PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN PROMOSI PADA *E-WALLET* SHOPEEPAY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA MELALUI SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN

SKRIPSI

OLEH:

Nama: Muhammad Irvan Zikri

No. Mahasiswa: 18312273

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN PROMOSI PADA *E-WALLET* SHOPEEPAY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA MELALUI SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Muhammad Irvan Zikri

No. Mahasiswa: 18312273

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 1 Maret 2023

Penulis,



(Muhammad Irvan Zikri)

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN PROMOSI PADA *E-WALLET* SHOPEEPAY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA MELALUI SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Muhammad Irvan Zikri

No. Mahasiswa: 18312273

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 27 Februari 2023

Dosen Pembimbing,



(Maulidyati Aisyah, S.E., M.Com(Adv)., CMA.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Promosi pada E-Wallet ShopeePay terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta Melalui Sikap Terhadap Penggunaan

Disusun oleh : MUHAMMAD IRVAN ZIKRI

Nomor Mahasiswa : 18312273

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv)., CMA. .....

Penguji : Ataina Hudayati, Dra., M.Si., Ak., CA., Ph.D .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CPrA, CertIPSAS.

MOTTO

"Dan bersabarlah, karena sesungguhnya Allah tidak menyia-nyiakan pahala orang yang berbuat kebaikan."

(Q.S Hūd: 115)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

"Hiduplah seolah-olah setiap hari adalah hari terakhirmu. Maka kamu akan menghargai setiap waktu yang tersisa dalam hidup."

- 49 Days -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua saya,

Papa Jurnizen dan Mama Eka Sanfetrina,

yang selalu mendoakan dan mendukung serta membimbing saya dalam langkah yang saya tempuh sejak saya dilahirkan, kakak saya yang selalu memberikan semangat, dan teman-teman yang selalu membantu selama ini. Semoga kita semua selalu diberikan kemudahan dan kesehatan oleh Allah SWT. Aamiin.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Promosi pada *E-Wallet* ShopeePay terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta Melalui Sikap Terhadap Penggunaan"** sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam tidak lupa pula penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat di dunia.

Skripsi ini telah penulis susun secara maksimal dengan proses yang panjang serta menguras tenaga, pikiran, dan waktu. Namun tentunya penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman yang penulis miliki. Selama pengerjaan skripsi ini, penulis telah mendapatkan doa serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. **Allah SWT** yang selalu memberikan kemudahan, kekuatan, kelancaran, petunjuk, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. **Nabi Muhammad SAW** sebagai suri tauladan bagi seluruh umat di muka bumi ini yang telah membimbing umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini.
3. **Orang Tua penulis, Papa Jurnizen dan Mama Eka Sanfetrina** yang selalu mendoakan, mendukung, memfasilitasi, dan memberikan kasih sayang yang tidak ada henti-hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat sampai di titik ini.
4. **Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. **Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. **Bapak Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFrA.** selaku Ketua Jurusan Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. **Bapak Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D.** selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. **Ibu Maulidyati Aisyah, S.E., M.Com(Adv).** selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu sabar membantu dan membimbing penulis serta memberikan

ilmu, saran, dan solusi yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

9. **Bapak/Ibu Dosen Program Studi Akuntansi beserta seluruh staff dan keluarga besar Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia** yang telah memberikan penulis ilmu semasa perkuliahan.
10. **Kakak penulis, Nadya Khairunnisa Ramadhani** yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis agar tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.
11. **Keluarga besar penulis, mulai dari Nenek, Inyiak Aki, Bunda, Ummi beserta keluarga, dan Ma Uncu beserta keluarganya** yang telah mendoakan, dan memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. **Teman-teman seperjuangan dari Pekanbaru, yaitu Alif, Rahman, Fakhri, Tirta, Irwan, dan Visha** yang sudah mendukung, memberikan semangat, dan membantu penulis. Terima kasih karena telah menemani penulis dengan kelucuan-kelucuan yang kalian lakukan sehingga dapat menghibur penulis selama masa kuliah. Semoga kita semua bisa sukses kedepannya, Aamiin.
13. **Teman-teman seperjuangan Akuntansi UII angkatan 2018** yang telah banyak membantu serta memberikan semangat dan pengalaman yang berharga kepada penulis semasa perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua bisa sukses kedepannya, Aamiin.
14. **Para responden** yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berdoa semoga kebaikan pihak-pihak tersebut dibalas oleh Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkepentingan. Penulis memohon maaf apabila skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Sekian,

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis,

Muhammad Irvan Zikri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI v
MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
ABSTRACT xix
ABSTRAK xx
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 9
1.6 Sistematika Pembahasan 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM) 11
2.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) 12
2.1.3 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) 13
2.1.4 Promosi 13
2.1.5 Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) 17
2.1.6 Dompet Digital (*E-Wallet*) 17

2.1.7 ShopeePay 19
2.1.8 Perilaku Konsumtif 20
2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Hipotesis Penelitian 26
2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) *E-Wallet* ShopeePay 26
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) *E-Wallet* ShopeePay 27
2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) *E-Wallet* ShopeePay 28
2.3.4 Pengaruh Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Wallet* ShopeePay 29
2.4 Kerangka Penelitian 30
BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1 Populasi dan Sampel 31
3.1.1 Populasi 31
3.1.2 Sampel 32
3.2 Jenis dan Sumber Data 33
3.3 Teknik Pengumpulan Data 33
3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian 34
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable) 34
3.4.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) 35
3.4.1.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) 35
3.4.1.3 Promosi 36
3.4.2 Variabel Perantara (*Intervening Variable*) 37
3.4.3 Variabel Terikat (*Dependent Variable*) 38
3.5 Metode Analisis Data 39
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif 39
3.5.2 Uji Instrumen Data 40
3.5.2.1 Uji Validitas 40
3.5.2.2 Uji Reliabilitas 40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 41

3.5.3.1 Uji Normalitas 41
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas 41
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 41
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda 42
3.5.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 43
3.5.6 Uji Sobel (*Sobel Test*) 44
3.5.7 Uji Hipotesis 45
3.5.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T) 45
3.5.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Hasil Pengumpulan Data 47
4.2 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden 48
4.2.1 Jenis Kelamin Responden 48
4.2.2 Asal Universitas/Perguruan Tinggi Responden 48
4.2.3 Asal Fakultas Responden 50
4.3 Analisis Statistik Deskriptif 51
4.4 Uji Instrumen Data 53
4.4.1 Hasil Uji Validitas 53
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas 55
4.5 Uji Asumsi Klasik 55
4.5.1 Hasil Uji Normalitas 55
4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas 57
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 58
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 60
4.7 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 63
4.8 Uji Sobel (*Sobel Test*) 69
4.9 Uji Hipotesis 70
4.9.1 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) 70
4.9.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 73
4.10 Pembahasan Hipotesis 74
BAB V 81
5.1 Kesimpulan 81

5.2 Keterbatasan Penelitian 82
5.3 Implikasi Penelitian 83
5.4 Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN 89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan 35
Tabel 3.2 Indikator Variabel Persepsi Kegunaan 36
Tabel 3.3 Indikator Variabel Promosi 37
Tabel 3.4 Indikator Variabel Sikap Terhadap Penggunaan 38
Tabel 3.5 Indikator Variabel Perilaku Konsumtif 39
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data 47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas 49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas 50
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif 51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas 54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Model 1 56
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Model 2 56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1 57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2 58
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1 59
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2 59
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 1 60
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 2 62
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur Model 1 64
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Model 2 65
Tabel 4.18 Hasil Uji Sobel (Sobel Test) 69
Tabel 4.19 Hasil Uji T Model 1 71
Tabel 4.20 Hasil Uji T Model 2 72
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi Fintech Pembayaran RI Juni - Agustus 2020 2
Gambar 2.1 Model TAM Oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw Tahun 1989 12
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian 30
Gambar 3.1 Diagram Jalur 44

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 90
LAMPIRAN 2 97
LAMPIRAN 3 112
LAMPIRAN 4 118
LAMPIRAN 5 121

ABSTRACT

E-wallet (electronic wallet) or digital wallet is one example of a product from technological developments in the financial sector. E-wallet is an application that is used by someone through a smartphone that can save money digitally and make transactions online. One example of an e-wallet is ShopeePay which can be accessed through the Shopee application. The purpose of this study was to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and promotion through attitude toward using of the ShopeePay e-wallet on consumptive behavior. This research adopts the Technology Acceptance Model (TAM) model. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires online. Respondents in this study were 127 students who were actively studying at universities or colleges in the city of Yogyakarta. Data processing in this study used the IBM SPSS Statistics 25 application. The results of this study indicated that perceived ease of use and perceived usefulness had a positive and significant effect on attitude toward using, promotion had no effect on attitude toward using, and attitude toward using had no effect on consumptive behavior.

Keywords: *E-wallet, ShopeePay, TAM, perceived ease of use, perceived usefulness, promotion, attitude toward using, consumptive behavior.*

ABSTRAK

E-wallet (*electronic wallet*) atau dompet digital merupakan salah satu contoh produk dari perkembangan teknologi pada bidang keuangan. *E-wallet* adalah sebuah aplikasi yang digunakan oleh seseorang melalui *smartphone* yang dapat menyimpan uang secara digital dan melakukan transaksi secara *online*. Salah satu contoh dari *e-wallet* adalah ShopeePay yang dapat diakses melalui aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi melalui sikap terhadap penggunaan pada *e-wallet* ShopeePay terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini mengadopsi model *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Responden dalam penelitian ini adalah 127 mahasiswa yang sedang aktif berkuliah di universitas atau perguruan tinggi yang berada di Kota Yogyakarta. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan, promosi tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan, dan sikap terhadap penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: *E-wallet*, ShopeePay, TAM, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, promosi, sikap terhadap penggunaan, perilaku konsumtif.

BAB I

PENDAHULUAN

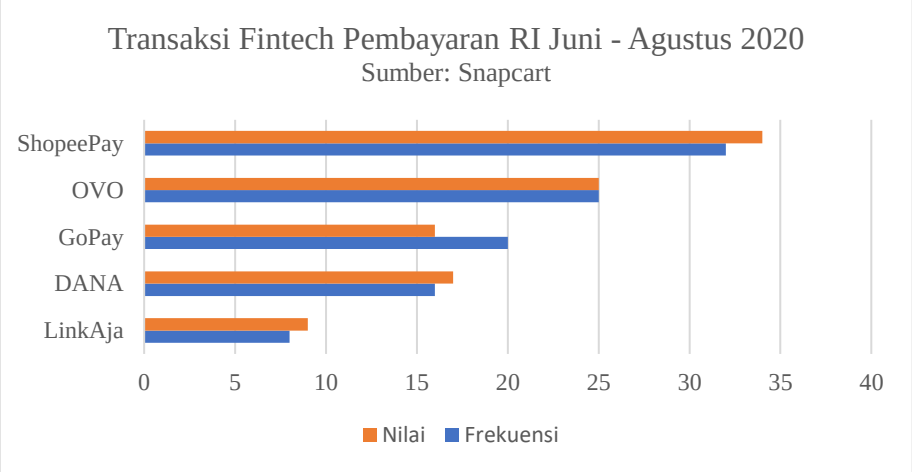
1.1 Latar Belakang

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. 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*). Dompet digital merupakan sebuah aplikasi yang bisa kita unduh melalui *smartphone*. 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.

Penggunaan dompet digital saat ini telah berkembang dan semakin populer di negara Indonesia sebagai alat pembayaran karena kemudahan dalam menggunakannya. Aulia (2020) menjelaskan bahwa dompet digital terus tumbuh dan mempengaruhi banyak faktor seperti peningkatan penyebaran, penetrasi

seluler, inklusi keuangan, lebih nyaman, lebih cepat, dan lebih ekonomis. Dompet digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dimana dalam waktu seminggu sekitar satu hingga dua kali menggunakan pembayaran transaksi mencapai 68% (Situmorang, 2021). Melakukan pembayaran menggunakan layanan dompet digital menjadi marak pada saat ini. Ditambah lagi dengan terjadinya pandemi *virus covid-19* membuat semua dilakukan secara *online* untuk mengurangi penyebaran dari *virus* tersebut. Masyarakat pun beralih untuk melakukan transaksi maupun pembayaran secara *online* dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi dompet digital. Kehadiran dompet digital sangat disukai karena kemudahan penggunaannya yang berbasiskan digital hanya dengan menggunakan smartphone beserta internet yang kita miliki dimana saja dan kapan saja.

Platform dompet digital saat ini banyak sekali seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan masih banyak lagi. Penelitian ini berfokus kepada platform ShopeePay saja karena platform ini merupakan *e-wallet* yang sedang tumbuh pesat. Riset oleh *snapcart* menunjukkan bahwa ShopeePay lebih sering digunakan pada bulan Juni hingga Agustus pada tahun 2020.



Gambar 1.1 Transaksi *Fintech* Pembayaran RI Juni - Agustus 2020

Disamping itu, jumlah penggunaan ShopeePay selama tahun 2021 meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2020 (Merdeka.com, 2022). Beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah banyaknya promo-promo yang menarik yang ditawarkan oleh ShopeePay, pelayanan yang baik dan kemudahan dalam menggunakannya sehingga banyak masyarakat untuk memilih menggunakan ShopeePay dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya. Kehadiran *e-wallet* ShopeePay dapat memudahkan dalam bertransaksi. Kemudahan yang diperoleh dengan menggunakan ShopeePay adalah kita bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja secara *online*. Untuk bertransaksi secara *offline*, pengguna hanya perlu untuk melakukan *scanning* terhadap kode yang telah disediakan oleh penjual. Dari hal tersebut kita bisa merasakan manfaat yang ditimbulkan dari bertransaksi dengan menggunakan *e-wallet*.

Manusia yang terlahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010 disebut sebagai generasi Z (Katadata.co.id, 2022). Generasi Z sekarang banyak diisi oleh mahasiswa sehingga mahasiswa pada saat ini disebut sebagai generasi Z. Sejak kecil, generasi ini telah mengenal teknologi canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka dalam melakukan konsumsi dan pembelanjaan (Andriyanty & Wahab, 2019). Oleh karena itu mahasiswa sering untuk berperilaku konsumtif dikarenakan gaya hidup mereka yang cenderung ingin mendapatkan semua hal.

Perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan secara berlebihan atas penggunaan suatu produk (Setiono & Dwiyanti, 2020). Orang yang mempunyai sifat untuk berperilaku konsumtif biasanya selalu berdasarkan hanya untuk

kesenangan sematanya saja tanpa disadari bahwa sebenarnya ia tidak terlalu membutuhkannya. Hal tersebut dikarenakan bahwa perilaku konsumtif telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia. Manusia akan merasakan adanya kepuasan di dalam dirinya ketika mereka mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan.

Penelitian tentang perilaku konsumtif yang berkaitan dengan teknologi keuangan atau *financial technology* (*fintech*) telah dilakukan oleh Dewi *et al*. (2021) dengan menggunakan *e-money* sebagai variabel independen. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2021) dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan *e-money* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini menggunakan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini digunakan untuk mengetahui penyebab yang ditimbulkan dari diterimanya penggunaan sebuah teknologi. Dalam TAM, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*). Kedua faktor tersebut akan menentukan sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan sikap terhadap penggunaan tersebut akan digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital berpengaruh terhadap perilaku

konsumtif. Hal ini juga dikarenakan masih kurangnya studi yang mengaitkan faktor tersebut pada sebuah *platform e-wallet* khususnya ShopeePay terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang menggunakan persepsi kemudahan penggunaan telah dilakukan oleh Mujahidin & Astuti (2020) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan ketika menggunakan sesuatu memiliki peran yang penting bagi individu untuk berperilaku konsumtif. Selain itu, penelitian oleh Legi & Saerang (2020), Gusni *et al*. (2020), Sinurat & Sugiyanto (2022) dan Desnissanty & Sari (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*, *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan), *behavioral intention to use* (niat perilaku untuk menggunakan), dan *actual usage* (penggunaan sesungguhnya). Sementara itu penelitian oleh Alghifari & Madiawati (2020) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan persepsi manfaat juga dilakukan oleh Mujahidin & Astuti (2020), Alghifari & Madiawati (2020), Gusni *et al*. (2020), Sinurat & Sugiyanto (2022) dan Desnissanty & Sari (2021) dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan minat menggunakan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa jika sebuah teknologi memberikan manfaat kepada penggunanya maka teknologi tersebut akan digunakan

sehingga membuat individu untuk berkonsumsi secara terus menerus. Penelitian lain dilakukan oleh Legi & Saerang (2020) dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan (*intention to use*).

Penelitian yang menggunakan sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) telah dilakukan oleh Sinurat & Sugiyanto (2022), Gusni *et al*. (2020) dan Desnissanty & Sari (2021) sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, *actual usage* dan *use behavior*. Hal ini menjelaskan bahwa sikap terhadap penggunaan mempunyai peran yang besar terhadap perilaku seseorang yang memiliki niat untuk menggunakan sesuatu.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel promosi telah dilakukan oleh Mujahidin & Astuti (2020) dan Alghifari & Madiawati (2020) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dan minat menggunakan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya promosi dapat meningkatkan niat dari pembeli untuk berkonsumsi sehingga munculnya perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurkhasanah & Saifuddin (2021) dimana promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini akan menggunakan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi terhadap sikap penggunaan dari *e-wallet* ShopeePay untuk mengetahui perilaku

konsumtif pada mahasiswa yang menggunakan *e-wallet platform* ShopeePay. Kurangnya studi yang mengaitkannya dengan *e-wallet* ShopeePay serta masih terdapat ketidakkonsistenan pada penelitian sebelumnya menjadi alasan untuk penulis melakukan penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Promosi pada *E-Wallet* ShopeePay terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta Melalui Sikap Terhadap Penggunaan**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay bagi mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay bagi mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay bagi mahasiswa di Yogyakarta?
4. Apakah sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan pada penelitian ini agar penelitian lebih terarah dan dapat memberikan hasil yang tepat. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang berkuliah di universitas yang berada di Yogyakarta.
2. Mahasiswa yang pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay minimal satu kali.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay bagi mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay bagi mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay bagi mahasiswa di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap banyak pihak. Adapun pihak-pihak tersebut yaitu:

1. Bagi Pengguna

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pengguna mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi terhadap *attitude toward using* sehingga dapat diketahui apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif.

2. Bagi Pemilik Usaha

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik usaha agar mendapatkan informasi mengenai bagaimana perilaku konsumennya melalui transaksi digital dengan platform ShopeePay sehingga pemilik usaha dapat memperbarui dan menyusun strategi untuk meningkatkan keuntungan.

3. Bagi Akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk mengembangkan penelitian dengan topik yang sama serta memberikan tambahan ilmu dan informasi untuk memperluas wawasan untuk kegiatan perkuliahan.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun sesuai dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang mendasari variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, promosi, sikap terhadap penggunaan, dan perilaku konsumtif yang didapatkan dari literatur-literatur yang relevan. Selain itu, dalam bab ini juga membahas penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel yang diteliti serta kerangka penelitian dan hipotesis untuk setiap variabel yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan dan perilaku konsumtif.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang penentuan populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran setiap variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data dan pembahasan hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian yang diperoleh dari hasil pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga berisi keterbatasan penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

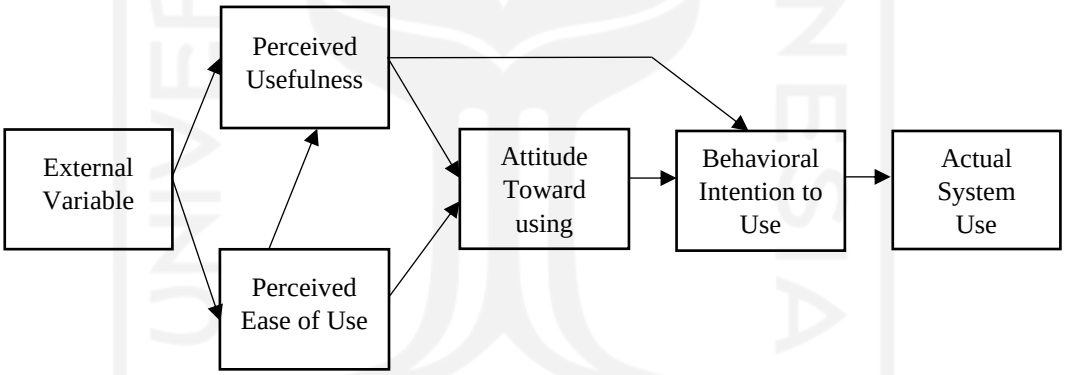
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) atau model penerimaan teknologi merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk melihat seberapa besar tingkat penerimaan dari penggunaan teknologi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Menurut Davis (1986), Granić & Marangunić (2019) TAM merupakan suatu model yang diciptakan untuk memahami dan meneliti tentang penyebab yang ditimbulkan dari diterimanya penggunaan sebuah teknologi. Tujuan dari model ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang menjadi penentu penerimaan komputer yang bersifat umum dan mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna (Davis *et al.*, 1989).

Menurut Davis *et al*. (1989) TAM perilaku penerimaan komputer didasarkan pada dua keyakinan, yaitu pada persepsi manfaat/kegunaan (*perceived usefulness*) yang mengacu pada probabilitas subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang mengacu pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target bebas dari usaha. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan tersebut digunakan untuk menentukan sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dari seorang individu. Selain itu, Granić & Marangunić (2019) juga menjelaskan bahwa dalam

TAM, motivasi pengguna dapat dijelaskan oleh tiga faktor, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Oleh karena itu, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi dasar penting dalam penerimaan teknologi.

Model TAM mengalami banyak perubahan sejak pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Perubahan tersebut dilakukan untuk mengembangkan model ini kedalam bentuk yang lebih sempurna. Namun perubahan tersebut tetap tidak menghilangkan pilar atau dasar utamanya yakni persepsi kegunaan/manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.



Gambar 2.1 Model TAM Oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw Tahun 1989
Sumber: Davis *et al*. (1989)

2.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis (1989), Salloum *et al.* (2019) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan dapat memberikan keyakinan terhadap individu bahwa dalam menggunakan suatu sistem teknologi, pengguna tidak akan memerlukan usaha yang besar ketika

menggunakannya. Artinya, sistem tersebut tidak akan rumit untuk digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan dikatakan sebagai salah satu indikator yang menentukan tingkat baik atau buruk nya sikap penggunaan pada sistem informasi, begitu juga pada penggunaan *e-wallet* (Mujahidin & Astuti, 2020).

2.1.3 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaaan atau manfaat menurut Davis (1989), He *et al.* (2018) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka. Persepsi manfaat dapat memberikan keyakinan terhadap individu bahwa dalam menggunakan suatu sistem teknologi, pengguna akan merasakan manfaat yang ditimbulkan sehingga mereka merasakan adanya peningkatan kualitas kehidupan. Akibatnya, konsumen merasa bahwa mengadopsi sistem seperti itu akan memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan finansial dan gaya hidup mereka, sekaligus meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan berbagai transaksi (Ming & Jais, 2022).

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2009). Promosi dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Promosi merupakan aktivitas penting dalam memasarkan sebuah produk. Dengan dilakukannya promosi pada sebuah produk dapat membuat orang-orang tertarik pada produk tersebut sehingga mereka merasa ingin untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Nurkhasanah & Saifuddin (2021) promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi dengan berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Di dalam promosi, terdapat bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari 6 jenis menurut Belch & Belch (2018), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Periklanan (*advertising*) didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor tertentu yang jelas (Kotler & Keller, 2009). Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling terkenal dan paling sering digunakan karena penyebarannya yang sangat cepat.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Dalam pemasaran langsung, organisasi berkomunikasi langsung dengan pelanggan sasaran untuk menghasilkan respons dan/atau transaksi. Salah satu alat utama pemasaran langsung adalah *direct response advertising* atau iklan tanggapan langsung, dimana sebuah produk dipromosikan melalui iklan. Dari hal tersebut, konsumen menjadi terdorong untuk membeli langsung dari produsen.

3. Pemasaran Digital/Internet (*Digital/Internet Marketing*)

   Kemajuan teknologi menyebabkan pertumbuhan bidang komunikasi melalui media digital interaktif, khususnya melalui internet. Pesatnya pertumbuhan internet dan media sosial mengubah cara perusahaan-perusahaan melakukan bisnis serta cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Internet juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran karena merupakan media yang dapat digunakan untuk menjalankan semua elemen bauran promosi, seperti membuat iklan di sebuah *website*.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Sales promotion atau promosi penjualan secara umum didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai atau insentif ekstra kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat mendorong penjualan langsung. Menurut Kotler & Keller (2009) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Dengan dilakukannya promosi penjualan, produsen akan terbantu dalam menjual produknya lebih banyak daripada biasanya.

5. Publisitas/Hubungan Masyarakat (*Publicity/Public Relations*)

   Publisitas berarti komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang tidak dibayar secara

langsung oleh sponsor tertentu dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman tentang organisasi dan/atau produk serta layanannya. Sedangkan hubungan masyarakat mengacu pada proses komunikasi strategis yang menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, dengan tujuan membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Banyak perusahaan telah mulai menjadikan hubungan masyarakat sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan promosi.

6. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

   Personal selling atau penjualan pribadi merupakan suatu bentuk komunikasi orang-ke-orang di mana penjual berusaha membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan atau bertindak berdasarkan suatu gagasan. Penjualan pribadi melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik tatap muka atau melalui beberapa bentuk telekomunikasi seperti penjualan telepon.

Promosi melibatkan insentif yang dirancang untuk mendorong pelanggan perdagangan atau konsumen untuk membeli sebuah produk lebih cepat, lebih sering, atau dalam jumlah yang lebih besar, atau untuk terlibat dalam beberapa perilaku lain yang akan menguntungkan produsen yang menawarkan promosi (Shimp, 2007). Promosi memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perilaku seseorang untuk berkonsumsi dikarenakan promosi tersebut dapat membuat seseorang tertarik untuk mencobanya. Solihin (2020) menjelaskan bahwa jika suatu

produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan sebuah produk.

2.1.5 Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen (Kotler, 2005). Sikap dapat membantu menyimpan memori dalam jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal. Sementara itu, sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) menurut Davis *et al.* (1989), Granić & Marangunić (2019), Jiwasiddi *et al.* (2019) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika mereka harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap pengguna terhadap teknologi merupakan hal utama yang membuat apakah pengguna akan benar-benar menggunakan atau menolak teknologi karena sikap terhadap penggunaan akan memberikan sebuah perasaan bagi penggunanya ketika mereka menggunakannya. Sikap ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan serta kemudahan penggunaan yang dirasakan Davis (1989), Jiwasiddi *et al.* (2019). Ketika seorang individu memiliki sikap positif yang lebih tinggi terhadap penggunaan teknologi baru, maka niat perilaku dari individu tersebut akan tinggi juga sehingga mereka merasakan kepuasan ketika menggunakan teknologi baru tersebut.

2.1.6 Dompet Digital (*E-Wallet*)

Dompet digital atau yang biasa disebut *e-wallet* (*electronic wallet*) merupakan salah satu alat pembayaran tidak tunai (*cashless*). *E-wallet* adalah sebuah aplikasi pembayaran *online* yang dapat di unduh pada perangkat seperti *iOS*

dan *smartphone Android* (Kustono *et al.*, 2020). *E-wallet* merupakan salah satu bentuk dari *fintech* yang sering digunakan untuk bertransaksi. Penggunaan *e-wallet* saat ini semakin berkembang bersamaan dengan meningkatnya kesadaran manusia bahwa teknologi digital dalam bidang keuangan memberikan kepraktisan dan keefisienan ketika bertransaksi. Perkembangan tersebut membuat banyak pengusaha-pengusaha bisnis sekarang menyadari akan kepraktisan dari *e-wallet* sehingga membuat mereka bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan *e-wallet*.

E-wallet di Indonesia hadir pertama kali pada tahun 2007 dari perusahaan Telkomsel dengan nama T-Cash yang sekarang berubah nama menjadi LinkAja. Sejak saat itu, *e-wallet* mulai berkembang di Indonesia hingga sekarang. Data dari Bank Indonesia mengungkapkan, pada tahun 2020 terdapat 38 *e-wallet* yang telah mendapat izin resmi dan selama tahun 2019, transaksi dari *e-money* dan *e-wallet* mencapai 5,22 miliar transaksi atau sekitar Rp 145,16 triliun (Kustono *et al.*, 2020). Beberapa *e-wallet* yang populer saat ini diantaranya adalah GoPay, OVO, ShopeePay, DANA, dan LinkAja.

Untuk menggunakan *e-wallet* ketika bertransaksi, pengguna perlu mengunduh aplikasi *e-wallet* di *smartphone* yang mereka miliki. Setelah itu pengguna harus memiliki akun terlebih dahulu dan mengisi saldo. Jika langkah tersebut telah dilakukan, maka *e-wallet* bisa digunakan dalam bertransaksi secara *online* maupun *offline*. Ketika bertransaksi secara *offline*, pengguna perlu memindai kode QR (QR *code*) yang telah disediakan oleh penjual dengan menggunakan aplikasi *e-wallet*. Kepraktisan dari *e-wallet* ketika bertransaksi membuat individu suka menggunakannya. Beragam masalah yang sering muncul ketika menggunakan

uang tunai untuk bertransaksi sekarang telah ditangani oleh *e-wallet*. Salah satunya yang sering terjadi yaitu ketika penjual berada di kondisi dimana mereka harus memberikan uang kembalian kepada pembeli sementara mereka tidak mempunyai uang yang pas untuk kembaliannya. Kondisi tersebut membuat penjual harus mencari cara agar bisa memberikan uang kembalian kepada pembelinya. Oleh karena itu, masalah ketika bertransaksi tersebut dapat ditangani dengan menggunakan *e-wallet* yang lebih praktis dan efisien.

2.1.7 ShopeePay

ShopeePay adalah fitur layanan uang dan dompet secara elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran *online* di aplikasi Shopee maupun luar Shopee seperti di aplikasi atau situs *merchant*, *offline* di *merchant* yang menerima pembayaran melalui QRIS dan ShopeePay, serta menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya (Shopeepay.co.id, 2022). ShopeePay dioperasikan oleh PT AirPay International Indonesia yang telah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018 dan secara resmi diluncurkan pada November 2018 (Fintech.id, 2020).

ShopeePay dapat diakses didalam aplikasi Shopee dengan memilih menu ShopeePay pada halaman utama aplikasi. Dalam menu ShopeePay tersebut, terdapat fitur-fitur yang bisa dilakukan oleh pengguna seperti mengisi saldo ShopeePay dengan berbagai cara, membayar dengan memindai kode QR, mentransfer ke rekening bank atau ke sesama pengguna ShopeePay, dan lainnya.

Salah satu keunggulan dari ShopeePay yaitu pada *voucher* gratis ongkos kirim dan *cashback* yang bisa didapatkan setiap hari jika kita berbelanja melalui aplikasi shopee. *Cashback* merupakan sejenis hadiah yang berupa poin maupun uang tunai yang berasal dari perusahaan yang diberikan kepada pembeli yang telah melakukan transaksi suatu produk pada perusahaan tadi (Akseleran.co.id, 2022). *Cashback* yang akan diterima dari ShopeePay berupa koin Shopee. Koin Shopee tersebut pada umumnya sama seperti saldo Shopeepay, hanya saja dalam bentuk koin Shopee. Koin Shopee tersebut bisa digunakan untuk membayar transaksi sebagai pengganti dari saldo ShopeePay.

2.1.8 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Lestarina *et al.* (2017) adalah tindakan membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Jika dilihat secara umum, perilaku konsumtif merupakan suatu hal yang buruk karena membuat individu menjadi boros. Namun dilihat dari sisi lain, perilaku konsumtif memberikan rasa senang dan bahagia sehingga membentuk rasa kepuasan bagi seorang individu. Perilaku konsumsi manusia saat ini cenderung tidak didasarkan pada kebutuhan yang seharusnya mereka penuhi tetapi oleh keinginan yang dituntut manusia untuk dipenuhi (Nurjanah *et al.*, 2018).

Perilaku konsumtif yang tinggi atau berlebihan dapat menimbulkan dampak yang merugikan (Ulayya & Mujiasih, 2020). Salah satu dampaknya yaitu menimbulkan masalah pada keuangan. Perilaku konsumtif akan menimbulkan pemborosan sehingga menjadikan keuangan tidak stabil. Hal ini dapat terjadi

dikarenakan faktor lingkungan dimana individu tersebut berada. Sesuai dengan Lestarina *et al.* (2017) dan Dewi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Jika seseorang terlahir dari keluarga yang perekonomiannya berada di kalangan atas, maka seharusnya orang tersebut tidak akan mempunyai masalah keuangan ketika dia berperilaku konsumtif yang berlebihan walaupun perilaku tersebut merupakan perilaku yang tidak baik. Namun sebaliknya, jika seseorang terlahir dari keluarga yang perekonomiannya berada di bawah dari rata-rata, maka akan menimbulkan masalah pada keuangannya jika dia berperilaku konsumtif.

Setiap manusia pasti pernah berperilaku konsumtif karena keinginannya yang sangat banyak dan belum terpenuhi. Menurut Enrico *et al.* (2014) Ada beberapa faktor yang menyebabkan manusia memiliki perilaku konsumtif, yaitu:

1. Memenuhi Keinginan (*Fulfilling Desire*)

   Setiap manusia pasti memiliki banyak keinginan yang ingin mereka penuhi. Untuk memenuhi keinginan tersebut, segala cara akan dilakukan. Keinginan manusia tidak akan ada habisnya. Keinginan manusia akan bertambah lagi ketika keinginan pertamanya telah terpenuhi sehingga hal ini membuat manusia berperilaku konsumtif. Hal ini akan terjadi secara terus-terusan sehingga sulit untuk dihentikan.

2. Daya Beli (*Purchasing Power*)

   Daya beli adalah uang yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli sesuatu. Semakin banyak uang yang dimiliki seseorang, maka daya belinya akan semakin besar juga. Begitu juga sebaliknya jika

semakin sedikit uang yang dimiliki seseorang, maka daya belinya akan semakin kecil. Daya beli yang besar membuat seseorang terus menggunakan uangnya untuk mendapatkan keinginannya sehingga akan menciptakan perilaku konsumtif.

3. Penggunaan Produk (*Product usage*)

   Penggunaan produk merupakan waktu dari sebuah produk digunakan hingga sampai dapat digunakan kembali. Periode penggunaan sebuah produk setiap orang berbeda-beda. Keberagaman dari periode penggunaan tersebutlah yang membuat penggunaan produk dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Contohnya seperti pada penggunaan *smartphone*. Banyak orang-orang membeli *smartphone* yang baru padahal *smartphone* lamanya masih bagus untuk digunakan.

4. Status Sosial (*Social Status*)

   Manusia adalah makhluk sosial yang hidup dalam masyarakat yang saling membantu dan membutuhkan satu sama lain. Dalam hidup bermasyarakat, terdapat istilah status sosial yang artinya kedudukan yang diberikan kepada orang-orang di dalam masyarakat. Orang yang status sosialnya tinggi maka daya belinya akan tinggi sehingga akan menimbulkan perilaku konsumtif.

5. Gaya Hidup Keluarga (*Family Lifestyle*)

   Setiap manusia memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana memanfaatkan

waktunya (Suryani, 2008). Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh banyak aspek seperti budaya, lingkungan, teman, keluarga, dan lainnya. Namun biasanya, gaya hidup seseorang dipengaruhi dari gaya hidup keluarganya dan cenderung mengikutinya. Jika keluarganya adalah keluarga yang suka menghambur-hamburkan uang, maka seseorang tersebut akan secara alami mengikutinya. Hal tersebut dapat menyebabkan seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif akan terjadi pada setiap individu dan tidak akan pernah ada akhirnya. Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini (Zahra & Anoraga, 2021). Mahasiswa merupakan salah satu kalangan yang sering untuk berperilaku konsumtif. Zahra & Anoraga (2021) juga menyatakan bahwa mahasiswa cenderung memiliki aktivitas konsumsi yang tinggi. Mahasiswa merupakan masa dimana seseorang masih mencari jati diri nya dan masih dalam tahap untuk menjadi seseorang yang dewasa. Pada masa tersebut, berbagai hal dilakukan oleh mahasiswa demi memenuhi keinginannya sehingga mereka cenderung untuk berperilaku konsumtif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dewi *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Akuntansi di Provinsi Bali. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *e-money* dan kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu hasil penelitian tersebut juga menemukan hasil bahwa kontrol diri mampu memediasi antara *e-money* dengan perilaku konsumtif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2021) tentang determinan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan penggunaan *e-money* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin & Astuti (2020) tentang pengaruh *e-wallet* GoPay dan OVO terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sementara variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Alghifari & Madiawati (2020) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat menggunakan GoPay di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Legi & Saerang (2020) tentang faktor yang mempengaruhi niat dalam menggunakan uang elektronik (GoPay, OVO, dan DANA). Penelitian ini menemukan hasil bahwa manfaat dan risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*, sedangkan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Selanjutnya penelitian oleh Gusni *et al.* (2020) tentang pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) dan *actual usage* (penggunaan sesungguhnya). Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya sementara persepsi kemudahan dan sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya. Selain itu, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan sesungguhnya melalui sikap terhadap penggunaan.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Desnissanty & Sari (2021) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan ShopeePay. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*. *Attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) sementara *perceived usefulness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *use behavior* serta *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *use behavior*.

Sinurat & Sugiyanto (2022) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) pada pengguna *mobile wallet* di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*. Selain itu, semua variabel juga memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Adanya promosi penjualan dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan *mobile wallet*. Lebih lanjut, sikap mempunyai peran penting dalam membentuk niat individu untuk menggunakan suatu teknologi.

Nurkhasanah & Saifuddin (2021) juga telah melakukan penelitian untuk menganalisis penyebab perilaku konsumtif pada mahasiswa melalui situs belanja *online* Shopee. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dan produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) *E-Wallet* ShopeePay

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu pilar penting dalam TAM. Persepsi kemudahan penggunaan akan menentukan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Salloum *et al.*, 2019). Kemudahan dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay akan membuat seseorang suka menggunakannya sehingga membuat mereka akan menggunakannya berulang-ulang. Oleh karena itu kemudahan dalam penggunaan akan sangat berpengaruh terhadap penggunaan dari sebuah sistem seperti *e-wallet* ShopeePay. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin & Astuti (2020) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu penelitian oleh Legi & Saerang (2020), Gusni *et al*. (2020), Desnissanty & Sari (2021) dan Sinurat & Sugiyanto (2022) juga mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual usage*. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) *E-Wallet* ShopeePay

Faktor terpenting lainnya dalam TAM yaitu Persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*). Persepsi kegunaan akan akan memungkinkan seseorang untuk mencapai tujuan finansial dan gaya hidup mereka, sekaligus meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan berbagai transaksi (Ming & Jais, 2022). Sama seperti persepsi kemudahan penggunaan, adanya kegunaan atau manfaat yang dirasakan akan membuat seseorang merasakan kepuasan ketika telah menggunakan sesuatu. Kegunaan yang diperoleh dengan menggunakan *e-wallet* ShopeePay akan menentukan sikap seseorang sehingga akan menimbulkan pengaruh apakah seseorang akan tetap menggunakannya atau tidak. Berdasarkan penelitian oleh Mujahidin & Astuti (2020), persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Selain itu penelitian lainnya oleh Sinurat & Sugiyanto (2022), Gusni *et al.* (2020), Desnissanty & Sari (2021) dan Alghifari & Madiawati (2020) juga

mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, *behavioral intention to use,* dan minat menggunakan. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) *E-Wallet* ShopeePay

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2009). Promosi dapat membuat seseorang tertarik untuk mencoba sebuah produk karena sifatnya yang dapat mempengaruhi. ShopeePay sering melakukan promosi untuk membujuk orang-orang agar menggunakan *e-wallet* ShopeePay ketika bertransaksi. Promo *cashback* dan gratis ongkir yang dilakukan oleh ShopeePay diyakini dapat mempengaruhi orang-orang agar menggunakan ShopeePay. Berdasarkan penelitian oleh Alghifari & Madiawati (2020), promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Selain itu, penelitian oleh Mujahidin & Astuti (2020) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut maka peneliti dapat merumuskan hipotesis:

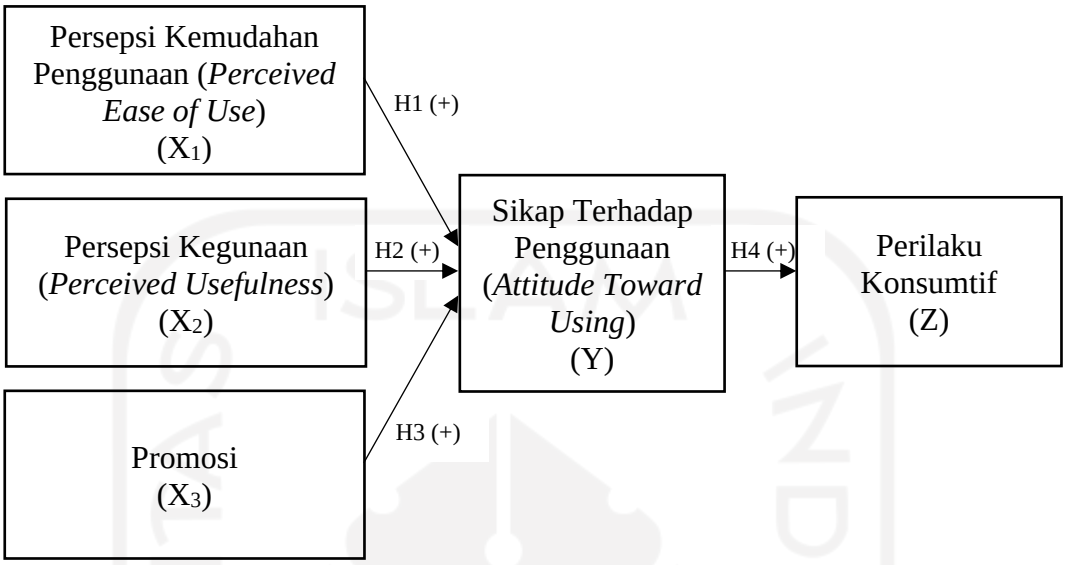
H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay

2.3.4 Pengaruh Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Wallet* ShopeePay

Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) ditentukan oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Menurut Granić & Marangunić (2019) sikap terhadap penggunaan diartikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika mereka harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Perilaku konsumtif terbentuk dari sikap seseorang yang berlebihan. Sikap berlebihan tersebut ditimbulkan dari kesenangan ketika menggunakan sesuatu. Oleh karena itu sikap memiliki pengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya yang membentuk seseorang untuk berperilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinurat & Sugiyanto (2022) dimana *attitude toward using* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu penelitian oleh Gusni *et al.* (2020) dan Desnissanty & Sari (2021) menemukan hasil bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *actual usage* dan *use behavior*. Dari penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini:

H4 : Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) sebagai variabel *intervening*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang berkuliah di universitas atau perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

Adapun alasan penelitian ini menggunakan populasi tersebut dikarenakan mahasiswa sekarang merupakan generasi Z. Generasi tersebut telah mengenal teknologi canggih sejak kecil yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka dalam melakukan konsumsi dan pembelanjaan (Andriyanty & Wahab, 2019). Karena hal tersebut, mahasiswa sering menjadi individu yang berperilaku konsumtif akibat dari gaya hidup mereka yang ingin mempunyai segalanya. Ditambah dengan banyaknya universitas atau perguruan tinggi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi salah satu faktor yang membuat DIY banyak dihuni oleh mahasiswa sehingga Yogyakarta sendiri dijuluki sebagai kota pelajar. Selain itu juga, kurangnya studi yang mengaitkan mahasiswa terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* ShopeePay serta masih terdapat ketidakkonsistenan pada penelitian sebelumnya juga menjadi salah satu alasan dilakukannya penelitian ini.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa/mahasiswi aktif universitas atau perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Pernah menggunakan dompet digital atau *e-wallet* platform ShopeePay dalam bertransaksi minimal 1 kali

Untuk menentukan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan perhitungan jumlah minimum sampel berdasarkan oleh Roscoe pada tahun 1982 di dalam Sugiyono (2017) dimana jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, maka dari itu perhitungan jumlah minimum sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = 10 \times \text{jumlah variabel}$$

$$= 10 \times 5$$

$$= 50$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang mana responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang aktif berkuliah di universitas atau perguruan tinggi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta pengguna *e-wallet* ShopeePay. Data yang diperoleh tersebut berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang memenuhi persyaratan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya di dalam penelitian ini

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan *Google Form* dan disebarkan secara *online*. Daftar pertanyaan dalam kuesioner tersebut diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diujikan dan diteliti oleh peneliti sebelumnya.

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, skala *likert* yang digunakan berupa skala *likert* 4 jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Alasan pengukuran data pada penelitian ini

menggunakan skala likert 4 jawaban yaitu karena penulis ingin menghindari jawaban netral dari responden sehingga responden diharuskan memilih salah satu bagian antara pro dan kontra terhadap pertanyaan/pernyataan yang diberikan. Adapun alternatif jawaban yang disediakan dalam penelitian ini yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan angka 1, Tidak Setuju (TS) dengan angka 2, Setuju (S) dengan angka 3, dan Sangat Setuju (SS) dengan angka 4. Di dalam kuesioner juga terdapat petunjuk pengisian untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel merupakan komponen terpenting di dalam suatu penelitian karena variabel merupakan objek yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel perantara (*intervening variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan promosi. Variabel perantara pada penelitian ini adalah sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dan untuk variabel terikat pada penelitian ini yaitu perilaku konsumtif.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas menurut Sugiyono (2019) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan promosi.

3.4.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, terdapat 4 indikator pertanyaan yang diambil dari penelitian Davis (1986), Alghifari & Madiawati (2020), Legi & Saerang (2020), dan Mujahidin & Astuti (2020) dengan sedikit modifikasi dari peneliti. Untuk mengukur setiap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 1 sampai 4 jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 3.1 Indikator Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kode	Item Pertanyaan
PEOU1	Belajar menggunakan *e-wallet* ShopeePay adalah hal yang mudah bagi saya
PEOU2	Saya merasakan kemudahan untuk memahami fitur-fitur di dalam e-wallet ShopeePay
PEOU3	Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay ketika bertransaksi
PEOU4	Saya merasakan kemudahan dalam mengakses *e-wallet* ShopeePay dimana saja dan kapan saja

3.4.1.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka karena adanya manfaat yang ditimbulkan (Davis, 1989). Pada variabel persepsi kegunaan, terdapat 4 indikator pertanyaan yang diambil dari penelitian Davis (1986), Alghifari & Madiawati (2020), Legi & Saerang (2020), dan

Mujahidin & Astuti (2020) dengan sedikit modifikasi dari peneliti. Untuk mengukur setiap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 1 sampai 4 jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 3.2 Indikator Variabel Persepsi Kegunaan

Kode	Item Pertanyaan
PU1	Menggunakan *e-wallet* ShopeePay sangat membantu saya dalam bertransaksi
PU2	Menggunakan *e-wallet* ShopeePay dapat meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi
PU3	Menggunakan *e-wallet* ShopeePay membuat transaksi lebih cepat dan efisien
PU4	Menggunakan *e-wallet* ShopeePay dapat membantu saya untuk meningkatkan produktivitas

3.4.1.3 Promosi

Variabel promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dari sebuah produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2009b). Pada variabel promosi, terdapat 4 indikator pertanyaan yang diambil dari penelitian Alghifari & Madiawati (2020) dan Mujahidin & Astuti (2020) dengan sedikit modifikasi dari peneliti. Untuk mengukur setiap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 1 sampai 4 jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 3.3 Indikator Variabel Promosi

Kode	Item Pertanyaan
PRO1	Saya menggunakan *e-wallet* ShopeePay hanya ketika ada promo yang ditawarkan
PRO2	Promo yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli dengan menggunakan *e-wallet* ShopeePay
PRO3	Adanya potongan harga yang menarik membuat saya ingin membeli produk dengan menggunakan *e-wallet* ShopeePay
PRO4	Iklan yang dibuat oleh *e-wallet* ShopeePay membuat saya tertarik untuk menggunakannya

3.4.2 Variabel Perantara (*Intervening Variable*)

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2019). Variabel *intervening* sering disebut sebagai jembatan yang menghubungkan variabel independen dan variabel independen. Oleh karena itu variabel *intervening* berada di antara kedua variabel tersebut.

Di dalam penelitian ini terdapat satu variabel *intervening*, yaitu sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Davis *et al*. (1989), Granić & Marangunić (2019), Jiwasiddi et al. (2019) menjelaskan bahwa sikap terhadap penggunaan akan menimbulkan perasaan positif atau negatif dari seseorang jika mereka harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Pada variabel *attitude toward using*, terdapat 4 indikator pertanyaan yang diambil dari penelitian Sinurat & Sugiyanto (2022), Gusni *et al*. (2020), dan Desnissanty & Sari (2021) dengan sedikit modifikasi dari peneliti. Untuk mengukur setiap item pertanyaan yang

diajukan dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 1 sampai 4 jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 3.4 Indikator Variabel Sikap Terhadap Penggunaan

Kode	Item Pertanyaan
ATU1	Menggunakan *e-wallet* ShopeePay ketika bertransaksi merupakan ide yang bagus bagi saya
ATU2	Saya merasa senang ketika menggunakan *e-wallet* ShopeePay dalam bertransaksi
ATU3	Adanya fitur-fitur yang menarik membuat saya senang menggunakan *e-wallet* ShopeePay
ATU4	Terkadang saya merasa bosan menggunakan *e-wallet* ShopeePay dalam bertransaksi

3.4.3 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya (Lestarina *et al*., 2017). Pada variabel perilaku konsumtif, terdapat 7 indikator pertanyaan yang diambil dari penelitian Dewi *et al*. (2021), Yahya (2021), dan Mujahidin & Astuti (2020) dengan sedikit modifikasi dari peneliti. Untuk mengukur setiap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 1 sampai 4 jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 3.5 Indikator Variabel Perilaku Konsumtif

Kode	Item Pertanyaan
PK1	Saya membeli produk karena dorongan hadiah yang akan didapatkan
PK2	Saya membeli produk karena bentuknya yang menarik
PK3	Saya membeli produk demi menjaga image
PK4	Saya membeli produk karena pertimbangan harga (bukan atas dasar kegunaan atau manfaat)
PK5	Saya membeli produk karena unsur perilaku konformitas (ikut-ikutan)
PK6	Saya membeli produk karena pengaruh iklan
PK7	Saya membeli produk karena dapat membuat saya tampil lebih percaya diri

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif akan memberikan gambaran umum mengenai jawaban dari responden dan penjelasan dari variabel-variabel penelitian untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensinya serta penjelasan kelompok melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi nya.

3.5.2 Uji Instrumen Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mengungkapkan sesuatu tentang apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate* dengan metode *Pearson Correlation* diantara skor dari setiap butir pertanyaan terhadap total skor variabel. Untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen pertanyaan, maka harus membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai bersifat positif maka instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Sebuah kuesioner memiliki pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut dari waktu ke waktu konsisten dan stabil, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Cara ini hanya mengukur sekali yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2018). Cara ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik

Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2018).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, data terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi > 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Suatu model regresi dikatakan baik jika di antara variabel independen/bebas tidak terjadi korelasi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan perhitungan dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Terjadinya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,10 maka multikolinearitas terjadi. Sebaliknya, multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Dikatakan heteroskedastisitas jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Jika tetap, maka dapat dikatakan sebagai homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah dengan melakukan uji Glejser, Uji Glejser dilakukan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansinya < 5% atau 0,05. Sebaliknya heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansinya > 5% atau 0,05.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil yang didapatkan dari analisis regresi berganda berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Pada penelitian ini terdapat 2 persamaan regresi berganda. Adapun persamaan 1 dari regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Kemudian untuk persamaan 2 dari regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

$$\mathbf{Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y + e}$$

Keterangan:

Z = Perilaku Konsumtif

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi Kemudahan

X_2 = Persepsi Kegunaan

X_3 = Promosi

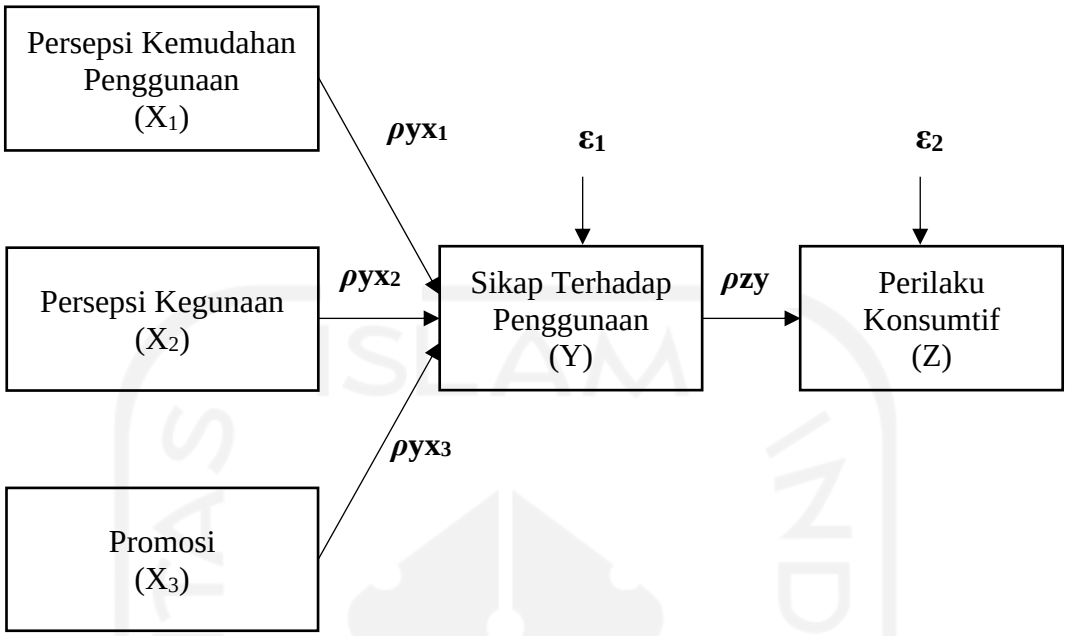
Y = Sikap Terhadap Penggunaan

e = Standar Error

3.5.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018).

Dalam analisis jalur, terdapat diagram jalur dimana diagram jalur tersebut memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori sehingga dapat menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan antara dua variabel, dan hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tadi (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah diagram analisis jalur dalam penelitian ini:



Gambar 3.1 Diagram Jalur

Keterangan:

ρ = Koefisien masing-masing variabel

ρyx_1 = Koefisien jalur persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap terhadap penggunaan

ρyx_2 = Koefisien jalur persepsi kegunaan terhadap sikap terhadap penggunaan

ρyx_3 = Koefisien jalur promosi terhadap sikap terhadap penggunaan

ρzy = Koefisien jalur sikap terhadap penggunaan terhadap perilaku konsumtif

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = Faktor lain yang mempengaruhi variabel

3.5.6 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel (*sobel test*) digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel *intervening* memediasi antara hubungan dari variabel independen terhadap

variabel dependen. Variabel *intervening* dikatakan signifikan memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai *Sobel Test* nya > 1,96 (Ghozali, 2018). Uji sobel dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* yang tersedia di *website* www.danielsoper.com.

3.5.7 Uji Hipotesis

3.5.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial atau uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan adalah dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya jika nilai t hitung > t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilainya mendekati satu, maka berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Bab ini menjelaskan tentang analisis data serta pembahasan hasil dari analisis data yang telah dilakukan. Data pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang dibuat melalui *google form* dan disebarkan secara *online*. Adapun responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang berkuliah di universitas atau perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Kuesioner pada penelitian ini dibuka pada tanggal 25 Oktober 2022 dan ditutup pada tanggal 1 Desember 2022. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Responden yang didapatkan	135	100%
Responden yang memenuhi syarat	127	94,1%
Responden yang tidak memenuhi syarat	8	5,9%

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa jumlah responden yang didapatkan adalah sebanyak 135 responden (100%). Namun dari 135 responden yang didapatkan tersebut, terdapat 8 responden (5,9%) yang tidak memenuhi syarat sebagai responden karena ada beberapa responden yang tidak berkuliah di kota Yogyakarta dan beberapa responden yang mengisi kuesioner secara dengan tidak

benar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang memenuhi syarat dan dapat diolah adalah sebanyak 127 responden (94,1%).

4.2 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, asal universitas/perguruan tinggi, dan asal fakultas.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang didapatkan, diperoleh perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	64	50,4%
Perempuan	63	49,6%
Total	127	100%

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin mahasiswa Yogyakarta yang mengisi kuesioner penelitian ini hampir seimbang. Dari total sebanyak 127 responden, sebanyak 64 responden berjenis kelamin laki-laki (50,4%) dan sebanyak 63 responden berjenis kelamin perempuan (49,6%).

4.2.2 Asal Universitas/Perguruan Tinggi Responden

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang didapatkan, diperoleh perbandingan responden berdasarkan asal universitas/perguruan tinggi sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Frekuensi	Presentase
Universitas Islam Indonesia	37	29,1%
Universitas Gadjah Mada	36	28,3%
Universitas Negeri Yogyakarta	14	11%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	8	6,3%
Institut Seni Indonesia Yogyakarta	5	3,9%
Universitas Amikom Yogyakarta	5	3,9%
Universitas Ahmad Dahlan	4	3,1%
UIN Sunan Kalijaga	4	3,1%
UPN Veteran Yogyakarta	3	2,4%
Universitas Mercu Buana Yogyakarta	3	2,4%
Lainnya	8	6,3%
Total	127	100%

Sumber: Hasil olah data, 2022

Data yang diperoleh dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Universitas Islam Indonesia sebanyak 37 responden (29,1%) dan Universitas Gadjah Mada sebanyak 36 responden (28,3%). Selanjutnya sebanyak 14 responden (11%) berasal dari Universitas Negeri Yogyakarta, 8 responden (6,3%) berasal dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kemudian responden yang berasal dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan Universitas Amikom Yogyakarta masing-masing 5 responden (3,9%), dari Universitas Ahmad Dahlan dan UIN Sunan Kalijaga masing-masing 4 responden (3,1%), dari UPN Veteran Yogyakarta dan Universitas Mercu Buana Yogyakarta masing-masing 3 responden, serta perguruan tinggi lainnya sebanyak 8 responden (6,3%)

4.2.3 Asal Fakultas Responden

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang didapatkan, diperoleh perbandingan responden berdasarkan asal fakultas sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Asal Fakultas	Frekuensi	Presentase
Fakultas Bisnis & Ekonomika	33	26%
Fakultas Hukum	6	4,7%
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik	9	7,1%
Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya	15	11,9%
Fakultas Teknik	21	16,5%
Fakultas Pertanian	4	3,1%
Fakultas Kedokteran	3	2,4%
Fakultas Ilmu Komputer	4	3,1%
Fakultas Ilmu Agama Islam	4	3,1%
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	3	2,4%
Fakultas Sains & Teknologi	5	3,9%
Lainnya	20	15,8%
Total	127	100%

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.4, ditunjukkan bahwa asal fakultas responden terbanyak adalah dari Fakultas Bisnis & Ekonomika sebanyak 33 responden (26%). Kemudian diikuti oleh Fakultas Teknik sebanyak 21 responden (16,5%), dari Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya sebanyak 15 responden (11,9%), dari Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik sebanyak 9 responden (7,1%), dari Fakultas Hukum sebanyak 6 orang (4,7%), dan dari Fakultas Sains & Teknologi sebanyak 5 responden (3,9%). Kemudian sebanyak 4 responden (3,1%)

masing-masing berasal dari Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Komputer, dan Fakultas Ilmu Agama Islam. Sebanyak 3 responden (2,4%) masing-masing berasal dari Fakultas Kedokteran dan Fakultas Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam serta Fakultas lainnya sebanyak 20 responden (15,8%).

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis pada penelitian ini menggunakan nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum, dan standar deviasi atas jawaban responden dari masing-masing variabel. Hasil dari analisis deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	**Minimum**	**Maksimum**	***Mean***	**Standar Deviasi**
Persepsi Kemudahan Penggunaan	127	2	4	3,740	0,343
Persepsi Kegunaan	127	2	4	3,643	0,422
Promosi	127	2	4	3,365	0,551
Sikap Terhadap Penggunaan	127	1	4	3,160	0,541
Perilaku Konsumtif	127	1	4	2,367	0,564

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil uji statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, *mean*, dan standar deviasi dari masing-masing variabel yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan dari 127 responden memiliki nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 4, yang artinya

nilai terendah dan tertinggi dari seluruh jawaban pertanyaan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah 2 dan 4. Selanjutnya nilai rata-rata (*mean*) yang diberikan oleh seluruh responden untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah sebesar 3,740. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,343 yang artinya nilai ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah sebesar 0,343.

2. Variabel persepsi kegunaan dari 127 responden memiliki nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 4, yang artinya nilai terendah dan tertinggi dari seluruh jawaban pertanyaan pada variabel persepsi kegunaan adalah 2 dan 4. Selanjutnya nilai rata-rata (*mean*) yang diberikan oleh seluruh responden untuk variabel persepsi kegunaan adalah sebesar 3,643. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,422 yang artinya nilai ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kegunaan adalah sebesar 0,422.
3. Variabel promosi dari 127 responden memiliki nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 4, yang artinya nilai terendah dan tertinggi dari seluruh jawaban pertanyaan pada variabel promosi adalah 2 dan 4. Selanjutnya nilai rata-rata (*mean*) yang diberikan oleh seluruh responden untuk variabel promosi adalah sebesar 3,365. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,551 yang artinya nilai ukuran penyebaran data dari variabel promosi adalah sebesar 0,551.

4. Variabel sikap terhadap penggunaan dari 127 responden memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 4, yang artinya nilai terendah dan tertinggi dari seluruh jawaban pertanyaan pada variabel sikap terhadap penggunaan adalah 1 dan 4. Selanjutnya nilai rata-rata (*mean*) yang diberikan oleh seluruh responden untuk variabel sikap terhadap penggunaan adalah sebesar 3,160. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,541 yang artinya nilai ukuran penyebaran data dari variabel sikap terhadap penggunaan adalah sebesar 0,541.
5. Variabel perilaku konsumtif dari 127 responden memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 4, yang artinya nilai terendah dan tertinggi dari seluruh jawaban pertanyaan pada variabel perilaku konsumtif adalah 1 dan 4. Selanjutnya nilai rata-rata (*mean*) yang diberikan oleh seluruh responden untuk variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 2,367. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,564 yang artinya nilai ukuran penyebaran data dari variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 0,564.

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika r hitung > r tabel dan nilai bersifat positif maka instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, nilai r tabel dari 127 responden pada taraf signifikansi 5% atau (P < 0,05) adalah 0,1743. Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	R Tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1)	PEOU1	0,785	0,1743	Valid
	PEOU2	0,760	0,1743	Valid
	PEOU3	0,728	0,1743	Valid
	PEOU4	0,655	0,1743	Valid
Persepsi Kegunaan (X_2)	PU1	0,865	0,1743	Valid
	PU2	0,830	0,1743	Valid
	PU3	0,834	0,1743	Valid
	PU4	0,718	0,1743	Valid
Promosi (X_3)	PRO1	0,742	0,1743	Valid
	PRO2	0,839	0,1743	Valid
	PRO3	0,768	0,1743	Valid
	PRO4	0,820	0,1743	Valid
Sikap Terhadap Penggunaan (Y)	ATU1	0,846	0,1743	Valid
	ATU2	0,816	0,1743	Valid
	ATU3	0,799	0,1743	Valid
	ATU4	0,627	0,1743	Valid
Perilaku Konsumtif (Z)	PK1	0,535	0,1743	Valid
	PK2	0,646	0,1743	Valid
	PK3	0,617	0,1743	Valid
	PK4	0,658	0,1743	Valid
	PK5	0,672	0,1743	Valid
	PK6	0,721	0,1743	Valid
	PK7	0,523	0,1743	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 diatas, diperoleh bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, promosi, sikap terhadap penggunaan, dan perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien korelasi (r) atau nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan-pertanyaan pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas menggunakan analisis *Cronbach Alpha* (α) untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1)	0,710	Reliabel
Persepsi Kegunaan (X_2)	0,817	Reliabel
Promosi (X_3)	0,789	Reliabel
Sikap Terhadap Penggunaan (Y)	0,742	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Z)	0,735	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 diatas, ditunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pada

penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi > 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan variabel *intervening* sehingga terdapat 2 Model ketika melakukan uji normalitas. Model 1 adalah uji normalitas dari variabel independen terhadap variabel *intervening*. Berikut adalah hasil uji normalitas model 1 pada penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig (2-tailed)	.303

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas model 1 pada tabel 4.8, diperoleh nilai signifikansi [Asymp. Sig. (2-tailed)] dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,303. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data model 1 dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Model 2 adalah uji normalitas dari variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel *intervening* termasuk ke dalam variabel independen. Berikut adalah hasil uji normalitas model 2 pada penelitian ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.875

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas model 2 pada tabel 4.9, diperoleh nilai signifikansi [Asymp. Sig. (2-tailed)] dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,875. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data model 2 dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Terjadinya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,10 maka multikolinearitas terjadi. Sebaliknya, multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas juga terdapat 2 model. Model 1 adalah uji multikolinieritas dari variabel independen terhadap variabel *intervening*. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas model 1 pada penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	Tolerance	VIF	Asumsi Multikolinieritas
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,842	1.188	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kegunaan	0,825	1,212	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,976	1,025	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas model 1 pada tabel 4.10, diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model 1 pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.

Model 2 adalah uji multikolinieritas dari variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel *intervening* termasuk ke dalam variabel independen. Pada model 2, nilai yang dibutuhkan hanya nilai dari variabel *intervening* terhadap variabel dependen saja sehingga untuk nilai variabel independennya tidak dimasukkan. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas model 2 pada penelitian ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Variabel	Tolerance	VIF	Asumsi Multikolinieritas
Sikap Terhadap Penggunaan	0,862	1,161	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas model 2 pada tabel 4.11, diperoleh bahwa variabel sikap terhadap penggunaan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model 2 pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan untuk mendeteksi

heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah dengan melakukan Uji Glejser. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansinya > 5% atau 0,05. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini juga terdapat 2 model seperti uji normalitas dan uji multikolinieritas yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas model 1 pada penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Variabel	Nilai Signifikansi	Asumsi Heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,174	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kegunaan	0,114	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,181	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model 1 pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model 1 dalam penelitian ini. Adapun hasil uji heteroskedastisitas model 2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Variabel	Nilai Signifikansi	Asumsi Heteroskedastisitas
Sikap Terhadap Penggunaan	0,609	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model 2 pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel sikap terhadap penggunaan lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model 2 dalam penelitian ini.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, terdapat 2 persamaan regresi berganda. Adapun persamaan regresi 1 dalam penelitian ini adalah:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Keterangan:

Y = Sikap Terhadap Penggunaan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi Kemudahan

X_2 = Persepsi Kegunaan

X_3 = Promosi

e = Standar Error

Berikut adalah hasil analisis regresi persamaan 1 pada penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 1

Variabel	Koefisien regresi
Konstanta	2,636
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,312

Variabel	Koefisien regresi
Persepsi Kegunaan	0,276
Promosi	0,097

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda persamaan 1 pada tabel 4.14, maka didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}636 + 0{,}312X_1 + 0{,}276X_2 + 0{,}097X_3 + e}$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. **Konstanta (α)**

   Nilai konstanta (α) yang diperoleh pada persamaan regresi 1 adalah sebesar 2,636. Jika variabel independen diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari variabel dependen sebesar 2,636.

2. **Koefisien Regresi Persepsi Kemudahan Penggunaan (β_1)**

   Variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,312 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel persepsi kemudahan penggunaan, maka akan menaikkan sikap terhadap penggunaan sebesar 0,312 dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

3. **Koefisien Regresi Persepsi Kegunaan (β_2)**

   Variabel persepsi kegunaan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,276 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel persepsi kegunaan, maka akan menaikkan sikap terhadap penggunaan sebesar 0,276 dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

4. Koefisien Regresi Promosi (β_3)

Variabel promosi mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,097 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel promosi, maka akan menaikkan sikap terhadap penggunaan sebesar 0,097 dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Selanjutnya adalah persamaan regresi 2 yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y + e}$$

Keterangan:

Z = Perilaku Konsumtif

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi Kemudahan

X_2 = Persepsi Kegunaan

X_3 = Promosi

Y = Sikap Terhadap Penggunaan

e = Standar Error

Berikut adalah hasil analisis regresi persamaan 2 pada penelitian ini:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 2

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	3,875
Persepsi Kemudahan Penggunaan	-0,061
Persepsi Kegunaan	0,124
Promosi	0,583

Variabel	Koefisien Regresi
Sikap Terhadap Penggunaan	0,312

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda persamaan 2 pada tabel 4.15, maka didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut

$$\mathbf{Z = 3{,}875 - 0{,}061X_1 + 0{,}124X_2 + 0{,}583X_3 + 0{,}312Y + e}$$

Pada persamaan regresi 2, nilai yang diperhatikan hanya nilai dari variabel *intervening* yaitu variabel sikap terhadap penggunaan sehingga nilai dari variabel lainnya tidak dimasukkan ke dalam penjelasan. Adapun penjelasan dari hasil regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Konstanta (α)**

   Nilai konstanta (α) yang diperoleh pada persamaan regresi 2 adalah sebesar 3,875. Jika variabel independen diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari variabel dependen sebesar 3,875.

2. **Koefisien Regresi Sikap Terhadap Penggunaan (β_4)**

   Variabel sikap terhadap penggunaan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,312 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel sikap terhadap penggunaan, maka akan menaikkan perilaku konsumtif sebesar 0,312 dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

4.7 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan

sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018). Analisis jalur digunakan untuk menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen melalui variabel *intervening* terhadap suatu variabel dependen. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh. Sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh. Pada penelitian ini, terdapat 2 model analisis jalur dimana model 1 adalah analisis jalur dari variabel dependen terhadap variabel *intervening*. Berikut ini adalah hasil analisis jalur model 1 pada penelitian ini:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur Model 1

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikansi	R Square
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,198	0,032	0,138
Persepsi Kegunaan	0,216	0,021	
Promosi	0,099	0,244	

Sumber: Hasil olah data, 2022

Hasil analisis jalur model 1 pada tabel 4.16 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,198 dan nilai signifikansi sebesar 0,032. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap terhadap penggunaan karena nilai signifikansi < 0,05.
2. Variabel persepsi kegunaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,216 dan nilai signifikansi sebesar 0,021. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh

signifikan terhadap variabel sikap terhadap penggunaan karena nilai signifikansi < 0,05.

3. Variabel promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,099 dan nilai signifikansi sebesar 0,244. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel sikap terhadap penggunaan karena nilai signifikansi > 0,05.
4. Diketahui nilai *R Square* dari model 1 adalah sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi terhadap variabel sikap terhadap penggunaan adalah sebesar 13,8%. Untuk nilai ε_1 dapat dicari dengan menggunakan rumus $\sqrt{(1-0{,}138)}$. Maka dari itu, di dapatkan nilai ε_1 nya sebesar 0,928.

Selanjutnya adalah analisis jalur model 2 dimana pada model 2 adalah analisis jalur variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel *intervening* termasuk ke dalam variabel independen. Berikut adalah hasil analisis jalur model 2 pada penelitian ini:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Model 2

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikansi	R Square
Persepsi Kemudahan Penggunaan	-0,021	0,817	0,162
Persepsi Kegunaan	0,053	0,570	
Promosi	0,325	0,000	

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikansi	R Square
Sikap Terhadap Penggunaan	0,171	0,058	

Sumber: Hasil olah data, 2022

Hasil analisis jalur model 2 pada tabel 4.17 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,021 dan nilai signifikansi sebesar 0,817. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif karena nilai signifikansi > 0,05.
2. Variabel persepsi kegunaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,053 dan nilai signifikansi sebesar 0,570. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif karena nilai signifikansi > 0,05.
3. Variabel promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,325 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif karena nilai signifikansi < 0,05.
4. Variabel sikap terhadap penggunaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,171 dan nilai signifikansi sebesar 0,058. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap penggunaan tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif karena nilai signifikansi < 0,05.

5. Diketahui nilai *R Square* dari model 2 adalah sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi terhadap variabel sikap terhadap penggunaan adalah sebesar 16,2%. Untuk nilai ε_2 dapat dicari dengan menggunakan rumus $\sqrt{(1-0{,}162)}$. Maka dari itu, di dapatkan nilai ε_2 nya sebesar 0,915.

Berdasarkan hasil analisis jalur dari kedua model diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Z) Melalui Sikap Terhadap Penggunaan (Y)**

   Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel X_1 terhadap variabel Z adalah sebesar -0,021. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel X_1 melalui variabel Y terhadap variabel Z adalah hasil perkalian dari nilai beta variabel X_1 terhadap Y dengan nilai beta variabel Y terhadap variabel Z yaitu: 0,198 x 0,171 = 0,034. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai pengaruh langsung sebesar -0,021 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,034, maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) melalui variabel sikap terhadap penggunaan (Y) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Z).

2. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Z) Melalui Sikap Terhadap Penggunaan (Y)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel X_2 terhadap variabel Z adalah sebesar 0,053. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel X_2 melalui variabel Y terhadap variabel Z adalah hasil perkalian dari nilai beta variabel X_2 terhadap Y dengan nilai beta variabel Y terhadap variabel Z yaitu: 0,216 x 0,171 = 0,037. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,053 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,037, maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel persepsi kegunaan (X_2) melalui variabel sikap terhadap penggunaan (Y) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Z).

3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Z) Melalui Sikap Terhadap Penggunaan (Y)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel X_3 terhadap variabel Z adalah sebesar 0,325. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel X_3 melalui variabel Y terhadap variabel Z adalah hasil perkalian dari nilai beta variabel X_3 terhadap Y dengan nilai beta variabel Y terhadap variabel Z yaitu: 0,099 x 0,171 = 0,017. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,325 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,017, maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Dari hal tersebut, dapat

disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel promosi (X_3) melalui variabel sikap terhadap penggunaan (Y) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Z).

4.8 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel *intervening* memediasi antara hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka akan dilakukan uji sobel (*Sobel Test*). Variabel *intervening* dikatakan signifikan memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai *Sobel Test* nya > 1,96 (Ghozali, 2018). Uji sobel dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* yang tersedia di *website* www.danielsoper.com. Berikut adalah hasil dari uji sobel pada penelitian ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Sobel (Sobel Test)

Variabel	Sobel Test Statistic	One-tailed Probability	Two-tailed Probability
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,834	0,202	0,404
Persepsi Kegunaan	0,910	0,181	0,363
Promosi	1,013	0,155	0,311

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji sobel pada tabel 4.18, diperoleh hasil bahwa nilai *sobel test* dari semua variabel independen yaitu kurang dari 1,96 dan nilai signifikansi nya lebih dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu sikap terhadap penggunaan tidak signifikan

memediasi hubungan antara variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif.

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial atau uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansinya dan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun nilai t tabel pada penelitian ini menggunakan rumus t tabel = t (a/2; n-k-1).

Uji T dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 model. Model 1 adalah uji T dari variabel independen terhadap variabel *intervening*. Pada model 1, nilai t tabelnya adalah = t (0,05/2; 127-3-1) = t (0,025; 123) yaitu 1,979. Berikut adalah hasil uji T model 1 pada penelitian ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji T Model 1

Variabel	T Hitung	T Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	2,166	1,979	0,032	Berpengaruh
Persepsi Kegunaan	2,341	1,979	0,021	Berpengaruh
Promosi	1,172	1,979	0,244	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data, 2022

Hasil uji T model 1 pada tabel 4.19 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,032 dan nilai t hitung sebesar 2,166 sehingga variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel sikap terhadap penggunaan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
2. Variabel persepsi kegunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021 dan nilai t hitung sebesar 2,341 sehingga variabel persepsi kegunaan berpengaruh terhadap variabel sikap terhadap penggunaan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
3. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,244 dan nilai t hitung sebesar 1,172 sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap

variabel sikap terhadap penggunaan karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

Selanjutnya adalah uji T model 2 dari variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel *intervening* termasuk ke dalam variabel independen. Namun nilai yang digunakan adalah nilai dari variabel *intervening* saja sehingga nilai pada variabel lainnya tidak dimasukkan. Pada model 2, nilai t tabelnya adalah = t (0,05/2; 127-4-1) = t (0,025; 122) yaitu 1,979. Berikut adalah hasil uji T model 2 pada penelitian ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji T Model 2

Variabel	T Hitung	T Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Sikap Terhadap Penggunaan	1,915	1,979	0,058	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji T model 2 pada tabel 4.20, variabel sikap terhadap penggunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,058 dan nilai t hitung sebesar 1,915 sehingga variabel sikap terhadap penggunaan tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap penggunaan tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna ShopeePay.

4.9.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Adjusted R Square* yaitu antara nol dan satu. Pada penelitian ini, terdapat 2 model dengan model 1 adalah uji koefisien determinasi dari variabel independen terhadap variabel *intervening*. Sementara itu pada model 2 adalah uji koefisien determinasi dari variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel *intervening* termasuk kedalam variabel independen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi kedua model pada penelitian ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	0,117
2	0,134

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.21, diperoleh hasil dari nilai *Adjusted R Square* untuk model 1 sebesar 0,117. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi mempengaruhi variabel *intervening* yaitu sikap terhadap penggunaan sebesar 11,7%. Sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian hasil dari nilai *Adjusted R Square* untuk model 2 sebesar 0,134. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan,

persepsi kegunaan, promosi, dan sikap terhadap penggunaan mempengaruhi variabel dependen yaitu perilaku konsumtif sebesar 13,4%. Sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.10 Pembahasan Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 dan tabel 4.18, diketahui nilai koefisien regresi dan koefisien jalur dari variabel persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebesar 0,312 dan 0,198. Selanjutnya pada tabel 4.21, diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,032 yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap terhadap penggunaan. Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay. Maka dari itu, disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) diterima.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Gusni *et al.* (2020), Desnissanty & Sari (2021), Sinurat & Sugiyanto (2022) dimana persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung dari penelitian oleh Alghifari & Madiawati (2020), Legi & Saerang (2020) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Berdasarkan hal tersebut, maka diketahui bahwa kemudahan penggunaan dapat menimbulkan perasaan terhadap penggunanya. Dari perasaan tersebut akan membentuk sikap seseorang ketika menggunakan sesuatu. Persepsi kemudahan penggunaan akan menentukan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Salloum et al., 2019). Kemudahan penggunaan dari sebuah sistem akan menimbulkan rasa senang oleh penggunanya sehingga dapat membuat pengguna tersebut kembali menggunakan sistem tersebut kedepannya. Sebaliknya jika sistem perlu menggunakan banyak usaha untuk digunakan maka tidak akan menimbulkan rasa senang oleh penggunanya sehingga dapat membuat ia tidak akan kembali menggunakan sistem tersebut kedepannya dimana dalam penelitian ini sistem tersebut adalah ShopeePay yang merupakan sebuah *e-wallet*. Kemudahan penggunaan dari *e-wallet* ShopeePay membuat banyak pengguna senang menggunakannya. Responden pada penelitian ini sangat setuju bahwa ketika menggunakan *e-wallet* ShopeePay akan terbebas dari usaha yang besar. Oleh karena itu, pengguna yakin bahwa *e-wallet* ShopeePay tidak akan membutuhkan usaha yang besar untuk

digunakan dikarenakan sistem tersebut mudah untuk dipahami dan digunakan.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 dan tabel 4.18, diketahui nilai koefisien regresi dan koefisien jalur dari variabel persepsi kegunaan yaitu sebesar 0,276 dan 0,216. Selanjutnya pada tabel 4.21, diketahui bahwa variabel kegunaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,021 yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap sikap terhadap penggunaan. Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay. Maka dari itu, disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) diterima.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Gusni *et al*. (2020), Desnissanty & Sari (2021), dan Sinurat & Sugiyanto (2022) bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Legi & Saerang (2020) dan Alghifari & Madiawati (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa adanya kegunaan atau manfaat yang ditimbulkan dari sebuah sistem yang digunakan akan memberikan perasaan yang akan membentuk sikap penggunanya. Persepsi kegunaan akan memungkinkan seseorang untuk mencapai tujuan finansial dan gaya hidup mereka, sekaligus meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan berbagai transaksi (Ming & Jais, 2022). Semakin bermanfaat atau bergunanya dari sebuah sistem yang digunakan akan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap bahwa sistem tersebut mampu meningkatkan kualitas kehidupan mereka sehingga akan membuat sistem tersebut terus digunakan. Adanya manfaat yang diberikan oleh *e-wallet* ShopeePay membuat pengguna akan sering untuk menggunakan kedepannya. Responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa *e-wallet* ShopeePay memberikan manfaat bagi mereka. Maka dari itu, responden dalam penelitian ini percaya bahwa dengan menggunakan *e-wallet* ShopeePay akan meningkatkan kualitas kehidupan mereka.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 dan tabel 4.18, diketahui nilai koefisien regresi dan koefisien jalur dari variabel promosi yaitu sebesar 0,097 dan 0,099. Selanjutnya pada tabel 4.21, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05

yaitu sebesar 0,244 yang berarti promosi tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan. Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) *e-wallet* ShopeePay. Maka dari itu, disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) ditolak.

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Alghifari & Madiawati (2020), Mujahidin & Astuti (2020), dan Sinurat & Sugiyanto (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, perilaku konsumtif, dan *behavioral intention to use*. Dari hasil tersebut maka diketahui bahwa pada penelitian ini, promosi tidak dapat membentuk sikap pengguna ketika menggunakan sebuah sistem. Sebuah promosi umumnya dilakukan untuk membujuk pelanggan membeli sebuah produk yang ditawarkan. Maka dari itu, dalam penelitian ini, promosi tidak dapat membentuk sikap dari para pengguna *e-wallet* ShopeePay. Responden dalam penelitian ini tidak terlalu terfokuskan terhadap promosi atau kebanyakan mengabaikan promosi yang diadakan oleh *e-wallet* ShopeePay.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 dan tabel 4.19,

diketahui nilai koefisien regresi dan koefisien jalur dari variabel sikap terhadap penggunaan yaitu sebesar 0,312 dan 0,171. Selanjutnya pada tabel 4.22, diketahui bahwa variabel sikap terhadap penggunaan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,058 yang berarti sikap terhadap penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* ShopeePay. Maka dari itu, disimpulkan bahwa hipotesis empat (H4) ditolak.

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung dari penelitian sebelumnya oleh Gusni *et al*. (2020), Desnissanty & Sari (2021), dan Sinurat & Sugiyanto (2022) yang memperoleh hasil bahwa sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh positif terhadap *actual usage*, *use behaviour*, dan *behavioral intention to use*. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa sikap terhadap penggunaan dari suatu sistem tidak membuat penggunanya untuk berperilaku konsumtif. Hal ini dapat disebabkan oleh pengguna itu sendiri yang sadar akan pentingnya untuk menahan rasa ingin memiliki sesuatu yang tidak terlalu dibutuhkan. Para responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan ShopeePay mempunyai sikap yang dewasa untuk tidak berperilaku konsumtif. Namun jika dilihat dari nilai signifikansinya yang tidak jauh dan masih mendekati dari batas wajar, tidak menutup kemungkinan bahwa

masih banyak mahasiswa yang sikapnya ketika menggunakan ShopeePay membuat dirinya menjadi berperilaku konsumtif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses dan pengujian data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkanlah kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Hal ini berarti persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap penggunanya ketika menggunakan *e-wallet* ShopeePay karena pengguna merasa kemudahan ketika menggunakannya dan terbebas dari usaha yang besar sehingga menimbulkan perasaan senang penggunanya.
2. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Hal ini berarti persepsi kegunaan mempengaruhi sikap penggunanya ketika menggunakan *e-wallet* ShopeePay karena pengguna merasakan adanya manfaat yang ditimbulkan seperti meningkatkan efektifitas dalam bertransaksi yang membuat transaksi lebih efisien sehingga membentuk sikap pengguna ketika menggunakannya.
3. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh *e-wallet*

ShopeePay tidak mempengaruhi sikap pengguna ketika menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

4. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti bahwa sikap pengguna ketika menggunakan *e-wallet* ShopeePay tidak mempengaruhi perilaku mereka untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap bahwa hal tersebut dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu terdapat pada objek penelitiannya. Objek penelitian dalam penelitian ini difokuskan terhadap mahasiswa pengguna *e-wallet* ShopeePay yang berkuliah di Yogyakarta. Dari sekian banyaknya universitas atau perguruan tinggi di Yogyakarta, penulis hanya mendapatkan 17 universitas atau perguruan tinggi yang beberapa mahasiswanya dijadikan sebagai responden penelitian ini. Penulis kurang mampu untuk menemukan mahasiswa di universitas atau perguruan tinggi lainnya untuk dijadikan sebagai sebagai responden sehingga dapat dikatakan bahwa masih kurang luasnya ruang lingkup dari penelitian ini.

5.3 Implikasi Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Perusahaan penyedia layanan *e-wallet* ShopeePay diharapkan untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan aplikasinya. Hal tersebut akan membuat pengguna merasa lebih aman dan nyaman ketika menggunakan aplikasi *e-wallet* ShopeePay dan sehingga pengguna akan selalu menggunakan *e*-wallet ShopeePay kedepannya.

2. Bagi Pemilik Usaha

   Pemilik usaha diharapkan untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan *e-wallet* khususnya ShopeePay sehingga membuat pelanggannya lebih mengenal teknologi finansial karena diyakini lebih cepat dan efisien dalam bertransaksi. Selain itu, pemilik usaha juga diharapkan untuk menyediakan sistem pembayaran digital seperti ShopeePay dalam bisnisnya yang sesuai dengan aturan sehingga dapat meningkatkan konsumsi pelanggannya.

3. Bagi Masyarakat

   Masyarakat sebagai pengguna *e-wallet* khususnya ShopeePay diharapkan agar dapat lebih sadar karena transaksi secara digital dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. Kemudahan, manfaat yang ditimbulkan seperti lebih efisien dari teknologi finansial membuat seseorang semakin suka untuk bertransaksi secara digital sehingga mudah membuat mereka untuk berperilaku konsumtif. Oleh karena itu masyarakat harus bisa menahan diri ketika menggunakan aplikasi dompet digital seperti ShopeePay.

5.4 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dalam rangka pengembangan studi dengan topik yang sama atau relevan. Dengan mempertimbangkan keterbatasan dan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempunyai waktu dan kesempatan yang lebih banyak dalam melakukan penelitian agar lebih memperluas objek penelitian di banyak universitas atau perguruan tinggi di Yogyakarta sehingga membuat ruang lingkup penelitian menjadi lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan data dengan menggunakan metode gabungan yaitu metode kualitatif dengan melalui wawancara dan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Bagi mahasiswa diharapkan agar selalu memperhatikan pola dalam berkonsumsi dan lebih mengutamakan kebutuhan utama dibandingkan kebutuhan sampingan karena perilaku konsumtif adalah perbuatan tidak baik yang dapat menimbulkan pemborosan.

DAFTAR PUSTAKA

Akseleran.co.id. (2022). *Cashback adalah: Definisi, Jenis, dan Keuntungannya*. Retrieved September 27, 2022 from akseleran.co.id website: https://www.akseleran.co.id/blog/cashback-adalah/

Alghifari, M. F., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, *7*(1), 1265–1280. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13669

Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, *7*(2), 280–296. https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694

Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital. *Jurnal Komunikasi*, *12*(2), 311. https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. In *Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Desnissanty, A. N., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Shopeepay Dengan Technology Acceptance Model (TAM). *E-Proceeding of Management*, *8*(3), 1–11. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14942

Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *5*(1), 1–19. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669

Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *4*(1), 1–6.

http://www.ijsrp.org/research-paper-0114.php?rp=P252140

Fintech.id. (2020). *PT AirPay International Indonesia*. Retrieved September 26, 2022 from fintech.id website: https://www.fintech.id/en/member/detail/217

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, *50*(5), 2572–2593. https://doi.org/10.1111/bjet.12864

Gusni, Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *8*(1), 22–33. https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892

He, Y., Chen, Q., & Kitkuakul, S. (2018). Regulatory Focus and Technology Acceptance: Perceived Ease of Use and Usefulness as Efficacy. *Cogent Business and Management*, *5*(1), 1–22. https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1459006

Jiwasiddi, A., Adhikara, C. T., Adam, M. R. R., & Triana, I. (2019). Attitude toward using Fintech among Millennials. *Proceedings of the Proceedings of The 1st Workshop Multimedia Education, Learning, Assessment and Its Implementation in Game and Gamification, Medan Indonesia, 26th January 2019, WOMELA-GG*. https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2283199

Katadata.co.id. (2022). *Inilah Perbedaan Generasi X, Y, Z dengan Dua Generasi Lainnya*. Retrieved August 30, 2022 from katadata.co.id website: https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/622a9b4b4099f/inilah-perbedaan-generasi-x-y-z-dengan-dua-generasi-lainnya

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas* (11th ed.). Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1* (13th ed.). Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2* (13th ed.). Penerbit Erlangga.

Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, *23*(1), 85–95. https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2245

Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) On Intention To Use of E-Money in Manado (Study On: GOPAY, OVO, DANA). *Jurnal EMBA*, *8*(4), 624–632.

https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30951

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, *2*(2), 1–6. https://doi.org/10.29210/3003210000

Merdeka.com. (2022). *Sepanjang 2021 Frekuensi Penggunaan ShopeePay Disebut Meningkat Dua Kali Lipat*. Retrieved August 30, 2022 from merdeka.com website: https://www.merdeka.com/teknologi/sepanjang-2021-frekuensi-penggunaan-shopeepay-disebut-meningkat-dua-kali-lipat.html

Ming, K. L. Y., & Jais, M. (2022). Factors Affecting the Intention to Use E-Wallets During the COVID-19 Pandemic. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *24*(1), 82–100. https://doi.org/10.22146/gamaijb.64708

Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *8*(2), 143–150. https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513

Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno, S. (2018). Effect of Economic Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour. *Dinamika Pendidikan*, *13*(2), 198–207. https://doi.org/10.15294/dp.v13i2.18330

Nurkhasanah, U., & Saifuddin. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo. *Ico Edusha*, *2*(1), 475–485. https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/167

Salloum, S. A., Qasim Mohammad Alhamad, A., Al-Emran, M., Abdel Monem, A., & Shaalan, K. (2019). Exploring Students' Acceptance of E-Learning Through the Development of a Comprehensive Technology Acceptance Model. *IEEE Access*, *7*, 128445–128462. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2939467

Setiono, D. P., & Dwiyanti, R. (2020). the Effect of Self Esteem Towards Consumptive Behaviour in X University Students. *Psycho Idea*, *18*(2), 190. https://doi.org/10.30595/psychoidea.v18i2.6863

Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (7th ed.)* (7th ed.). OH: Thomson/South-Western.

Shopeepay.co.id. (2022). *ShopeePay*. Retrieved September 21, 2022 from shopeepay.co.id website: https://shopeepay.co.id/

Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan Melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, *18*(1), 17–35. https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820

Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 122–131. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38–51. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Pertama). Graha Ilmu.

Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, *9*(4), 271–279. https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950

Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, *23*(1), 37. https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506

Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(2), 1033–1041. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR
PENGARUH PENGGUNAAN *E-WALLET* SHOPEEPAY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Irvan Zikri, mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *e-wallet* ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya bermaksud meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/mahasiswi aktif universitas atau perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta serta pernah menggunakan dompet digital atau *e-wallet* platform ShopeePay dalam bertransaksi minimal 1 kali. Seluruh data dan informasi di dalam penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas waktu dan ketersediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Saudara/i sekalian, Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Muhammad Irvan Zikri

BAGIAN I

Pertanyaan pada bagian I berupa identitas dari responden. Isi dan berilah tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia untuk jawaban anda.

- **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Responden (boleh panggilan):

   ---

2. Jenis Kelamin:

   ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

3. Usia:

   ---

4. Asal Universitas/Perguruan Tinggi:

   ---

5. Asal Fakultas:

   ---

6. Program Studi:

BAGIAN II

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Dimohon kepada responden untuk memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dipilih sesuai dengan keadaan Saudara/i. Indikator Persepsi Kemudahan dalam kuesioner ini diuji dengan menggunakan modifikasi skala likert, yaitu dari 1 sampai dengan 4.

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2 Sangat Setuju (SS) = 4

Pertanyaan pada bagian II adalah untuk mengukur indikator variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) aplikasi *e-wallet* ShopeePay.

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Belajar menggunakan *e-wallet* ShopeePay adalah hal yang mudah bagi saya				
2	Saya merasakan kemudahan untuk memahami fitur-fitur di dalam *e-wallet* ShopeePay				
3	Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay ketika bertransaksi				
4	Saya merasakan kemudahan dalam mengakses *e-wallet* ShopeePay dimana saja dan kapan saja				

Sumber: Mujahidin & Astuti (2020), Legi & Saerang (2020), Alghifari & Madiawati (2020), Davis (1986)

BAGIAN III

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Dimohon kepada responden untuk memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dipilih sesuai dengan keadaan Saudara/i. Indikator persepsi manfaat dalam kuesioner ini diuji dengan menggunakan modifikasi skala likert, yaitu dari 1 sampai dengan 4.

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2 Sangat Setuju (SS) = 4

Pertanyaan pada bagian III adalah untuk mengukur indikator variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) aplikasi *e-wallet* ShopeePay

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Menggunakan *e-wallet* ShopeePay sangat membantu saya dalam bertransaksi				
2	Menggunakan *e-wallet* ShopeePay dapat meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi				
3	Menggunakan *e-wallet* ShopeePay membuat transaksi lebih cepat dan efisien				
4	Menggunakan *e-wallet* ShopeePay dapat membantu saya untuk meningkatkan produktivitas				

Sumber: Mujahidin & Astuti (2020), Legi & Saerang (2020), Alghifari & Madiawati (2020), Davis (1986)

BAGIAN IV

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Dimohon kepada responden untuk memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dipilih sesuai dengan keadaan Saudara/i. Indikator promosi dalam kuesioner ini diuji dengan menggunakan modifikasi skala likert, yaitu dari 1 sampai dengan 4.

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2 Sangat Setuju (SS) = 4

Pertanyaan pada bagian IV adalah untuk mengukur indikator variabel promosi aplikasi *e-wallet* ShopeePay.

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya menggunakan *e-wallet* ShopeePay hanya ketika ada promo yang ditawarkan				
2	Promo yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli dengan menggunakan *e-wallet* ShopeePay				
3	Adanya potongan harga yang menarik membuat saya ingin membeli produk dengan menggunakan *e-wallet* ShopeePay				
4	Iklan yang dibuat oleh *e-wallet* ShopeePay membuat saya tertarik untuk menggunakannya				

Sumber: Mujahidin & Astuti (2020), Alghifari & Madiawati (2020)

BAGIAN V

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Dimohon kepada responden untuk memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dipilih sesuai dengan keadaan Saudara/i. Indikator sikap terhadap penggunaan dalam kuesioner ini diuji dengan menggunakan modifikasi skala likert, yaitu dari 1 sampai dengan 4.

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2 Sangat Setuju (SS) = 4

Pertanyaan pada bagian V adalah untuk mengukur indikator variabel sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) aplikasi *e-wallet* ShopeePay.

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Menggunakan *e-wallet* ShopeePay ketika bertransaksi merupakan ide yang bagus bagi saya				
2	Saya merasa senang ketika menggunakan *e-wallet* ShopeePay dalam bertransaksi				
3	Adanya fitur-fitur yang menarik membuat saya senang menggunakan *e-wallet* ShopeePay				
4	Terkadang saya merasa bosan menggunakan *e-wallet* ShopeePay dalam bertransaksi				

Sumber: Sinurat & Sugiyanto (2022), Gusni *et al*. (2020), Desnissanty & Sari (2021)

BAGIAN VI

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Dimohon kepada responden untuk memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dipilih sesuai dengan keadaan Saudara/i. Indikator sikap terhadap penggunaan dalam kuesioner ini diuji dengan menggunakan modifikasi skala likert, yaitu dari 1 sampai dengan 4.

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2 Sangat Setuju (SS) = 4

Pertanyaan pada bagian VI adalah untuk mengukur indikator variabel perilaku konsumtif pada aplikasi *e-wallet* ShopeePay.

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya membeli produk karena dorongan hadiah yang akan didapatkan				
2	Saya membeli produk karena bentuknya yang menarik				
3	Saya membeli produk demi menjaga *image*				
4	Saya membeli produk karena pertimbangan harga (bukan atas dasar kegunaan atau manfaat)				
5	Saya membeli produk karena unsur perilaku konformitas (ikut-ikutan)				
6	Saya membeli produk karena pengaruh iklan				
7	Saya membeli produk karena dapat membuat saya tampil lebih percaya diri				

Sumber: Dewi *et al.* (2021), Yahya (2021), Mujahidin & Astuti (2020)

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA KUESIONER

Sampel	Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)				
	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	3	4	3	14
8	4	4	4	4	16
9	4	4	3	4	15
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	3	4	4	15
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	3	3	3	3	12
16	4	3	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	2	2	2	3	9
24	4	4	4	4	16
25	4	4	3	4	15
26	3	3	3	4	13
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	3	15
29	4	3	4	3	14
30	4	3	2	3	12
31	4	4	4	4	16
32	4	3	3	4	14
33	4	4	4	4	16
34	3	4	3	3	13
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16

40	4	4	4	4	16
41	4	3	4	4	15
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	3	3	3	3	12
48	4	3	4	4	15
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12
51	4	4	4	3	15
52	3	2	4	4	13
53	4	3	4	4	15
54	4	4	4	4	16
55	3	3	3	3	12
56	2	2	3	4	11
57	4	4	4	4	16
58	3	3	4	3	13
59	3	3	4	3	13
60	4	4	4	4	16
61	3	3	3	3	12
62	3	3	4	3	13
63	3	4	3	3	13
64	3	4	4	3	14
65	4	4	4	4	16
66	4	3	3	4	14
67	3	3	4	4	14
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	4	15
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	3	3	3	13
82	4	4	3	4	15
83	4	3	4	4	15

84	4	4	4	4	16
85	4	3	3	4	14
86	4	3	4	4	15
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	3	15
90	4	4	4	3	15
91	4	4	4	3	15
92	3	3	4	4	14
93	4	3	4	4	15
94	4	4	4	4	16
95	3	4	4	3	14
96	4	4	4	3	15
97	4	3	3	3	13
98	3	3	4	4	14
99	4	4	4	4	16
100	3	4	4	4	15
101	3	4	4	3	14
102	4	4	3	4	15
103	4	3	3	4	14
104	4	4	4	4	16
105	3	4	4	3	14
106	4	4	3	4	15
107	4	3	3	4	14
108	4	3	3	4	14
109	4	4	4	4	16
110	4	4	3	3	14
111	4	4	3	4	15
112	4	4	4	3	15
113	3	3	3	3	12
114	4	3	3	4	14
115	4	4	3	4	15
116	4	4	4	3	15
117	4	4	4	4	16
118	3	4	3	3	13
119	4	4	4	4	16
120	4	3	3	4	14
121	4	4	4	4	16
122	4	4	4	4	16
123	4	4	4	4	16
124	4	3	4	4	15
125	4	4	4	4	16
126	4	4	4	4	16
127	4	4	4	4	16

Sampel	Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)				
	PU1	PU2	PU3	PU4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	3	3	3	3	12
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	3	4	4	2	13
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	3	3	4	3	13
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	4	3	4	4	15
30	2	2	2	2	8
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	3	15
33	4	4	4	4	16
34	3	3	4	4	14
35	4	4	4	3	15
36	4	4	4	3	15
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	3	15
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16

43	4	4	4	3	15
44	4	4	4	2	14
45	4	4	4	3	15
46	4	4	4	2	14
47	2	2	2	2	8
48	4	4	4	3	15
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	3	15
54	4	4	4	3	15
55	3	3	3	3	12
56	3	4	4	3	14
57	4	4	4	3	15
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	2	11
60	4	4	4	3	15
61	3	3	3	3	12
62	4	4	4	4	16
63	3	2	3	4	12
64	3	3	4	4	14
65	3	4	4	3	14
66	4	3	4	4	15
67	3	4	4	3	14
68	4	4	4	3	15
69	4	4	4	3	15
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	3	4	4	3	14
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	3	3	4	2	12
79	4	4	4	3	15
80	4	4	4	4	16
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	4	3	3	4	14
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	3	15

87	3	4	4	3	14
88	3	4	4	4	15
89	4	3	3	3	13
90	3	3	3	3	12
91	4	3	4	3	14
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	3	15
94	3	4	3	3	13
95	4	4	4	3	15
96	3	4	4	3	14
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	3	3	4	4	14
100	4	4	4	4	16
101	3	3	3	3	12
102	3	3	3	3	12
103	3	4	3	4	14
104	3	4	4	3	14
105	4	4	3	4	15
106	3	4	3	4	14
107	3	4	4	3	14
108	3	4	4	3	14
109	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	16
111	3	4	4	3	14
112	4	4	4	4	16
113	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16
116	4	4	4	4	16
117	4	4	4	3	15
118	3	4	4	3	14
119	4	4	4	3	15
120	4	4	4	4	16
121	3	4	4	3	14
122	4	3	3	4	14
123	3	3	3	3	12
124	4	4	4	4	16
125	3	3	4	4	14
126	3	3	3	3	12
127	4	4	4	4	16

Sampel	Promosi				
	PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	Total
1	4	4	4	4	16
2	3	4	4	3	14
3	3	3	3	3	12
4	2	3	4	2	11
5	2	2	2	2	8
6	3	4	4	4	15
7	2	3	3	2	10
8	4	4	4	4	16
9	4	3	4	3	14
10	2	3	3	3	11
11	3	4	4	4	15
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	4	14
19	3	3	3	4	13
20	4	4	4	4	16
21	3	4	4	3	14
22	2	2	2	2	8
23	4	4	3	3	14
24	4	4	4	4	16
25	2	4	4	3	13
26	2	4	4	3	13
27	4	4	4	4	16
28	3	3	4	4	14
29	3	3	4	4	14
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	4	16
32	2	3	3	2	10
33	2	3	4	4	13
34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	2	3	4	3	12
38	2	4	4	3	13
39	2	3	4	2	11
40	2	2	2	2	8
41	2	3	3	2	10
42	4	4	4	4	16

43	2	4	4	2	12
44	3	4	3	2	12
45	2	4	4	2	12
46	4	4	4	4	16
47	3	3	3	3	12
48	4	4	4	2	14
49	2	3	3	4	12
50	4	4	4	4	16
51	2	3	4	3	12
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	16
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12
60	2	2	2	2	8
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	3	3	4	2	12
64	2	2	2	2	8
65	4	3	3	2	12
66	4	4	3	2	13
67	4	4	3	2	13
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	3	3	2	12
73	3	3	4	2	12
74	4	4	3	2	13
75	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	12
77	3	3	4	4	14
78	4	2	3	2	11
79	3	4	4	3	14
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	3	3	2	12
83	4	3	3	2	12
84	3	3	4	2	12
85	4	3	3	3	13
86	4	4	4	4	16

87	4	3	3	3	13
88	2	2	2	2	8
89	2	4	4	3	13
90	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	12
92	3	4	3	4	14
93	3	3	3	3	12
94	4	4	4	4	16
95	3	3	4	3	13
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	3	3	14
99	3	4	4	4	15
100	3	3	3	3	12
101	4	4	4	4	16
102	2	4	3	4	13
103	4	4	4	4	16
104	2	4	3	3	12
105	4	4	4	4	16
106	2	4	3	4	13
107	2	4	3	4	13
108	2	3	4	3	12
109	4	4	4	4	16
110	2	3	4	3	12
111	2	3	4	4	13
112	4	4	4	4	16
113	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	3	3	3	3	12
116	4	4	4	4	16
117	4	4	4	4	16
118	3	3	3	3	12
119	2	3	4	2	11
120	4	3	3	4	14
121	4	4	4	4	16
122	2	4	4	4	14
123	4	4	4	4	16
124	3	3	3	3	12
125	4	4	4	4	16
126	4	4	4	4	16
127	3	3	3	3	12

Sampel	Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)				
	ATU1	ATU2	ATU3	ATU4	Total
1	3	3	4	1	11
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	4	4	4	2	14
14	2	2	2	2	8
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	4	4	3	2	13
22	3	4	3	2	12
23	3	4	4	2	13
24	4	4	4	4	16
25	2	2	2	2	8
26	4	4	3	3	14
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16
30	2	2	2	2	8
31	4	4	4	1	13
32	2	2	2	2	8
33	4	4	2	2	12
34	4	3	4	3	14
35	3	4	4	2	13
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12
38	4	4	4	4	16
39	4	4	3	1	12
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	2	14
42	4	4	4	2	14

43	4	4	4	2	14
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	3	3	2	12
47	3	3	3	3	12
48	3	4	2	3	12
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12
51	4	4	4	2	14
52	2	2	2	2	8
53	4	4	3	2	13
54	4	4	3	2	13
55	3	3	3	2	11
56	2	2	2	2	8
57	4	4	4	4	16
58	3	2	2	2	9
59	2	2	2	2	8
60	3	3	3	3	12
61	3	3	3	2	11
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	3	2	2	3	10
65	3	2	3	3	11
66	3	4	3	4	14
67	2	2	2	2	8
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	2	2	2	2	8
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	3	3	2	4	12
75	3	3	4	1	11
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	3	4	4	2	13
81	3	3	3	3	12
82	4	3	2	4	13
83	3	3	3	4	13
84	4	3	3	1	11
85	4	3	3	4	14
86	4	4	3	2	13

87	4	4	3	3	14
88	3	4	3	3	13
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	2	14
91	3	4	3	2	12
92	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	2	11
95	4	4	3	2	13
96	3	3	4	2	12
97	3	3	3	3	12
98	3	3	3	3	12
99	4	4	3	2	13
100	4	3	3	2	12
101	4	4	3	2	13
102	3	3	3	3	12
103	4	4	4	4	16
104	4	3	3	4	14
105	3	4	4	2	13
106	3	4	3	2	12
107	3	3	4	1	11
108	4	3	4	1	12
109	4	4	4	1	13
110	3	3	3	3	12
111	3	4	3	1	11
112	4	3	4	4	15
113	4	3	4	4	15
114	2	2	2	2	8
115	3	4	3	4	14
116	4	4	4	4	16
117	3	3	3	3	12
118	3	3	3	3	12
119	3	3	3	3	12
120	4	4	4	4	16
121	3	3	3	3	12
122	3	3	3	3	12
123	4	4	3	3	14
124	2	2	2	2	8
125	4	4	4	4	16
126	3	3	3	3	12
127	3	4	4	2	13

Sampel	Perilaku Konsumtif							
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	Total
1	4	4	2	2	2	3	4	21
2	4	4	4	4	2	3	3	24
3	4	4	2	2	1	1	3	17
4	1	3	2	2	3	2	3	16
5	2	1	1	1	1	1	3	10
6	4	4	2	3	2	4	3	22
7	2	3	1	3	2	3	3	17
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	3	4	3	3	4	4	3	24
10	2	3	2	3	2	2	3	17
11	3	3	1	2	1	2	2	14
12	1	3	1	3	1	1	2	12
13	4	4	4	2	1	3	3	21
14	4	3	1	3	2	4	4	21
15	3	3	3	2	2	2	3	18
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	2	2	1	2	1	2	4	14
18	2	4	3	2	2	2	4	19
19	4	1	1	3	1	3	1	14
20	2	2	2	2	4	3	3	18
21	2	3	2	2	2	2	3	16
22	3	2	1	2	1	2	2	13
23	4	2	1	3	3	3	4	20
24	4	4	1	4	1	3	2	19
25	3	4	1	1	1	1	1	12
26	3	2	1	2	1	1	1	11
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	2	1	1	1	2	3	14
29	3	4	2	3	2	3	3	20
30	1	1	1	1	1	1	2	8
31	2	2	2	3	2	2	4	17
32	1	3	1	2	2	2	4	15
33	2	2	1	1	1	1	1	9
34	3	3	3	4	4	4	4	25
35	2	3	2	3	1	2	4	17
36	2	3	2	2	1	3	3	16
37	2	3	1	3	1	2	3	15
38	2	2	2	3	1	2	3	15
39	2	3	3	3	1	3	4	19
40	2	3	3	2	1	2	3	16
41	1	2	2	2	1	3	3	14
42	3	3	3	2	1	2	4	18

43	2	2	3	2	1	3	4	17
44	3	2	2	3	1	2	4	17
45	3	3	3	2	1	3	4	19
46	3	2	2	4	2	3	3	19
47	2	2	2	2	2	2	3	15
48	2	4	2	4	1	1	3	17
49	3	3	2	2	1	2	3	16
50	4	3	3	3	3	3	3	22
51	2	3	2	2	1	3	3	16
52	4	4	1	4	1	2	1	17
53	3	2	2	2	1	2	4	16
54	2	3	3	3	2	3	3	19
55	2	2	2	2	2	2	2	14
56	3	4	1	2	1	1	1	13
57	2	2	1	2	2	2	4	15
58	1	3	2	2	2	3	3	16
59	2	3	1	2	2	2	3	15
60	1	1	1	1	1	1	1	7
61	3	3	2	3	2	3	3	19
62	2	3	2	2	2	2	3	16
63	3	4	2	2	2	2	3	18
64	2	3	1	1	2	1	3	13
65	4	3	1	3	3	3	1	18
66	3	2	1	3	1	1	3	14
67	3	2	1	3	2	2	2	15
68	4	3	1	3	3	3	1	18
69	3	4	1	2	1	2	1	14
70	2	4	2	3	2	3	2	18
71	2	4	2	4	3	3	3	21
72	4	2	1	3	1	3	4	18
73	2	3	1	1	1	2	3	13
74	4	1	1	2	1	1	3	13
75	3	4	2	3	3	3	3	21
76	4	4	4	2	2	2	3	21
77	3	2	1	2	1	2	3	14
78	4	1	1	2	2	1	3	14
79	4	4	1	3	3	4	3	22
80	4	4	2	2	3	3	3	21
81	4	4	3	2	2	2	3	20
82	3	2	3	4	1	1	4	18
83	4	2	1	2	1	1	4	15
84	4	3	4	3	1	2	4	21
85	4	2	1	1	1	2	2	13
86	2	1	3	4	1	1	4	16

87	3	2	1	4	2	1	3	16
88	1	1	1	3	1	2	4	13
89	2	3	1	2	1	3	3	15
90	3	3	1	2	1	3	4	17
91	1	3	2	1	1	2	2	12
92	3	4	1	2	2	2	3	17
93	4	3	2	3	3	3	3	21
94	4	4	3	2	2	2	3	20
95	3	2	3	1	1	1	4	15
96	3	3	1	3	3	3	4	20
97	4	4	2	2	3	3	1	19
98	2	3	2	2	2	3	4	18
99	3	1	1	2	1	3	3	14
100	3	3	4	2	1	1	3	17
101	3	4	1	2	2	4	3	19
102	4	4	1	2	1	2	3	17
103	2	1	1	2	1	1	3	11
104	2	1	2	2	1	2	3	13
105	1	1	2	1	2	1	1	9
106	2	1	2	1	1	2	1	10
107	3	3	1	2	1	2	2	14
108	1	3	1	1	1	1	1	9
109	1	1	1	1	1	1	1	7
110	2	2	1	2	1	1	2	11
111	2	1	2	2	1	2	1	11
112	3	2	2	1	1	3	3	15
113	3	3	2	3	2	2	3	18
114	3	2	2	2	2	2	3	16
115	4	2	2	2	2	2	4	18
116	4	3	3	3	2	2	3	20
117	4	4	1	2	1	2	3	17
118	3	3	4	3	2	3	3	21
119	2	3	1	3	2	3	3	17
120	4	3	2	2	1	1	3	16
121	4	3	2	1	1	2	3	16
122	4	2	2	2	1	3	3	17
123	3	4	2	2	2	2	4	19
124	4	1	1	1	1	1	3	12
125	2	4	3	3	2	2	3	19
126	2	3	3	3	2	2	3	18
127	2	2	1	2	2	2	3	14

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Correlations

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU
PEOU1	Pearson Correlation	1	.496**	.349**	.485**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127
PEOU2	Pearson Correlation	.496**	1	.452**	.203*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.000
	N	127	127	127	127	127
PEOU3	Pearson Correlation	.349**	.452**	1	.308**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	127	127	127	127	127
PEOU4	Pearson Correlation	.485**	.203*	.308**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.000
	N	127	127	127	127	127
PEOU	Pearson Correlation	.785**	.760**	.728**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	127	127	127	127	127

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.710	4

2. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU
PU1	Pearson Correlation	1	.648**	.643**	.525**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127
PU2	Pearson Correlation	.648**	1	.773**	.333**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127
PU3	Pearson Correlation	.643**	.773**	1	.364**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	127	127	127	127	127
PU4	Pearson Correlation	.525**	.333**	.364**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	127	127	127	127	127
PU	Pearson Correlation	.865**	.830**	.834**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	127	127	127	127	127

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.817	4

3. Promosi

Correlations

		PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO
PRO1	Pearson Correlation	1	.484**	.334**	.429**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127
PRO2	Pearson Correlation	.484**	1	.670**	.585**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127
PRO3	Pearson Correlation	.334**	.670**	1	.547**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	127	127	127	127	127
PRO4	Pearson Correlation	.429**	.585**	.547**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	127	127	127	127	127
PRO	Pearson Correlation	.742**	.839**	.768**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	127	127	127	127	127

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.789	4

4. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Correlations

		ATU1	ATU2	ATU3	ATU4	ATU
ATU1	Pearson Correlation	1	.755**	.663**	.292**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	127	127	127	127	127
ATU2	Pearson Correlation	.755**	1	.681**	.196*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.027	.000
	N	127	127	127	127	127
ATU3	Pearson Correlation	.663**	.681**	1	.222*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.000
	N	127	127	127	127	127
ATU4	Pearson Correlation	.292**	.196*	.222*	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.001	.027	.012		.000
	N	127	127	127	127	127
ATU	Pearson Correlation	.846**	.816**	.799**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	127	127	127	127	127

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.742	4

5. Perilaku Konsumtif

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK
PK1	Pearson Correlation	1	.303**	.154	.229**	.191*	.271**	.118	.535**
	Sig. (2-tailed)		.001	.083	.009	.032	.002	.186	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127
PK2	Pearson Correlation	.303**	1	.315**	.293**	.368**	.402**	.087	.646**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.000	.000	.332	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127
PK3	Pearson Correlation	.154	.315**	1	.294**	.295**	.268**	.360**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000		.001	.001	.002	.000	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127
PK4	Pearson Correlation	.229**	.293**	.294**	1	.417**	.421**	.281**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.001		.000	.000	.001	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127
PK5	Pearson Correlation	.191*	.368**	.295**	.417**	1	.564**	.174*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.001	.000		.000	.050	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127
PK6	Pearson Correlation	.271**	.402**	.268**	.421**	.564**	1	.270**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.000	.000		.002	.000

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK
	N	127	127	127	127	127	127	127	127
PK7	Pearson Correlation	.118	.087	.360**	.281**	.174*	.270**	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.186	.332	.000	.001	.050	.002		.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127
PK	Pearson Correlation	.535**	.646**	.617**	.658**	.672**	.721**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	127	127	127	127	127	127	127	127

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.735	7

LAMPIRAN 4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Model 1:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00742500
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.064
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.970
Asymp. Sig. (2-tailed)		.303

a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data

Model 2:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61591066
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.052
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.875

a. Test distribution is Normal
b. calculated from data

2. Uji Multikolinieritas

Model 1:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.636	2.326		1.133	.259		
	PEOU	.312	.144	.198	2.166	.032	.842	1.188
	PU	.276	.118	.216	2.341	.021	.825	1.212
	PRO	.097	.083	.099	1.172	.244	.976	1.025

a. Dependent Variable: ATU

Model 2:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.875	4.229		.916	.361		
	PEOU	-.061	.265	-.021	-.232	.817	.811	1.233
	PU	.124	.218	.053	.569	.570	.790	1.266
	PRO	.583	.151	.325	3.855	.000	.965	1.036
	ATU	.312	.163	.171	1.915	.058	.862	1.161

a. Dependent Variable: PK

3. Uji Heteroskedastisitas

Model 1:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.767	1.422		.539	.591
	PEOU	-.120	.088	-.132	-1.369	.174
	PU	.115	.072	.154	1.591	.114
	PRO	.068	.051	.120	1.346	.181

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Model 2:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.167	2.721		.061	.951
	PEOU	-.145	.171	-.084	-.847	.398
	PU	.155	.140	.110	1.103	.272
	PRO	.132	.097	.123	1.359	.177
	ATU	.054	.105	.049	.513	.609

a. Dependent Variable: ABS_RES2

LAMPIRAN 5

HASIL UJI REGRESI & ANALISIS JALUR

1. Model 1

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRO, PEOU, PU[b]	-	Enter

a. Dependent Variable: ATU

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372[a]	.138	.117	2.032

a. Predictors: (Constant), PRO, PEOU, PU

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.589	3	27.196	6.588	.000[b]
	Residual	507.749	123	4.128		
	Total	589.339	126			

a. Dependent Variable: ATU

b. Predictors: (Constant), PRO, PEOU PU

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.636	2.326		1.133	.259
	PEOU	.312	.144	.198	2.166	.032
	PU	.276	.118	.216	2.341	.021
	PRO	.097	.083	.099	1.172	.244

a. Dependent Variable: ATU

2. Model 2

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ATU, PRO, PEOU, PU[b]	-	Enter

a. Dependent Variable: PK

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402[a]	.162	.134	3.675

a. Predictors: (Constant), ATU, PRO, PEOU, PU

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.755	4	79.439	5.883	.000[b]
	Residual	1647.426	122	13.503		
	Total	1965.181	126			

a. Dependent Variable: PK

b. Predictors: (Constant), ATU, PRO, PEOU PU

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.875	4.229		.916	.361
	PEOU	-.061	.265	-.021	-.232	.817
	PU	.124	.218	.053	.569	.570
	PRO	.583	.151	.325	3.855	.000
	ATU	.312	.163	.171	1.915	.058

a. Dependent Variable: PK