,285$. Dengan begitu, gambar diagram jalur model I sebagai berikut:



Hasil dari diagram jalur diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X₁) dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung, yaitu dari persepsi kemudahan (X₁) ke E-Wallet (Z) lalu ke perilaku konsumtif (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,210 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu sebesar $(0,184) \times (0,335) = 0,062$ dan pengaruh total yang

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

diperoleh yaitu $0,184 + 0,335 = 0,519$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh pengaruh langsung sebesar 0,210 lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,062 yang menunjukkan bahwa secara langsung persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui penggunaan E-Wallet.

Sementara, hasil dari diagram jalur yang menunjukkan variabel fitur promo (X_2) dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif (Y) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung dari variabel E-Wallet (Z) ke variabel perilaku konsumtif (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,647 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu sebesar $(0,557) \times (0,335) = 0,186$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu $0,557 + 0,335 = 0,892$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel fitur promo memiliki pengaruh langsung sebesar 0,647 lebih besar dari pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,186 yang berarti variabel fitur promo berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumtif melalui penggunaan E-Wallet.

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa secara uji parsial maupun uji simultan yang telah dilakukan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, manfaat dan digital savvy mampu mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z [17]. Temuan penelitian lain juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari 4 indikator yang ada dapat dijelaskan bahwa aplikasi dalam marketplace sangat mudah dipelajari dan dinilai sangat mudah untuk dioperasikan, terbukti dari banyaknya orang yang lebih memilih untuk melakukan pembelian online [16]. Adapun penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 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 [18].

Fitur Promo Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel fitur promo berpengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perilaku konsumtif. Customer merasa tertarik melakukan pembelian karena promosi yang ditawarkan cukup beragam dan memberikan promosi yang dapat menarik konsumen. Ini dapat dilihat dengan adanya potongan harga terhadap produk yang ditawarkan, maka konsumen akan cepat tergiur apabila melihat adanya potongan harga.[19]. Penelitian lain yang juga mendukung hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima atau terbukti. Dengan melakukan pembayaran menggunakan E-Wallet ShopeePay menawarkan lebih banyak promosi sehingga responden tertarik untuk terus menerus menggunakannya hingga memunculkan pola perilaku konsumtif pada mahasiswa [18]. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi secara signifikan tidak mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif. Maka hipotesis menyatakan promosi tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo ditolak atau tidak memiliki signifikansi terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan, hal ini menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif [20].

E-Wallet Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel E-Wallet berpengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa Pengaruh dompet digital (ewallet) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif perspektif Islam pada Generasi Milenial Daerah Istimewa Yogyakarta [21]. Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama bahwa E-Wallet memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. E-Wallet memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Penggunaan e-wallet mempengaruhi perilaku konsumen [22]. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini menyatakan bahwa secara serempak keseluruhan dimensi kemudahan alat transaksi non tunai memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Makassar [23].

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap E-Wallet

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh pada penggunaan E-Wallet yang artinya H_0 diterima. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay [24]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan E-Wallet [25]. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap penggunaannya ketika menggunakan e-wallet ShopeePay karena pengguna merasa kemudahan ketika menggunakannya dan terbebas dari usaha yang besar sehingga menimbulkan perasaan senang penggunaannya [2].

Fitur Promo Berpengaruh Terhadap E-Wallet

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel fitur promo berpengaruh signifikan terhadap penggunaan E-Wallet. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa makin banyaknya promosi penjualan yang

ditawarkan maka akan semakin menambah minat mahasiswa manajemen dalam menggunakan e-wallet ShopeePay. Sehingga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional [26]. Selain itu, penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay pada masyarakat di kota Surakarta. Adanya promosi yang menarik dapat menimbulkan suatu hasrat untuk melakukan transaksi menggunakan shopeepay [24]. Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama bahwa secara simultan variabel promosi dan fitur layanan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet LinkAja di Surabaya [27]. Penelitian lain yang juga sesuai dengan penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat penggunaan E-Wallet [18].

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif dengan E-Wallet Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui E-Wallet. Penelitian yang sejalan menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda melalui penggunaan aplikasi digital e-wallet, artinya generasi muda semakin merasakan kegunaan aplikasi tersebut akan mendorong untuk berperilaku konsumtif [28]. Selain itu penelitian yang sejalan juga menyatakan bahwa penggunaan dompet digital ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI [29]. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan e-wallet ShopeePay tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dikarenakan 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 [30].

Fitur Promo Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif dengan E-Wallet sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa fitur promo berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan E-Wallet sebagai variabel intervening. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel promosi dari penggunaan dompet digital ShopeePay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI [29]. Penelitian lain yang sejalan menjelaskan bahwa variabel promosi cashback pada e-wallet ShopeePay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa [31]. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap penggunaan (attitude toward using). Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh e-wallet ShopeePay tidak mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian [2].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan, fitur promo, dan penggunaan E-Wallet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif terbukti. Konsumen cenderung terlibat dalam perilaku konsumtif ketika merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan berbagai promosi. Selain itu, dengan adanya E-Wallet sebagai layanan yang mendukung untuk memudahkan dalam melakukan pembayaran dan menyediakan lebih banyak pilihan promo, dapat mendorong perilaku konsumtif yang lebih aktif. Selanjutnya hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap E-Wallet ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak memberikan dampak terhadap penggunaan E-Wallet di kalangan mahasiswa manajemen semester 5 kelas malam. Sementara itu, fitur promo memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan E-Wallet. Hal ini berarti bahwa faktor utama yang dapat mendorong pengguna lebih memilih menggunakan E-Wallet sebagai metode pembayaran adalah karena adanya berbagai promo yang disediakan, bukan hanya sekedar persepsi kemudahan saja. Selain itu, persepsi kemudahan dan fitur promo juga telah terbukti memiliki pengaruh langsung dalam membentuk perilaku konsumtif, dengan E-Wallet sebagai variabel intervening yang berhasil memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan fitur promo terhadap perilaku konsumtif. Persepsi kemudahan dan fitur promo sangat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif, dan dengan adanya E-Wallet sebagai media yang mendukung dengan menyediakan kemudahan dan lebih banyak pilihan diskon, membuat konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif hingga meningkatkan perilaku konsumtif.

References

1. Nelyumna, A. Oktrivina, and A. K. Salwa, "Pengaruh Penggunaan Fintech (e-wallet) terhadap Minat Masyarakat dalam Pembayaran Online Akibat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat," *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, vol. 4, no. 2, pp. 95–102, Jun. 2022, doi: 10.36407/akurasi.v4i2.580.
2. M. I. Zikri, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Promosi pada E-Wallet ShopeePay terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta Melalui Sikap Terhadap Penggunaan," *Skripsi*, Universitas Islam Yogyakarta, Yogyakarta, 2023.
3. R. M. Simangunsong and Morina, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan," *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, vol. 1, no. 2, pp. 131–149, Dec. 2021.
4. M. S. Tolan, F. A. O. Pelleng, and A. Y. Punuindoong, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota

- Manado),” *Productivity*, vol. 2, no. 5, pp. 360–364, 2021.
5. T. I. F. Rahma, “Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech),” *At-Tawassuth*, vol. 3, no. 1, pp. 642–661, 2018.
 6. L. Syifa, “Pengaruh Kemudahan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,” *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019.
 7. D. R. Pulungan and H. Febriaty, “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa,” *Jurnal Riset Sains Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 103–110, 2018.
 8. L. G. K. Dewi, N. T. Herawati, and I. M. P. Adiputra, “Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri,” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, vol. 5, no. 1, pp. 1–19, May 2021, doi: 10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669.
 9. R. P. Febriani and S. Hermawan, “Pengaruh Mobile Self Efficacy dan Spending Habits Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening,” *Sidoarjo*.
 10. E. Erlyanawati, “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta,” *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2016.
 11. S. I. Ali, “Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka di Kota Malang),” *Malang*.
 12. S. J. Anrepa, “Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah Pada Mahasiswa Di Yogyakarta,” *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021.
 13. A. Mujahidin and R. P. F. Astuti, “Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial,” *Jurnal Informasi Bisnis*, no. 8, pp. 143–150, Dec. 2020.
 14. D. Septiani, M. Hasibuan, Nurlia, S. R. Anggraini, S. S. Hanifah, and H. Riofita, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim),” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 5, pp. 311–318, 2023.
 15. H. H. Nawawi, “Penggunaan E-Wallet di Kalangan Mahasiswa,” *Jurnal Emik*, vol. 3, no. 2, pp. 189–205, 2020.
 16. A. Fitria and A. Y. Nugroho, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi dalam Marketplace,” *Journal of Sharia Finance and Banking*, vol. 3, no. 2, pp. 188–199, 2023.
 17. S. Rindi, S. Sugianto, and R. D. Harahap, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2859–2878, May 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.3694.
 18. P. A. Sidik, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna ShopeePay,” *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, Yogyakarta, 2021.
 19. R. A. Ananda, E. Rosmanidar, and Solichah, “Pengaruh Kemudahan dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee),” *Journal of Student Research (JSR)*, vol. 1, pp. 276–294, Nov. 2023.
 20. U. Nurkhasanah and Saifuddin, “Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo,” *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, vol. 2, no. 1, pp. 475–485, Dec. 2021.
 21. A. D. Astuti and A. Faujiah, “Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Islam pada Generasi Milenial Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, vol. 2, no. 1, pp. 209–222, Jun. 2023.
 22. Patrisia, N. Ellyawati, C. Stephanie Piar, Reza, and R. Fitri Astuti, “Pengaruh Pembayaran Non Tunai (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2023.
 23. M. Giswandhani and A. Z. Hilmi, “Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 9, no. 2, pp. 239–250, Dec. 2020.
 24. P. A. Anjasari and T. R. Pamikatsih, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay pada Masyarakat di Kota Surakarta,” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 2, no. 8, pp. 3293–3303, Aug. 2023.
 25. A. A. Gani, S. Y. Soeharso, S. A. Wicaksana, and A. P. Asrunputri, “Pengaruh Psychological Capital Terhadap Readiness to Change pada Karyawan Penjaga Gardu Tol di JABODETABEK,” *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 85–164, Dec. 2019.
 26. T. S. Lutipiana, S. S. Putra, and K. Digdowiseiso, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 6, pp. 8961–8969, 2023.
 27. R. Endriyanto and R. Indrarini, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja,” *Jurnal Ekonometrika dan Bisnis Islam*, vol. 5, pp. 67–80, Jan. 2022.
 28. Moehadi, H. Astuti, Moh. B. Firmansah, and A. B. Wicaksono, “Perilaku Konsumtif Dengan Penggunaan Fintech E-Wallet,” *Jurnal Unrika*, vol. 12, no. 3, pp. 725–738, Nov. 2023.
 29. A. Parwati, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI dalam Penggunaan Dompot Digital ShopeePay,” *Skripsi*, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, 2023.
 30. Miswanto, P. A. Sidik, and M. F. Arrafi, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 28, no. 2, pp. 136–151, Apr. 2021.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1755

31. G. Pramesti, E. Purnamasari, E. Sulistiyani, and D. V. Widyanti, “Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” Jurnal Polines, vol. 9, no. 1, pp. 35–42, Apr. 2023.