

PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENGGUNAAN *FINTECH E-WALLET*

CONSUMPTIVE BEHAVIOR WITH THE USE OF FINTECH E-WALLET

Moehadi¹, Hartiningsih Astuti², Moh. Bayu Firmansah³, Anang Bayu Wicaksono⁴

¹⁻⁴Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Bojonegoro, Indonesia

¹moe.hady@gmail.com, ²hastutiunigoro@gmail.com, ³bayufirmansah0705@gmail.com,

⁴anangbayuwicaksono17@gmail.com,

Abstrak

Fintech mempermudah aksesibilitas ke berbagai layanan keuangan dan produk, seperti pembayaran, investasi, dan pinjaman, yang dapat dilakukan secara cepat dan mudah melalui aplikasi atau platform digital. Ini memungkinkan konsumen untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien dan fleksibilitas. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi fintech. Teknologi mempunyai peran penting salah satunya adalah untuk mempermudah masyarakat dalam memanfaatkan sumberdaya yang dibutuhkan. Sedangkan salah satu sektor perekonomian adalah keuangan. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis kuantitatif deskriptif untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi muda melalui penggunaan aplikasi digital e-wallet. Persepsi kegunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda melalui penggunaan aplikasi digital e-wallet, artinya generasi muda yang semakin merasakan kegunaan aplikasi tersebut akan mendorong untuk berperilaku konsumtif. Persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi muda melalui penggunaan aplikasi digital e-wallet.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif; Persepsi Kegunaan; Persepsi Kemudahan; Persepsi Kepercayaan

Abstract

Fintech makes it easy to access various financial services and products, such as payments, investments and loans, which can be done quickly and easily through applications or digital platforms. This allows consumers to manage their finances more efficiently and flexibly. The aim of this research is to determine the factors that influence fintech. Technology has an important role, one of which is to make it easier for people to utilize the resources they need. Meanwhile, one of the economic sectors is finance. This research was conducted using quantitative descriptive analysis methods to determine the influence of perceived trust, perceived usefulness, and perceived comfort on consumer behavior. The research results show that perceived trust has no effect on the behavior of younger generation consumers through the use of digital e-wallet applications. Perceived usefulness has a significant influence on the consumptive behavior of the younger generation through the use of digital e-wallet applications, meaning that the younger generation increasingly feels the usefulness of these applications will encourage them to behave consumptively. Perceptions of convenience have no effect on the behavior of younger generation consumers through the use of digital e-wallet applications.

Keywords: Consumptive Behavior; Perception of Usefulness; Perception of Convenience; Perception of Trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi secara kolektif telah mengubah cara konsumen berbelanja, memberikan lebih banyak pilihan, kenyamanan, dan fleksibilitas. Belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang, dan terus berkembang seiring dengan evolusi teknologi yang terus berlanjut, salah satu bukti kemudahan akses dalam berbelanja online adalah adanya ShopeePay. Setiap perusahaan harus mampu menempatkan diri ditengah peningkatan kualitas teknologi (Susilo *et al.*, 2022). Ekonomi

digital melahirkan inovasi terbaru dari dua sektor yaitu teknologi dan perekonomian. Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online menggunakan e-wallet sangat penting dalam konteks ekonomi digital saat ini. Hal ini membantu memahami perilaku konsumen, motivasi, dan preferensi yang melibatkan penggunaan e-wallet dalam berbelanja online. Informasi ini dapat menjadi landasan bagi bisnis dan penyedia layanan e-wallet untuk meningkatkan pengalaman pengguna, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta mengidentifikasi peluang bisnis baru.

Teknologi mempunyai peran penting salah satunya adalah untuk mempermudah masyarakat dalam memanfaatkan sumberdaya yang dibutuhkan (Rahardjo et al, 2019). Sedangkan salah satu sektor perekonomian adalah keuangan. Melihat begitu penting peran teknologi dan keuangan, maka lahirlah sebuah inovasi yaitu teknologi keuangan (financial technology) yang biasa disebut fintech (Mujahidin, 2020). Adanya inovasi ini sejalan dengan program Bank Indonesia yaitu program GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang diluncurkan pada tahun 2014, program ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat terhadap penggunaan instrumen pembayaran non tunai.

Salah satu alat pembayaran non tunai adalah dompet digital (e-wallet). Dompet digital merupakan salah satu alat pembayaran tidak tunai (cashless), konsumen men-gisi kartu dan/atau aplikasi pada sistem atau bank yang telah dipercaya, kemudian konsumen membayar dengan aplikasi atau kartu tersebut (Zada & Sopiana, 2021). Dompet digital bisa dikatakan sebagai aplikasi software yang digunakan untuk komputer atau telepon pintar untuk transaksi online. Transaksi menggunakan e-wallet memberikan kemudahan dan efisiensi yang signifikan dalam berbagai aspek, e-wallet sering kali menawarkan fitur pelacakan pengeluaran yang memudahkan pemantauan keuangan pribadi. Kemudahan ini telah menjadikan e-wallet pilihan yang populer dalam berbagai situasi, dari belanja harian hingga pembayaran tagihan, memberikan tingkat kenyamanan dan efisiensi yang luar biasa bagi pengguna (Devica, 2022). Selain itu perubahan teknologi yang signifikan saat ini melalui industri 4.0 dapat memberikan perubahan aktivitas belanja yang dilakukan oleh konsumen dari cara tradisional menjadi modern atau dilakukan secara online (Rangkuty, 2021). Perkembangan terus mendorong kompetisi sehat di pasar uang elektronik, menghasilkan layanan yang semakin canggih dan sesuai dengan beragam preferensi konsumen. Sebagai hasilnya, banyak inovasi terus bermunculan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah dan meningkatkan cara kita berinteraksi dengan uang dalam era digital ini. (Ardiano et al, 2022).

Sektor keuangan dan teknologi merupakan sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia, sehingga harus terus untuk berinovasi untuk mengikuti perkembangan masyarakat (Arifqi & Junaedi, 2021). Financial technology merupakan salah satu inovasi dalam sektor keuangan dan teknologi, financial technology merupakan industri yang berkembang dengan cepat dan dinamis, pada industri tersebut ada beberapa model bisnis yang berbeda (Ansori, 2019). Financial technology adalah salah satu model layanan pada bidang keuangan dan dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi (Andaiyani et al, 2020). FinTech sebagai salah satu bisnis aplikasi berbasis software yang menyediakan jasa keuangan (Mulasiwi & Julialevi, 2020). Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa fintech merupakan layanan keuangan yang memadukan dengan teknologi sehingga bisa mempercepat dan mempermudah transaksi.

Noverin (2022) Di Indonesia, terdapat beberapa contoh e-wallet yang populer, seperti Gopay, OVO, ShopeePay, Dana, dan LinkAja. Pada kuartal kedua tahun 2020, Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja, mengungkapkan bahwa aplikasi Shopee mencatat sebanyak 260 juta transaksi, menunjukkan peningkatan sebesar 130% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini memiliki dampak signifikan pada meningkatnya penggunaan fitur ShopeePay. Berdasarkan penelitian dari Snapcart, penggunaan fitur ShopeePay selama masa pandemi mengalami peningkatan yang drastis, bahkan melebihi penggunaan e-wallet lain seperti Gopay, OVO, dan LinkAja.

Peningkatan popularitas e-wallet adalah bagian dari apa yang disebut sebagai pemasaran digital di era digital ini. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform internet untuk mencapai konsumen kapan pun, di mana pun, dan oleh siapa pun. Dengan bantuan digital marketing, tujuannya adalah untuk memperluas cakupan pasar dan membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan konsumsi produk atau layanan. Kepercayaan yang dimiliki oleh setiap konsumen terhadap penggunaan e-wallet merupakan hasil dari keyakinan mereka akan keamanan dan kehandalan layanan tersebut. Ini adalah bagian dari cara individu membentuk pandangan mereka terhadap suatu produk atau layanan melalui keyakinan pribadi. (Saudah et al, 2021).

Kepercayaan dalam penggunaan e-wallet adalah hasil dari hubungan saling percaya antara dua pihak yang terlibat dalam transaksi ekonomi atau interaksi tertentu. Kepercayaan juga dapat tumbuh melalui pengalaman rasional yang pernah dialami, yang kemudian membentuk persepsi kepercayaan individu atau konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Noverin, 2022). Keberhasilan digital marketing dapat diukur oleh kemampuannya untuk memperkuat tingkat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat penggunaan layanan e-wallet oleh konsumen tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebagai factor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga nantinya dapat memberikan dukungan secara teoritis dalam bidang keilmuan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan dengan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif yaitu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Perilaku Konsumtif Melalui Penggunaan *Fintech E-Wallet*. Lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Bojonegoro hal ini dikarenakan Kabupaten Bojonegoro menjadi salah satu kabupaten yang terus mengalami perkembangan baik pembangunan fisik maupun ekonomi. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda yang ada di Kabupaten Bojonegoro, populasi tersebut merupakan populasi yang tidak dapat diidentifikasi jumlahnya, sehingga peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan cara menentukan beberapa kriteria antara lain adalah mempunyai Shopee, pernah melakukan pembayaran belanja atau membayar tagihan dengan menggunakan ShopeePay, melakukan pembayaran belanja atau membayar tagihan dengan menggunakan ShopeePay dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian, peneliti memberikan batasan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 sampai 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian instrumen data, pendeteksian atau asumsi klasik dan analisis regresi.

Uji Instrumen Data

Uji instrumen data merupakan salah satu tahapan uji yang dilakukan dalam penelitian melalui data primer dengan jenis *cross section*. Uji instrumen data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah salah satu langkah kunci dalam penelitian yang memiliki peran penting dalam memastikan bahwa instrumen atau alat yang digunakan untuk mengukur variabel atau konsep tertentu adalah benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Fungsi utama dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen tersebut memiliki kemampuan untuk mengukur konsep atau variabel yang dituju dengan akurat. Melalui uji ini, peneliti dapat menentukan apakah instrumen yang digunakan dapat dianggap sah atau apakah perlu melakukan penyesuaian atau perbaikan agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipercaya. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel
Persepsi Kepercayaan	Pernyataan 1	0,766	0,195
	Pernyataan 2	0,719	0,195
	Pernyataan 3	0,692	0,195
	Pernyataan 4	0,695	0,195
	Pernyataan 5	0,573	0,195
Persepsi Kegunaan	Pernyataan 1	0,408	0,195
	Pernyataan 2	0,815	0,195
	Pernyataan 3	0,840	0,195
	Pernyataan 4	0,837	0,195
	Pernyataan 5	0,404	0,195
Persepsi Kemudahan	Pernyataan 1	0,817	0,195
	Pernyataan 2	0,839	0,195
	Pernyataan 3	0,487	0,195
	Pernyataan 4	0,748	0,195
	Pernyataan 5	0,685	0,195
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,936	0,195
	Pernyataan 2	0,939	0,195
	Pernyataan 3	0,936	0,195
	Pernyataan 4	0,939	0,195
	Pernyataan 5	0,936	0,195

Berdasarkan Tabel 1 merupakan hasil dari pengujian uji validitas. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0,195. Hasil dari pengujian uji validitas menunjukkan pada tabel nilai r hitung setiap indikator variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan r hitung > r tabel, maka hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian konsisten dan dapat diandalkan dalam pengukuran variabel atau konsep yang sama. Dengan uji reliabilitas, peneliti dapat menilai tingkat konsistensi atau kestabilan instrumen dalam memberikan hasil yang serupa jika digunakan dalam berbagai waktu atau kondisi yang berbeda. Ini penting karena instrumen yang tidak reliabel dapat menghasilkan hasil yang bervariasi secara acak, yang dapat mengarah pada kesalahan dalam penelitian dan interpretasi data. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha
Persepsi Kepercayaan	0,679	0,60
Persepsi Kegunaan	0,692	0,60
Persepsi Kemudahan	0,751	0,60
Keputusan Pembelian	0,954	0,60

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai Cronbach Alpha $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menilai tingkat ketergantungan antara variabel-variabel independen dalam analisis regresi atau model statistik lainnya. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, yang dapat menyulitkan dalam menentukan dampak masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Kepercayaan	0.858	1.165
Persepsi Kegunaan	0.885	1.130
Persepsi Kemudahan	0.961	1.040

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan mempunyai nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang digunakan pada penelitian tidak mengandung multikolinieritas.

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola variasi yang tidak konstan dalam sebaran kesalahan (residual) dalam analisis regresi atau model statistik. Heteroskedastisitas terjadi ketika variasi dari kesalahan residual tidak merata atau tidak konstan di sepanjang nilai-nilai variabel independen. Hal ini dapat mengarah pada ketidakakuratan estimasi parameter dan kesalahan standar dalam model statistik, sehingga dapat mengganggu validitas hasil analisis. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Persepsi Kepercayaan	0.340
Persepsi Kegunaan	0.360
Persepsi Kemudahan	0.404

Berdasarkan Tabel 4 merupakan hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Karena tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan pada penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengidentifikasi apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal atau Gaussian. Distribusi normal adalah bentuk distribusi statistik yang umumnya digunakan dalam analisis statistik karena memungkinkan penggunaan berbagai teknik statistik yang lebih lanjut. Dengan melakukan uji normalitas, peneliti dapat mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan dapat dianggap mewakili populasi yang sesuai dengan asumsi dasar statistik, yaitu distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.80831605
Most Extreme Differences	Absolute		0.082
	Positive		0.060
	Negative		-0.082
Kolmogorov-Smirnov Z			0.819
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.514

Berdasarkan Tabel 5 merupakan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi Kolmogorov Smirnov test sebesar 0,649 karena tingkat signifikansi yaitu $0,514 > 0,05$ maka dengan demikian bahwa data yang digunakan dalam model regresi tersebut berdistribusi normal.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis data dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Data

Variabel	B	t	Sig
(Constant)	6.506	2.222	0.029
Persepsi Kepercayaan	-0.010	-0.092	0.927

Persepsi Kegunaan	0.517	6.598	0.000
Persepsi Kemudahan	0.023	0.295	0.769
<i>R-Square</i> 0,335			
<i>f (Simultan) Sig.</i> 0,000			

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 6,506 menunjukkan bahwa jika variabel dependen konstan (tetap), maka variabel dependen yaitu perilaku konsumen adalah sebesar 6,506.
- Nilai koefisien persepsi kepercayaan sebesar -0.10 yang artinya jika variabel persepsi kepercayaan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau turun sebesar -0,10 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).
- Nilai koefisien persepsi kegunaan sebesar 0,517 yang artinya jika variabel persepsi kegunaan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau turun sebesar 0,517 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).
- Nilai koefisien persepsi kemudahan sebesar 0,23 yang artinya jika variabel persepsi kemudahan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau turun sebesar 0,23 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).
- Nilai *R-Square* sebesar 0,335 menjelaskan bahwa persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,5% sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti atau dibahas dalam penelitian ini.
- Nilai signifikansi dari hasil uji *f* menunjukkan 0,000 yang artinya secara bersama-sama persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut bahwa secara parsial variabel persepsi kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian meningkatnya kepercayaan tidak dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Hal ini menandakan hasil pengujian H_a yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dimana pengeluaran yang terkendali jika seseorang memiliki persepsi kepercayaan yang rendah terhadap kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan finansial di masa depan, mereka mungkin lebih cenderung untuk mengendalikan pengeluaran mereka. Mereka mungkin menjadi lebih hemat dan berhati-hati dalam melakukan pembelian, karena mereka tidak yakin tentang keadaan keuangan mereka di masa depan.

Persepsi kepercayaan generasi muda terhadap pembelian online tidak selalu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian mereka. Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa hal ini terjadi. Pertama, generasi muda sering kali lebih terbuka terhadap teknologi dan inovasi, sehingga mereka cenderung lebih eksperimental dalam mencoba platform dan merek yang belum teruji keamanannya. Hal ini dapat menyebabkan mereka lebih rentan terhadap penipuan dan risiko keamanan yang terkait dengan pembelian online.

Kemudahan aksesibilitas internet dan media sosial telah menciptakan lingkungan di mana informasi dan ulasan produk dapat dengan mudah disebar. Namun, tidak semua informasi yang tersebar adalah informasi yang akurat atau terpercaya. Generasi muda seringkali terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna online, tanpa melakukan riset yang cukup tentang produk atau toko online yang mereka kunjungi. Ini dapat mengarah pada pembelian impulsif yang tidak selalu cerdas secara finansial.

Faktor sosial juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian generasi muda. Mereka mungkin terpengaruh oleh tren atau tekanan teman sebaya untuk membeli produk tertentu, bahkan jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau anggaran mereka. Hal ini dapat mengakibatkan pemborosan dan ketidakpuasan terhadap pembelian online. Kurangnya pemahaman tentang hak dan kewajiban sebagai konsumen online juga dapat memengaruhi keputusan pembelian generasi muda. Mereka mungkin tidak sepenuhnya tahu cara melindungi diri mereka sendiri dalam hal jaminan produk, kebijakan pengembalian, atau penyelesaian sengketa dengan penjual online.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa beberapa alasan mengapa persepsi kepercayaan pada e-wallet mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda antara lain pengaruh lingkungan konsumtif, meskipun generasi muda mungkin memiliki kepercayaan yang kuat pada keamanan dan kenyamanan e-wallet, mereka tetap berada di sekitar lingkungan yang mendorong perilaku konsumtif. Dorongan untuk membeli barang dan layanan yang ditawarkan melalui iklan, promosi, atau teman sebaya masih dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka.

Faktor psikologis dan emosional, perilaku konsumtif pada generasi muda sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan emosional. Meskipun mereka mungkin memiliki persepsi kepercayaan yang baik terhadap e-wallet, dorongan impulsif, keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional, atau upaya untuk meningkatkan status sosial masih dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Kurangnya pemahaman keuangan dan literasi, generasi muda mungkin memiliki keterbatasan dalam pemahaman tentang keuangan pribadi dan manajemen uang. Mereka mungkin belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang pentingnya mengelola pengeluaran dan menghindari hutang konsumtif, bahkan jika mereka memiliki persepsi kepercayaan yang baik terhadap e-wallet.

Pengaruh teman sebaya dan media sosial, generasi muda sangat dipengaruhi oleh teman sebaya dan media sosial. Jika teman-teman mereka atau influencer yang mereka ikuti di media sosial mempromosikan perilaku konsumtif dengan menggunakan e-wallet, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka, bahkan jika mereka memiliki persepsi kepercayaan yang berbeda. Kurangnya pengalaman dan kebijaksanaan keuangan, generasi muda mungkin belum memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola keuangan pribadi mereka. Mereka mungkin masih belajar bagaimana mengatur anggaran, mengelola pengeluaran, dan membuat keputusan konsumsi yang bijaksana, yang dapat mengurangi pengaruh persepsi kepercayaan pada e-wallet.

Brahmanta & Wardhani, 2021) Kepercayaan mencerminkan keyakinan seseorang bahwa informasi pribadi yang mereka bagikan ke dalam sistem akan dikelola dengan aman. Kepercayaan penggunaan yang dimiliki oleh setiap konsumen adalah hasil dari keyakinan mereka bahwa layanan tersebut akan memberikan jaminan yang baik. Ini adalah bagian dari

cara individu membentuk pandangan mereka terhadap suatu objek, yang bisa menjadi pandangan positif atau negatif.

Menurut Majid dan Kartini (2017), kepercayaan penggunaan adalah hasil dari hubungan dua pihak yang terlibat dalam interaksi ekonomi atau transaksi demi kepentingan tertentu. Kepercayaan ini juga dapat timbul dari pengalaman rasional yang pernah dialami oleh individu atau konsumen, yang kemudian membentuk pandangan mereka terhadap tingkat kepercayaan terhadap suatu layanan. Kepercayaan ini menggambarkan kondisi di mana seseorang tidak lagi meragukan kebenaran dan keandalan layanan yang disediakan, terutama ketika teknologi juga ikut berperan. Dalam konteks ShopeePay, seperti yang diungkapkan oleh Fikri (2021), kepercayaan penggunaan berarti bahwa konsumen atau pengguna merasa yakin bahwa dompet digital yang dibuat oleh perusahaan Shopee aman dan dapat diandalkan dalam hal kemudahan penggunaannya. Dengan demikian, pengguna merasa nyaman untuk menggunakan layanan tersebut dalam transaksi pembelian atau penjualan mereka.

Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut bahwa secara parsial variabel persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian meningkatnya kegunaan dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Hal ini menandakan hasil pengujian H_a yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Persepsi kegunaan memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen keputusan pembelian dimana persepsi kegunaan produk atau layanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan akan memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka, mereka lebih cenderung untuk membeli dan menggunakannya. Persepsi kegunaan dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk yang dianggap lebih bermanfaat.

Persepsi kegunaan dapat menjadi faktor penentu dalam membedakan produk atau layanan dari pesaing. Jika suatu produk atau layanan dianggap lebih berguna oleh konsumen, itu dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang menawarkannya. Persepsi kegunaan yang positif dapat membantu menciptakan preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih satu merek dibandingkan yang lain. Persepsi kegunaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, fitur dan fungsi yang disediakan, kemudahan penggunaan, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi kegunaan konsumen dan berusaha untuk menyediakan produk dan layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan baik.

Hasil penelitian dapat mengidentifikasi bahwa persepsi kegunaan e-wallet dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi muda dengan beberapa cara antara lain adalah kemudahan penggunaan, generasi muda cenderung tertarik pada teknologi yang mudah digunakan dan praktis. Jika mereka memiliki persepsi bahwa e-wallet adalah alat yang mudah digunakan untuk melakukan pembayaran dan transaksi, mereka mungkin lebih condong untuk mengadopsi dan menggunakan e-wallet secara aktif. Kemudahan penggunaan ini dapat mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

Aksesibilitas dan kenyamanan, persepsi bahwa e-wallet adalah alat yang mudah diakses dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif generasi muda. Dengan e-wallet, mereka dapat melakukan pembayaran secara cepat dan praktis, tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu kredit. Hal ini dapat membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif dan meningkatkan frekuensi transaksi. Fitur dan insentif khusus, beberapa e-wallet menawarkan fitur khusus dan insentif seperti diskon, cashback, atau poin reward. Jika generasi muda memiliki persepsi bahwa menggunakan e-wallet memberikan manfaat atau keuntungan tambahan, mereka mungkin termotivasi untuk lebih sering menggunakan e-wallet dalam melakukan pembelian. Fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan rasa puas dan memberikan dorongan untuk terus menghabiskan uang dengan e-wallet, yang berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif.

Pengaruh teman sebaya dan tren, generasi muda seringkali memperhatikan dan terpengaruh oleh teman sebaya serta tren yang ada di sekitar mereka. Jika mereka melihat teman-teman mereka menggunakan e-wallet dengan antusias dan menganggapnya sebagai tren yang populer, persepsi kegunaan e-wallet dapat mempengaruhi mereka untuk mengikuti dan mengadopsi perilaku konsumtif yang terkait dengan e-wallet. Promosi dan kampanye pemasaran, promosi dan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh penyedia e-wallet dapat mempengaruhi persepsi generasi muda tentang kegunaan e-wallet. Jika mereka terpapar dengan pesan-pesan yang menyoroti manfaat dan kemudahan menggunakan e-wallet dalam berbagai konteks konsumsi, persepsi mereka tentang kegunaan e-wallet dapat meningkat, sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

Yogananda & Dirgantara, 2017) Persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah sistem teknologi jika sistem tersebut memberikan manfaat lebih bagi pengguna. Persepsi manfaat dianggap dapat dijadikan sebagai faktor untuk memprediksi perilaku pengguna dan perkembangan sebuah sistem karena pengguna percaya adanya hubungan antara pengguna sistem dan performanya. sebuah teknologi informasi diciptakan untuk memudahkan proses dalam keseharian, maka jika teknologi informasi tersebut berguna dan memudahkan keseharian seorang konsumen maka dirinya akan terus menggunakan sistem tersebut.

Priambodo & Prabawani, 2016). Persepsi manfaat merupakan seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang mempunyai manfaat ketika menggunakannya. Hal ini sesuai dengan teori Davis (1989) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan seberapa jauh individu dalam menggunakan suatu sistem mempunyai kepercayaan akan manfaat dan bisa meningkatkan kinerjanya. ersepsi manfaat adalah sebuah kepercayaan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi bisa bermanfaat dalam meningkatkan kinerjanya. Persepsi terhadap manfaat adalah sesuatu yang diyakini seseorang yang dapat diperoleh apabila menggunakan IT.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian meningkatnya kemudahan tidak dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Hal ini menandakan hasil pengujian H_a yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Persepsi kemudahan memiliki arti yang berbeda-beda diantara individu, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dapat bervariasi. Ada situasi di mana faktor lain

seperti harga atau nilai produk menjadi lebih penting daripada kemudahan dalam menentukan perilaku konsumen. Dalam beberapa kasus, kemudahan penggunaan produk atau layanan mungkin tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan berulang.

Penting dalam konteks ini untuk mempertimbangkan aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, nilai-nilai budaya, preferensi pribadi, pengaruh sosial, dan faktor ekonomi. Semua faktor ini bersama-sama memengaruhi perilaku konsumen yang kompleks dan dapat bervariasi dari individu ke individu.

Hasil penelitian dapat mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi pengaruhnya, antara lain kontrol diri dan disiplin, Persepsi kemudahan penggunaan e-wallet pada dasarnya hanya menjadi faktor pendorong eksternal. Namun, perilaku konsumtif yang berlebihan juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kontrol diri dan disiplin. Jika generasi muda memiliki kemampuan yang baik untuk mengendalikan diri dan memiliki disiplin dalam pengelolaan keuangan, mereka mungkin tidak tergoda untuk terus melakukan pembelian meskipun e-wallet sangat mudah digunakan.

Kesadaran keuangan, generasi muda yang memiliki kesadaran yang tinggi tentang pentingnya mengelola keuangan pribadi dan membatasi pengeluaran mereka mungkin lebih mampu mengendalikan perilaku konsumtif mereka. Persepsi kemudahan e-wallet mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan jika mereka sudah memiliki kesadaran tersebut. Pendidikan dan literasi keuangan, Pendidikan dan literasi keuangan yang baik dapat membantu generasi muda untuk memahami implikasi jangka panjang dari perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Jika mereka telah dilengkapi dengan pengetahuan tentang pentingnya mengatur anggaran, menabung, dan berinvestasi, mereka mungkin lebih mampu mempertimbangkan dengan bijaksana penggunaan e-wallet dan mengendalikan perilaku konsumtif mereka.

Pengaruh lingkungan dan nilai-nilai, selain persepsi kemudahan e-wallet, generasi muda juga terpengaruh oleh lingkungan dan nilai-nilai di sekitar mereka. Jika mereka tumbuh dalam lingkungan yang mempromosikan penghematan, nilai-nilai keuangan yang bijaksana, dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, maka persepsi kemudahan e-wallet mungkin tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mereka secara signifikan. Faktor psikologis dan emosional, perilaku konsumtif pada generasi muda sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional. Meskipun e-wallet dapat menjadi alat yang mudah digunakan, dorongan impulsif, keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional, atau upaya untuk meningkatkan status sosial dapat tetap mempengaruhi keputusan konsumsi mereka.

Persepsi kemudahan e-wallet tetap menjadi faktor yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif generasi muda, tetapi tidaklah menjadi satu-satunya faktor yang menentukan. Terdapat faktor lain seperti kontrol diri, kesadaran keuangan, pendidikan, lingkungan, dan faktor psikologis yang juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mereka.

Putri & Mahadian, 2021). Kemudahan dalam konteks ini mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan mengurangi kerumitan dan meningkatkan kenyamanan. Semakin mudah dan bebas hambatan penggunaan ShopeePay, semakin banyak orang yang akan menggunakannya. Kemudahan ini secara umum

didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai kondisi dimana konsumen tidak merasa ada kendala dan telah memiliki keyakinan bahwa teknologi yang ada akan mempermudah aktivitas mereka tanpa memerlukan usaha yang besar. Ketika konsumen percaya bahwa sistem teknologi yang mereka gunakan tidak akan lagi menghambat mereka dalam proses jual-beli, maka mereka akan lebih termotivasi untuk mengadopsi penggunaan tersebut.

Noverin (2022) Individu yang merasa bahwa penggunaan sistem teknologi tidak lagi membuat mereka ragu atau terhambat dalam aktivitas digital mereka, menganggap bahwa penggunaan teknologi adalah langkah yang mereka putuskan. Artinya, mereka percaya bahwa teknologi tidak akan menghambat aktivitas digital mereka, terutama dalam berbelanja online di berbagai platform. Sebaliknya, jika seseorang tidak merasa bahwa teknologi membuat segalanya menjadi lebih mudah, maka mereka mungkin tidak akan merasa bahwa teknologi efisien. Orang yang tidak melihat kemudahan dalam teknologi cenderung mengalami kesulitan dan merasa bahwa teknologi tidak membantu mereka menyelesaikan tugas atau aktivitas mereka dengan lebih efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan dalam penelitian ini, antara lain adalah persepsi kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi muda melalui penggunaan aplikasi digital e-wallet. Persepsi kegunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda melalui penggunaan aplikasi digital e-wallet, artinya generasi muda yang semakin merasakan kegunaan aplikasi tersebut akan mendorong untuk berperilaku konsumtif. Persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi muda melalui penggunaan aplikasi digital e-wallet.

REFERENSI

- Andaiyani, S., Yunisvita, Y., & Tarmizi, N. (2020). Peran Financial Technology sebagai Alternatif Permodalan bagi UMKM di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(2), 85-92.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan dampak financial technology (fintech) terhadap industri keuangan syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 31-45.
- Ardiano, C., Pujiyono, P., & Rochaeti, N. (2022). Analisis Yuridis Kriminologis Penggunaan Mata Uang Elektronik Bitcoin Sebagai Sarana Tindak Pidana Pencucian Uang. *Diponegoro Law Journal*, 11(1).
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192-205.
- Brahmanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, risiko terhadap minat menggunakan ulang shopeepay di Surabaya. *Sains*



- Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, 7(2), 97-108.
- Devica, S. (2022). Dompot Digital: Beragam Program Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 33-42.
- Fikri, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Shopeepay sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU. *Komunika*, 17(2).
- Majid, J., & Kartini, K. (2017). Potret Hubungan Auditor-Klien: Sebuah Studi Interaksi Simbolik Di Kantor Akuntan Publik. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 3(1).
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh fintech e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143-150.
- Mulasiwi, C. M., & Julialevi, K. O. (2020). Optimalisasi Financial Teknologi (Fintech) terhadap peningkatan literasi dan inklusi keuangan usaha menengah purwokerto. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 27(1), 12-20.
- Noverin, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.
- Putri, V. S., & Mahadian, A. B. (2021). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Dan Kondisi Pendukung Terhadap Minat Pemanfaatan Aplikasi E-clinic Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Rahardjo, B., Ikhwan, K., & Siharis, A. K. (2019). Pengaruh financial technology (fintech) terhadap perkembangan UMKM di Kota Magelang. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019*.
- Rangkuty, D. M. (2021, June). Apakah Penggunaan E-wallet Masa Pandemi Covid-19 Semakin Meningkat di Indonesia?. In *UNUSIA CONFERENCE* (Vol. 1, No. 1, pp. 251-260).
- Saudah, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui pelatihan digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358-371.
- Susilo, J.H. *et al.* (2022) 'Pendampingan Digital Marketing Dan Legalitas Usaha Untuk



Meningkatkan Kuantitas Penjualan Umkm', *Jurnal Abdi Masyarakat*, 6(1), pp. 93–110. Available at: <https://doi.org/10.30737/jaim.v6i1.3331>.

Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro journal of Management*, 6(4), 116-122.

Zada, C., & Sopiana, Y. (2021). Penggunaan E-Wallet atau Dompot Digital sebagai Alat Transaksi Pengganti Uang Tunai Bagi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 4(1), 251-268.