

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN,
KEBERMANFAATAN DAN PROMOSI TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI DALAM
PENGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AYU PARWATI
NIM : 4219157

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN,
KEBERMANFAATAN DAN PROMOSI TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI DALAM
PENGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AYU PARWATI
NIM : 4219157

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Parwati
NIM : 4219157
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI dalam Penggunaan Dompot Digital ShopeePay**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Agustus 2023

Yang Menyatakan



10000
SEPUULUH RIBU RUPIAH
1ACC9AKX6Z7605765
Ayu Parwati

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ayu Parwati

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

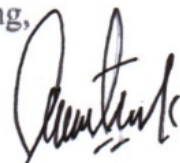
Nama : **Ayu Parwati**
NIM : **4219157**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI dalam Penggunaan Dompot Digital ShopeePay**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 Agustus 2023

Pembimbing,



Muhammad Taufiq Abadi, S.E.,M.M.
NIP 199108282019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)


K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Ayu Parwati**
NIM : **4219157**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI dalam Penggunaan Dompot Digital ShopeePay**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Taufiq Abadi, S.E., M.M.**

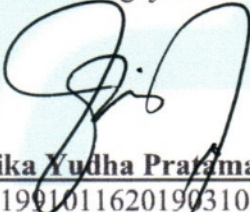
Telah diujikan pada hari Senin tanggal 11 September 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,


Penguji I


Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M.
NIP. 197910302006041018

Penguji II


Versiandika Yudha Pratama, M.M.
NIP. 199101162019031006

Pekalongan, 11 September 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan. Karena *“Sesungguhnya Allah bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya.”*

(Q.S At-Thalaq: 3)

“Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. *“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”*

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

“Tidaklah ada yang lebih peduli dengan hidupmu kecuali dirimu sendiri”

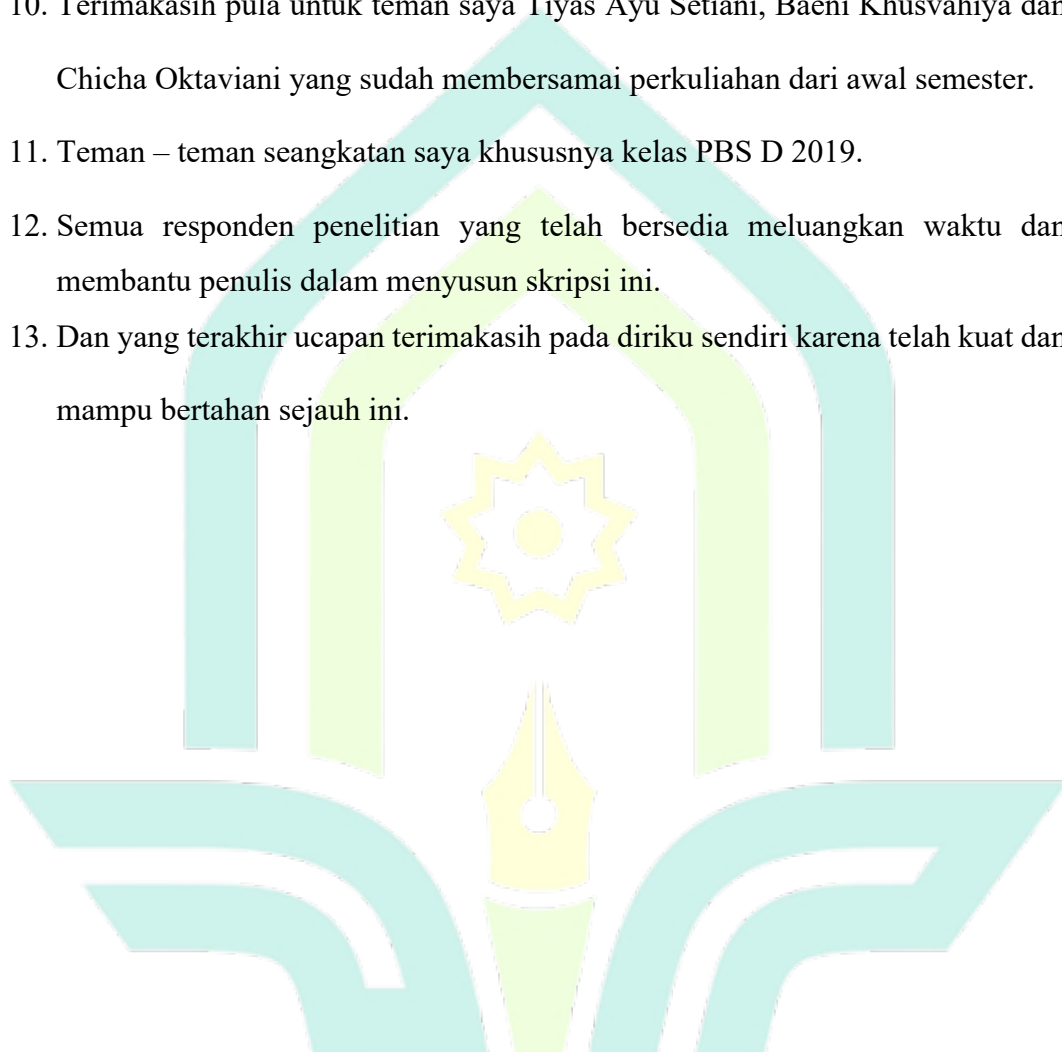
(Ayu Parwati)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia - Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih ditujukan kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi sebagai tugas akhir masa perkuliahan ini. Karunia berupa kemudahan dan kelancaran dalam pengerjaan seperti kesehatan, keuangan, waktu, serta yang terpenting adalah keimanan.
2. Nabi Muhammad SAW, yang menjadi role model, idola dan kebanggaan bagi seluruh umatnya.
3. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Muhamad Dini dan Ibu Juariyah yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi serta dukungan baik secara moral maupun materiil.
4. Almameter saya jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing Bapak Muhammad Taufiq Abadi, S.E.,M.M yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Wali Ibu Rinda Astuti selaku dosen wali saya.
7. Untuk kakak saya serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan yang tak terhingga.

8. Seluruh dosen program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Terimakasih untuk Amaliyah Khasanah, yang sudah kebersamai proses skripsi saya.
10. Terimakasih pula untuk teman saya Tiyas Ayu Setiani, Baeni Khusvahiya dan Chicha Oktaviani yang sudah kebersamai perkuliahan dari awal semester.
11. Teman – teman seangkatan saya khususnya kelas PBS D 2019.
12. Semua responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
13. Dan yang terakhir ucapan terimakasih pada diriku sendiri karena telah kuat dan mampu bertahan sejauh ini.



ABSTRAK

Parwati, A. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEBI Dalam Penggunaan Dompot Digital ShopeePay.

Perilaku konsumtif yaitu kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Perilaku konsumtif condong terjadi dimasa remaja khususnya pada mahasiswa karena difase ini mereka mencari jati dirinya. Perilaku konsumtif bisa dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan ataupun manfaat yang bisa didapatkan ketika menggunakan sebuah sistem. Selain itu faktor promosi juga dapat mendorong individu melakukan pola konsumsi yang berlebihan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kebermanfaatan dan promosi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI dalam penggunaan dompet digital ShopeePay. Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan total sampel 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menggunakan ShopeePay. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS 26.

Hasil uji T menunjukkan variabel persepsi kemudahan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif variabel kebermanfaatan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji F dapat disimpulkan variabel persepsi kemudahan, kebermanfaatan dan promosi terdapat pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI. Pada uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,24 yang dapat diartikan bahwa kontribusi variabel independen persepsi kemudahan, kebermanfaatan dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen (perilaku konsumtif) sebesar 24% dan sisanya 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Promosi, Dompot Digital ShopeePay, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Parwati, A. Analysis of the Influence of Perceptions of Convenience, Usability and Promotion on the Consumptive Behavior of FEBI Students in Using the ShopeePay Digital Wallet

Consumptive behavior is a person's tendency to behave excessively in buying something or buying something unplanned. Consumptive behavior tends to occur in adolescence, especially in college students because in this phase they are looking for identity. Consumptive behavior can be influenced by the ease of use or the benefits that can be obtained when using a system. In addition, promotional factors can also encourage individuals to engage in excessive consumption patterns. The aim of the study was to determine the effect of perceptions of ease, benefit and promotion on the consumptive behavior of FEBI students in using the ShopeePay digital wallet. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM).

This research is a field research (field research) with a descriptive quantitative approach, the sampling method uses Accidental Sampling g with a total sample of 100 respondents who are active students of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan who uses ShopeePay. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique used is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination test with SPSS 26.

The results of the T test indicate that the perceived ease of use variable (X1) has a positive and significant effect on consumptive behavior. The usability variable (X2) has a positive and significant effect on consumptive behavior. The promotion variable (X3) has a positive and significant effect on consumptive behavior. The results of the F test can be concluded that the variables perceived convenience, usefulness, and promotion simultaneously influence the consumptive behavior of FEBI students. In the test the coefficient of determination (R²) is 0.24, which means that the contribution of the independent variable perceived convenience, usability and promotion is able to explain the dependent variable (consumptive behavior) of 24% and the remaining 76% is influenced by other variables not used by researchers.

Keywords: Perceived Convenience, Usefulness, Promotion, ShopeePay Digital Wallet, Consumptive Behavior

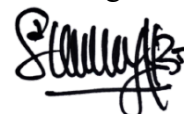
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Muhammad Taufiq Abadi, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Rinda Astuti selaku dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M. selaku dosen penguji I dan Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku dosen penguji II
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moral maupun materil.

Akhir kata, penulis hanya dapat mendoakan semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 Agustus 2023


Ayu Parwati

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka	20
C. Kerangka Berpikir	25
D. Perumusan Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
B. Pendekatan Penelitian	32
C. Setting Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
E. Variabel Penelitian	35
F. Definisi Operasional Penelitian	36
G. Sumber Data.....	38
H. Teknik Pengumpulan Data.....	38
I. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Data.....	46
B. Uji Instrumen	52
C. Uji Asumsi Klasik.....	54
D. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Keterbatasan Penelitian.....	74
C. Implikasi.....	74
D. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia Berdasarkan terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)

خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	’	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أَي = ai	أ = ā
إ = i	أُو = au	أِي = ī
أ = u		أُو = ū

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة

Ditulis

mar'atun jamīlah

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة

Ditulis

fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut :

Contoh:

ربنا

Ditulis

Rabbanā

البر

Ditulis

al-birr

5. Kata Sandang Artikel

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi / l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai sengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkann dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/'.

Contoh:

امرث	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional	36
Tabel 4.1	Uji Statistik Deskriptif	47
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Program Studi	50
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	50
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	51
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan.....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kebermanfaatan	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Promosi	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Realiabilitas Instrumen.....	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolonieritas	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.17	Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Kerangka Penelitian	25
------------	---------------------------	----



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Grafik Normal P-Plot	55
------------	----------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Responden.....	IV
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	XI
Lampiran 4 Output Validitas	XV
Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas.....	XVI
Lampiran 6 Output Normalitas.....	XVIII
Lampiran 7 Ouput Multikolinieritas.....	XVIII
Lampiran 8 Output Uji Heteroskedastisitas	XIX
Lampiran 9 Output Uji Regresi Linier Berganda.....	XIX
Lampiran 10 Output Uji t	XX
Lampiran 11 Output Uji F	XX
Lampiran 12 Output Uji Koefesien Determinasi (R ²)	XX
Lampiran 13 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	XX
Lampiran 14 Surat Keterangan Penelitian	XXI
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup	XXII
Lampiran 16 Dokumentasi	XXIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jenis media baru atau yang biasa dikenal dengan teknologi informasi terus mengalami kemajuan dan peningkatan yang cukup pesat. Teknologi informasi ini tercipta akibat adanya perubahan pada interaksi sosial individu yang memberikan dampak cukup signifikan bagi masyarakat secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat di berbagai sektor salah satunya dalam sektor ekonomi. Dalam industri atau sektor ekonomi sendiri teknologi terutama internet, memiliki berbagai manfaat contohnya dalam proses transaksi jual beli yang bisa dilakukan secara online dan juga dapat melakukan pembayaran secara digital atau biasa disebut dengan e-commerce dan *fintech* (Azka Fikri, 2021).

Adanya bisnis online (e-commerce) dan pembayaran digital ini (financial technology) hidup terasa menjadi lebih mudah dan lebih modern. Individu dapat melakukan jual beli secara online dimana saja dan kapan saja pengguna bisa mengaksesnya secara bebas hanya dengan handphone. Namun sayangnya bagi sebagian orang kehadiran aplikasi e-commerce dan financial technology justru mendorong seseorang menjadi pribadi yang berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menggambarkan dimana seseorang membeli suatu barang karena rasa ingin memiliki, bukan karena suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Perilaku konsumtif menimbulkan pemborosan. Perilaku konsumtif sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup dan hal ini dapat ditekan dengan

kontrol diri untuk tidak berperilaku konsumtif (Salsabila & Nio, 2019). Perilaku konsumtif juga bersifat seperti candu, menggiring kepada adanya perubahan gaya hidup. Seseorang yang mulanya hanya membeli satu barang di dengan harga yang cukup murah namun karena telah menjadi habit maka akan ada kecenderungan secara berulang membeli lagi barang yang ingin dimiliki tanpa adanya suatu kebutuhan yang jelas, dan akhirnya kebiasaan tersebut menjadi suatu gaya hidup baru (Alif Firmansyah et al., 2020)

Berdasarkan data tersebut disimpulkan ShopeePay menjadi salah satu dompet digital yang banyak digunakan untuk bertransaksi. Menurut hasil survei Ipsos yang merupakan sebuah riset global studi mengungkapkan bahwa sejauh ini konsumen Indonesia cukup menyerap penggunaan dompet digital seperti ShopeePay, terlebih pada generasi muda. Generasi muda terbanyak diminati oleh generasi Z termasuk juga mahasiswa. Generasi Z merupakan generasi yang mengenal teknologi canggih sejak kecil yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka dalam melakukan konsumsi dan pembelian (Dhanty et al., 2022).

Mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen remaja dengan rentan usia antara 18-24 tahun. Masa remaja merupakan masa dimana individu akan mengalami banyak perubahan seperti perubahan fisik, emosi, sikap, dan perilaku. Salah satunya adalah perubahan pada perilaku yang cenderung konsumtif (Sukari et al., 2013). Perilaku konsumsi mahasiswa disamping untuk keperluan kuliah, kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk menunjang

penampilan dengan membeli barang-barang seperti make-up, pakaian, sepatu, tas, serta gadget.

Mahasiswa sering dinilai menjadi individu yang berperilaku konsumtif akibat dari gaya hidup mereka yang ingin mempunyai segalanya dan membelanjakan uang mereka untuk membeli produk atau barang yang sedang tren agar tidak ketinggalan zaman. Pada rentan usia ini juga mereka senang menggunakan pakaian atau aksesoris agar menunjang penampilan mereka untuk terlihat lebih menarik. Hal ini dapat mengakibatkan mereka tidak bisa mempertimbangkan antara kebutuhan mereka dengan keinginan semata. Kecenderungan itu semata hanya mengikuti keinginan atau hawa nafsu mereka dalam hal konsumsi (Oktary et al., 2023).

Pada generasi Z kegiatan belanja menjadi salah satu cara hidup mereka bukan hanya sekedar sarana penghidupan lagi. Mereka berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan agar dapat dikenal dan dilihat atau populer. Zaman sekarang mahasiswa mengadopsi sifat modis atau kekinian agar menyesuaikan lingkungan agar seperti teman sebayanya (Oktary et al., 2023). Dinamika perubahan perilaku dalam berbelanja saat ini semakin berubah dan semakin beragam. Adanya kemudahan dalam mengakses informasi dan perkembangan teknologi yang semakin maju turut berperan dalam menciptakan fenomena cara berbelanja yang baru, lebih cepat, praktis dan aman (Sukari et al., 2013).

Apalagi jika diimbangi dengan tawaran-tawaran promo ketika melakukan pembelanjaan secara online seperti promo harga miring, promo

gratis ongkir, cashback ataupun voucher belanja yang ditawarkan. Selain itu manfaat dan kemudahan dari penggunaan sebuah sistem pembayaran, juga secara tidak langsung dapat membuat perubahan sikap atau gaya hidup individu ke perilaku konsumtif, karena saat ini terutama dikalangan mahasiswa akan lebih memilih sesuatu yang memiliki efektifitas, efisiensi dan mudah digunakan untuk melakukan segala transaksinya (Sukari et al., 2013)..

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 yang dilakukan 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. Pada penelitian terdahulu oleh Dhanty et al., (2022) juga mengatakan bahwa persepsi kemudahan yang difasilitasi oleh e-commerce dengan teknologi sistem pembayaran memiliki pengaruh kepada penggunanya untuk berperilaku konsumtif.

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. Pada penelitian Saputra & Susanti, (2022) yang dilakukan menyatakan bahwa persepsi manfaat dari e-money berakibat timbulnya suatu pengaruh terhadap terhadap perilaku konsumtif masyarakat Surabaya.

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. Sedangkan pada penelitiannya Habibi, (2020) menjelaskan ada pengaruh yang positif serta signifikan dari promosi atau diskon di e-commerce Tokopedia terhadap perilaku konsumtif seseorang.

Disimpulkan kembali definisi perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan manusia atau individu diluar kendali agar bisa mendapatkan kepuasan

sesaat dalam hal mengkonsumsi produk dan tidak berdasar pada kebutuhan pokok melainkan untuk sekedar memuaskan kesenangannya saja. Perilaku konsumtif dapat terjadi karena beberapa faktor di antaranya yaitu dari dalam diri yang meliputi psikologi motivasi dan juga karena faktor dari luar mencakup lingkungan dan budaya (Dewi Kusuma Wardani & Risda yani, 2022).

Alasan memilih mahasiswa sebagai objek dalam penelitian ini, karena perilaku konsumtif dominan terjadi pada kisaran usia 17-25 tahun. Rentan usia tersebut berada dalam lingkup institut maupun mahasiswa, hal tersebut cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional yang hanya memperhitungkan rasa gengsi tanpa mempertimbangkan hal lain. Munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa biasanya karena terpengaruh promo-promo produk maupun jasa melalui media ataupun secara langsung. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin meneliti mengenai **“Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, kebermanfaatan dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Dalam Penggunaan Dompot Digital ShopeePay”**

B. Rumusan Masalah :

Dari penggambaran latar belakang masalah di atas , penulis dapat mengambil kesimpulan rumusan masalah antara lain :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI dalam penggunaan dompet digital ShopeePay?
2. Apakah kebermanfaatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI dalam penggunaan dompet digital ShopeePay?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI dalam penggunaan dompet digital ShopeePay?
4. Apakah persepsi kemudahan, kebermanfaatan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI dalam penggunaan dompet digital ShopeePay?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji adakah pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI dalam penggunaan dompet digital ShopeePay.
2. Menguji adakah pengaruh kebermanfaatan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI dalam penggunaan dompet digital ShopeePay.
3. Menguji adakah pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI dalam penggunaan dompet digital ShopeePay.
4. Menguji adakah pengaruh secara simultan persepsi kemudahan, kebermanfaatan dan promosi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI dalam penggunaan dompet digital ShopeePay.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan berkaitan dengan kebermanfaatan, kemudahan dan promosi dalam penggunaan dompet digital ShopeePay terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurahman Wahid Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, pertimbangan dan bahan kontrol diri agar tidak timbul perilaku konsumtif khususnya pada mahasiswa yang bisa disebabkan oleh kebermanfaatan, kemudahan serta promosi-promosi dari penggunaan sebuah sistem pembayaran.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama tetapi dengan pengembangan variabel yang berbeda.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bagian pertama ini terdiri dari latar belakang yang menjadi landasan terkait alasan penulis mengangkat tema tersebut, dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan, manfaat dari penelitian ini, dan sistematika pembahasan.

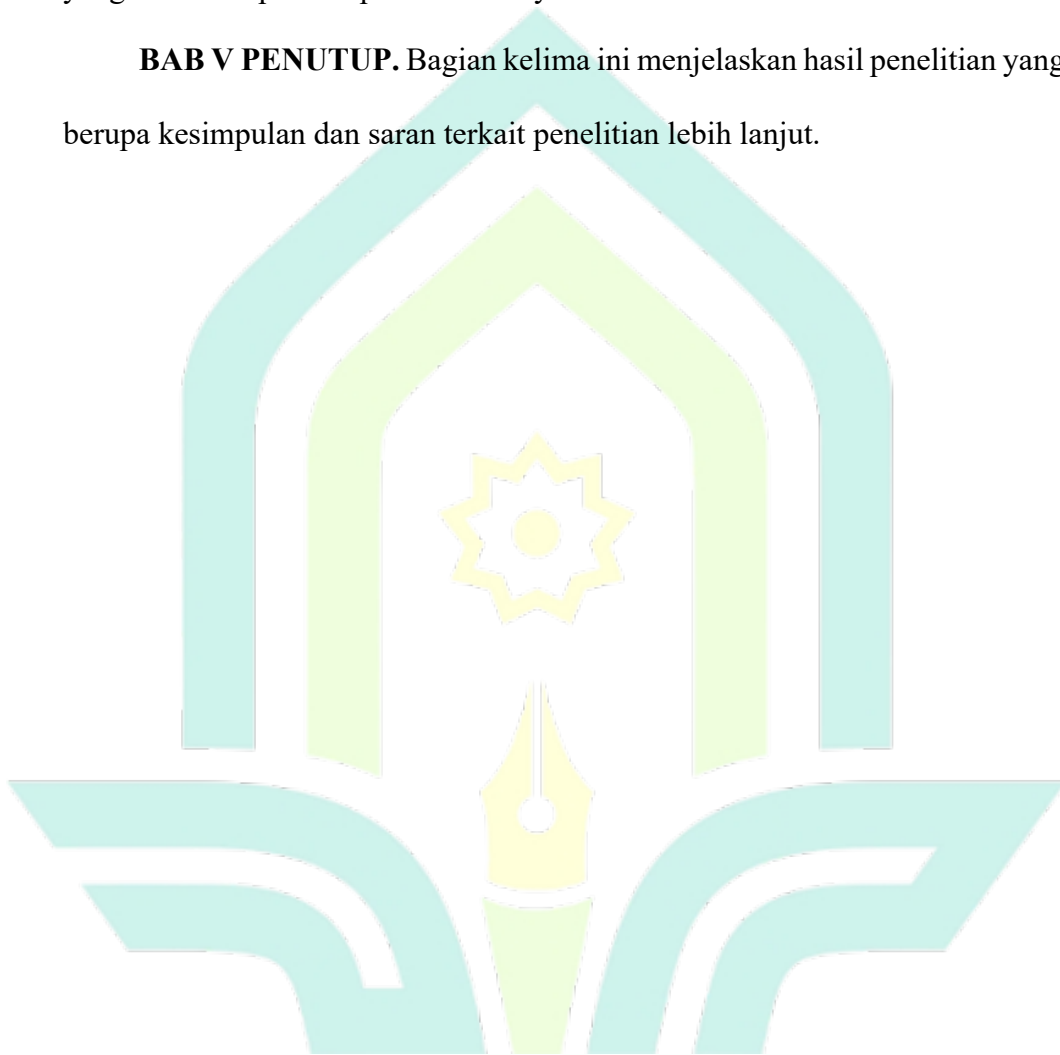
BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bagian kedua akan membahas teori pendukung untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai definisi *Religiusitas*, *public relations*, dan *advertising*.

BAB III METODE PENELITIAN. Bagian ketiga ini terdiri dari metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan

menganalisis masalah penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran sampel, dan alat analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bagian keempat ini memuat tentang penjelasan informasi terkait karakteristik responden, hasil analisis data yang telah didapat dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP. Bagian kelima ini menjelaskan hasil penelitian yang berupa kesimpulan dan saran terkait penelitian lebih lanjut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai persepsi kebermanfaatan kemudahan dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel kemudahan (X1) dari penggunaan dompet digital ShopeePay berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI. Menerima H1 yang mengatakan variabel persepsi kemudahan (X1) dari penggunaan dompet digital ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI.
2. Variabel kebermanfaatan (X2) dari penggunaan dompet digital ShopeePay berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI. Pengujian ini H2 diterima sehingga variabel kebermanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI.
3. Variabel promosi (X3) dari penggunaan dsompet digital ShopeePay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI atau menerima H3 sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI.
4. Variabel persepsi kemudahan, kebermanfaatan dan promosi dari penggunaan dompet digital ShopeePay secara simultan berpengaruh

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI. Menerima H4 sehingga variabel independen persepsi kemudahan (X1), kebermanfaatan (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah disusun dan direncanakan dengan baik tetapi masih menemukan adanya keterbatasan:

1. Menambahkan responden penelitian. Artinya, responden tidak terbatas pada mahasiswa saja, guna memberikan hasil yang lebih baik lagi. Karena objek dalam penelitian hanya difokuskan pada kalangan mahasiswa saja khususnya mahasiswa FEBI pengguna dompet digital ShopeePay.
2. Pada penelitian ini juga responden yang didapatkan lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-lakinya.
3. Menambah studi kasus, tidak hanya pada pengguna e-wallet ShopeePay, penelitian selanjutnya bisa menambahkan bentuk e-wallet lain.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil dari berbagai faktor memperlihatkan bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan dan promosi mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI dalam penggunaan dompet digital ShopeePay. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan wawasan khususnya pada mahasiswa agar lebih mawas diri bahwa transaksi secara digital dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif.

D. Saran

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti memberikan rekomendasi lain kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu memperluas wilayah penelitian yang akan datang guna meningkatkan kualitas penelitian. Misalnya dengan memperbanyak populasi atau membandingkan kelompok siswa laki-laki dan perempuan dalam studi banding. Penting juga untuk diingat bahwa tidak semua hal dapat diungkapkan dengan menggunakan skala studi, sehingga penting untuk memasukkan data tambahan, seperti observasi dan wawancara, sebagai referensi tambahan dalam analisis data. Ini akan memastikan bahwa hasilnya menyeluruh dan akurat.

2. Bagi Pengguna Aplikasi Dompot Digital ShopeePay

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. Selain itu mahasiswa lebih mampu melatih pengendalian diri dan menahan diri dari pengeluaran berlebihan untuk hal-hal yang diinginkan untuk menghindari pengembangan kepribadian kompulsif.

Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup**RIWAYAT HIDUP PENULIS****A. Identitas Diri**

Nama : Ayu Parwati
Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 09 Feberuari 2001
Alamat : Dk. Gamblok No. 27 Ds. Galangpengampon
Wonopringgo Kab. Pekalongan Jawa Tengah
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Nomer handphone : 0857-8116-5395
Email : ayuparwati730@gmail.com

B. Riwayat pendidikan

1. SD : SDN 01 Legok Gunung
2. SMP : SMPN 02 Wonopringgo
3. SMK : SMKN 1 Karangdadap

Pekalongan, 1 Agustus 2023



Ayu Parwati