

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT  
PENGUNAAN E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
GENERASI Z MELALUI KEPUTUSAN PENGGUNAAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(STUDI KASUS MAHASISWA UIN WALISONGO)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Nama : Ifnasya Kharismasuci

NIM : 1905036008

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Ifnasya Kharismasuci  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah kripsi saudara :

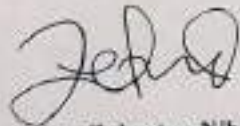
Nama : Ifnasya Kharismasuci  
NIM : 1905036008  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MELALUI KEPUTUSAN PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

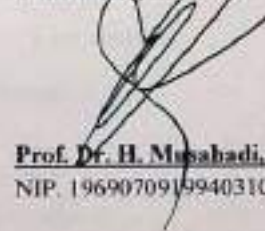
Pembimbing I



Ana Zahrotun Nihayah, M.A  
NIP. 198910092019032015

Semarang, 9 Januari 2023

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Musabadi, M.Ag  
NIP. 196907091994031003

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Inasya Kharismastuci  
NIM : 1905036008  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Melalui Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude pada tanggal : **16 Maret 2023**.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023

Semarang, 16 Maret 2023

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Muvassarah, M.Si.  
NIP. 197104292016012901

Penguji Utama I,

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.  
NIP. 198511062015031007

Pembimbing I,

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag  
NIP. 198001282008011010

Sekretaris Sidang,

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag  
NIP. 198001282008011010

Penguji II,

Nurudin, S.E., M.M.  
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II,

Ana Zahrotun Nihayah, M.A  
NIP. 198907082019032018



## MOTO SKRIPSI

إِذْ أَوْىءَ الْفِتْيَةُ إِلَى الْكَهْفِ فَقَالُوا رَبَّنَا آتِنَا مِن لَّدُنكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا

“(Ingatlah) ketika pemuda-pemuda itu berlindung ke dalam gua lalu berdoa, “Ya Tuhan kami, anugerahkanlah kepada kami rahmat dari sisi-Mu dan mudahkanlah bagi kami petunjuk untuk segala urusan kami.”

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tak lupa pula Shalawat beiring salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan Bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini, maka penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Kedua orangtua tercinta, Bapak Ifrizal dan Ibu Rina Azridawati yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, memberikan semangat, dukungan moril dan materil, serta selalu mendoakan kesuksesan anak-anaknya.
2. Adik-Adikku Rofiq Fadil dan Rahmat Wildan yang sangat kusayangi, terimakasih atas supportnya dan terimakasih karena sudah menjadi penyemangat dalam setiap langkah pendidikanku hingga menempuh jenjang sarjana ini. Semoga kita semua menjadi anak-anak yang berbakti serta dapat membanggakan kedua orang tua
3. Sahabat-sahabatku Hafizah Rahmah, Siti Hardianti, Zidna Delia Maulida, Zakiyatul Muna, Zakira Athalia Putri, Zahra Nabilla Fadly, dan Fikhri Harten yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, serta menjadi tempat bercerita sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Teman-teman seperjuangan, Adinda Imelani Putri, Wahyu Setiyono, Irma Khoirunnisa dan Ihza Ahzami Akbar yang selalu membantu dan memberi semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Untuk teman-temanku satu angkatan tahun 2019 terkhusus PBAS-A terimakasih karena telah menjadi keluarga dan teman seperjuangan di bangku perkuliahan ini. Dan terimakasih atas kebersamaannya selama ini

## DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan

Semarang, Februari 2023

Deklarator

Ifnasya Kharismasuci

NIM: 1905036008

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “ Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak ada lambang	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ts	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es (dengan titik dibawah)
ص	Shad	Sh	De (dengan titik dibawah)
ض	Dhad	Dh	Te (dengan titik dibawah)
ط	Tha'	Th	Zet (dengan titik dibawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Ghain	Gh	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	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Vokal Tunggal (Monoflog)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

### C. Vokal Rangkap (Diftong )

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اِي....	fathah dan ya	Ai
اُو....	fathah dan wau	Au

### D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اِي....	Fathah dan alif atau ya	Ā
اِي....	Kasrah dan ya	Ī
اُو....	Dhammah dan wau	Ū

### E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).



#### **F. Kata Sandang (...ال)**

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*.  
*Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

#### **G. Ta' Marbutah (ة)**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya الطبيعية المعيشة =  
*al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Di Era Society 5.0 sekarang muncul berbagai layanan keuangan berbasis teknologi digital yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat. Di Indonesia, profil *Fintech* didominasi oleh sektor pembayaran, untuk itu hadir inovasi e-wallet perbankan maupun perusahaan. Dengan berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan e-wallet dalam bertransaksi akan banyak menarik minat masyarakat terutama generasi Z. Dampak yang timbul dari kemudahan yang ditawarkan akan membuat masyarakat berperilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat e-wallet terhadap perilaku konsumtif penggunaan e-wallet dengan keputusan penggunaan sebagai variabel mediasi Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *incidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa UIN Walisongo yang mewakili Generasi Z. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi, analisis jalur dan uji sobel. Data yang didapat dalam penelitian ini kemudian diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Keputusan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji sobel menyatakan bahwa keputusan penggunaan mampu memediasi persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif

**Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Keputusan Pengunanaa, E-Wallet, Perilaku Konsumtif**

## ABSTRACT

*In the era of Society 5.0 now appear a variety of financial services based on digital technology that can meet the needs of society. In Indonesia, the profile of Fintech is dominated by the payment sector, for which the innovation of e-wallet banking and companies is present. With the various facilities and benefits offered by e-wallet in transactions will attract a lot of interest to the public especially Generation Z. The impact arising from the facilities offered will make society behave consumer and tend to create consumer behavior. The purpose of this research is to know the influence of the perception of e-wallet benefits on consumer behavior with the decision of use as a mediation variable This research uses quantitative methods with sampling techniques. The population in this study is UIN Walisongo student who represents Generation Z. The sample was taken from 100 respondents. Data analysis methods used are regression analysis, path analysis and sobel testing. The data obtained in this study was then processed using the SPSS program. The results of the research show that the perception of convenience and the perceptions of benefits have a positive and significant influence on the decision to use e-wallet. Use decisions and perception usefulness have a positive and negative impact on consumer behavior. Perception of ease have no significant influence on consumer behavior. The results of sobel tests indicate that use decisions can mediate the perception of ease and benefit to consumer behavior.*

**Keywords: Perceptions of Ease, perceived usefulness, Decisions of the Customer, E-Wallet, Consumer Behavior.**

## KATA PENGANTAR

*Allhamdulillahirrobbil'alamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas kemurahan-Nya yang telah memberikan kemudahan, ketabahan, kesabaran, semangat kepada penulis sehingga hati dan tangan ini dibimbing untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya di hari kiamat kelak.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Melalui Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)” ini telah terselesaikan tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Selanjutnya, ucapan terima kasih dengan setulus hati, penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini, yakni kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Imam Taufik, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag selaku dosen pembimbing I yang telah memberi arahan, motivasi dan masukan dengan baik sehingga dapat mengantarkan penulis sampai ke tahap akhir pengerjaan skripsi.
5. Ibu Ana Zahrotun Nihanyyah, M.A selaku dosen pembimbing II yang telah memberi arahan, motivasi dan masukan dengan baik sehingga dapat mengantarkan penulis sampai ke tahap akhir pengerjaan skripsi.

6. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ifrizal dan Ibu Rina Azridawati dan adik-adikku, Rofiq Fadil dan Rahmat Wildan yan senantiasa memberikan doa, semangat serta dukungan kepada saya selama dalam penulisan skripsi ini
8. Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data yang telah memberikan izin untuk memperoleh data penelitian.
9. Keluarga besar Divisi Catur Walisono Sport Club, IKAMI Walisono dan KSPM Walisongo yang telah memberi banyak pengalaman selama berproses di dunia perkuliahan.
10. Sahabat tersayang Hafizah Rahmah, Siti Hardianti, Zidna Delia Maulida dan Zakiyatul Muna yang selalu menemani dan memotivasi saya selama proses penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan sehingga mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah keilmuan, khususnya bagi penulis sendiri serta bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Januari 2022

Penulis

Ifnasya Kharismasuci

NIM. 1905036008

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
MOTO SKRIPSI .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	16
BAB I PENDAHULUAN.....	18
1.1 Latar Belakang.....	18
1.2 Rumusan Masalah.....	23
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	24
1.4 Sisematika Penulisan.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	27
2.1 Landasan Teori.....	27
2.1.1 Technoloy Acceptance Model.....	27
2.1.2 Persepsi Kemudahan.....	28
2.1.3 Persepsi Manfaat .....	31
2.1.4 Keputusan Penggunaan .....	33
2.1.5 Perilaku Konsumtif .....	35
2.1.6 Generasi Z .....	37
2.1.7 Dompert Digital (E-Wallet) .....	39
2.2 Telaah Pustaka .....	43
2.3 Kerangka Pemikiran .....	49
2.4 Hipotesis.....	49
2.4.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet .	49
2.4.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet.....	50
2.4.3 Pengaruh Keputusan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif .....	51
2.4.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif .....	51
2.4.5 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif .....	52

2.4.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif dengan Keputusan Penggunaan sebagai Variabel Mediasi .....	52
2.4.7 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keputusan Prnggunaan Sebagai Variabel Mediasi.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.1.1 Jenis Penelitian.....	55
3.1.2 Sumber Data .....	55
3.2 Populasi dan Data .....	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel.....	56
3.3 Metode Pengumpulan dan Skala Pengukuran.....	57
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.3.2 Skala Pengukuran.....	57
3.4 Teknik Analisis Data .....	58
3.4.1 Variabel Penelitian .....	58
3.4.2 Deskripsi Operasional Variabel Penelitian .....	59
3.5 Pengolahan Data.....	61
3.5.1 Uji Instrumen .....	61
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	62
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	63
BAB IV PEMBAHASAN .....	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
4.2 Deskripsi Objek Penelitian .....	67
4.2.1 Deskripsi Klasifikasi Responden .....	67
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	69
4.3 Uji Instrumen .....	70
4.3.1 Uji Validitas .....	70
4.3.2 Uji Reabilitas .....	71
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	72
4.4.1 Uji Normalitas .....	72
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	74
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.5 Pengujian Hipotesis.....	77
4.5.1 Path Analisis Model I.....	77

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi Model I .....	79
4.5.3 Uji Statistik F ( Uji Regresi Simultan) Model I.....	79
4.5.4 Uji Statistik T ( Uji Regresi Parsial ) Model I .....	80
4.5.5 Path Analysis Model II.....	81
4.5.6 Uji Koefisien Determinasi Model II .....	83
4.5.7 Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan) Model II .....	83
4.5.8 Uji Statistik T Model II .....	84
4.6 Uji Sobel .....	85
4.6.1 Uji Sobel Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi .....	86
4.6.2 Uji Sobel Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Perilaku Konsumtif dengan Keputusan Penggunaan sebagai Variabel Mediasi .....	87
4.7 Pembahasan.....	88
4.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan .....	89
4.7.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan .....	89
4.7.3 Pengaruh Keputusan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif .....	90
4.7.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif.....	91
4.7.5 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif .....	92
4.7.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi.....	92
4.7.7 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi .....	93
BAB V PENUTUP .....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran .....	95



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penetrasi Internet di Indonesia.....	19
Gambar 1. 2 Tren Penggunaan Alat Bayar Digital 2020-2021 .....	20
Gambar 1. 3 Diagram Pengguna <i>E-wallet</i> UIN Walisongo .....	21
Gambar 2. 1 Teori TAM Venkatesh and Davis 2000 .....	27
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	49
Gambar 4. 1 Diagram Persentase Responden .....	67
Gambar 4. 2 Jumlah Responden Penelitian.....	68
Gambar 4. 3 Uji normalitas Normal P-P Plot model 1 .....	73
Gambar 4. 4 Uji Normalitas P-P Plot model 2.....	73
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas Scatterplott model I .....	76
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas Scatterplott Model II .....	76
Gambar 4. 7 Koefisien Jalur Model I.....	81
Gambar 4. 8 Koefisien Jalur Model II .....	85
Gambar 4. 9 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif.....	86
Gambar 4. 10 Hasil Uji Sobel Test Calculator.....	87
Gambar 4. 11 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keputusan.....	87
Gambar 4. 12 Hasil Uji Sobel Test Calculator Model II.....	88

## DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Perbedaan Uang Elektronik Berbasis Server dan Chip.....	40
Table 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3. 1 Skala likert .....	57
Tabel 3. 2 Definisi Operaional Variabel Penelitian .....	59
Table 4. 1 Statistik Deskriptif .....	69
Table 4. 2 Uji Validitas .....	70
Table 4. 3 Uji Reabilitas.....	72
Table 4. 4 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	73
Table 4. 5 Uji Multikolinieritas Model I .....	74
Table 4. 6 Uji Multikolinieritas Model II.....	74

Table 4. 7 Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Model I.....	76
Table 4. 8 Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Model II.....	77
Table 4. 9 Analisis Regresi Berganda Persamaan I.....	78
Table 4. 10 Uji Koefisien Determinasi Persamaan I.....	79
Table 4. 11 Hasil Uji Statistik F I.....	79
Table 4. 12 Hasil uji statistic t.....	80
Table 4. 13 Analisis Regresi Berganda Persamaan II.....	81
Table 4. 14 Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	83
Table 4. 15 Uji statistik F II.....	83
Table 4. 16 Uji Statistic t II.....	84

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap tahunnya sektor keuangan kian tumbuh dengan kuat. Hampir semua kegiatan seperti transportasi, berbelanja, dan keuangan hingga pariwisata dapat diakses secara digital. Dengan adanya fenomena tersebut, tentu saja akan menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam mengakses layanan jasa keuangan. Dahulu, ketika hendak membeli sesuatu masyarakat harus membawa uang dalam bentuk fisik<sup>1</sup>. Akan tetapi, dimasa sekarang ini banyak teknologi baru yang siap bersaing di sektor jasa keuangan. Salah satu wujud dari teknologi baru dari inovasi jasa keuangan yaitu *fintech* atau *financial technology*.

Latar belakang munculnya *fintech* dikarenakan perubahan *lifestyle* masyarakat yang kini didominasi oleh teknologi yang serba canggih. Dengan kata lain *financial Technology* membantu masyarakat yang tidak terlayani oleh sektor finansia dikarenakan banyak hambatan. Bank Indonesia dan OJK telah memberikan lebih banyak dukungan kepada Fintech dengan menerbitkan Regulasi No. 77/ POJK 01/2016 mengenai Layanan Pinjaman Uang Berbasis Teknologi Informasi pada tahun 2016. Penjelasan lebih lanjut mengenai *fintech* tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017 mengenai hal kemajuan *financial technology*, perlu dicatat bahwa inovasi baru terus dilakukan, terutama yang mencakup penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan publik, seperti akses ke layanan keuangan serta eksekusi perdagangan waktu nyata.<sup>2</sup>

Dalam Era Society 5.0 saat ini, telah muncul berbagai layanan keuangan berlandaskan digital yang bisa memenuhi kepentingan masyarakat umum. Teknologi seperti ini diterapkan oleh bank di negara-negara seperti Indonesia di mana Fintech sendiri didominasi oleh sektor sistem pembayaran atau sistem

---

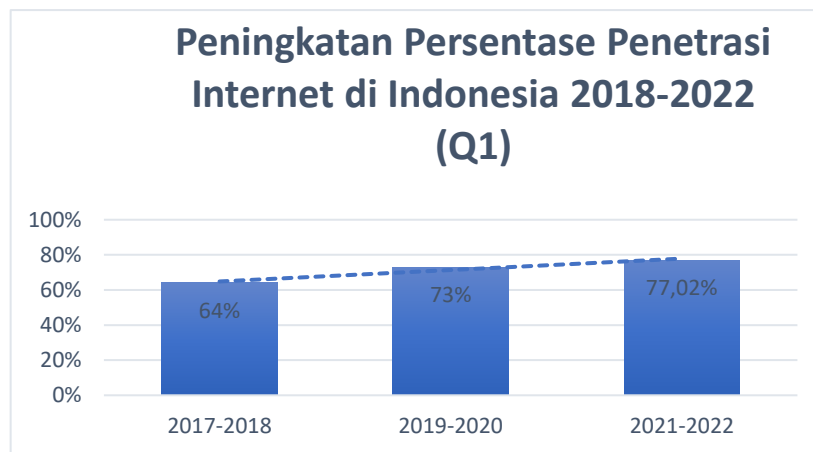
<sup>1</sup> Lathif Hanafir Rifqi dan Anna Zahrotun Nihayyah, *Analisis Indikator Makro Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Stei Ekonomi (JEMI) Vol.31 No. 01 Juni 2022 hal 18

<sup>2</sup> Hasna Syarifah, "Analisis Pengaruh Peer to Peer Lending Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Nasabah PT. Ammana)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya* 7, no. 2 (2019): 1–12.

pembayaran. Hal ini telah menciptakan inovasi dalam dompet elektronik tingkat bank dan perusahaan. Ada juga beberapa bank yang bekerja sama dengan perusahaan *Financial Technology* untuk mengembangkan produk baru. Hingga ada beberapa laporan yang menetapkan bisnis muda untuk bekerja dengan model bisnis baru di sektor Fintech. Indonesia secara keseluruhan memiliki banyak potensi ketika datang untuk mengembangkan industri fintechnya seperti yang terlihat oleh kelimpahan produk baru yang telah dikembangkan dan jumlah besar penduduk Indonesia yang menggunakan internet.

**Gambar 1. 1**

**Data Penetrasi Internet di Indonesia**



*Sumber: Sumber: survey APJII, 2022*

Menurut APJII (Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia), banyaknya pemakai internet di Indonesia terus meningkat setiap. Pada tahun 2022, sekitar 77,02% orang Indonesia atau sekitar 210 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta penggunaan internet di Indonesia.<sup>3</sup>

Seiring berkembangnya Fintech dan penggunaan internet dimasa sekarang, banyak layanan keuangan berbasis fintech mulai bermunculan seperti sektor pembayaran, peminjaman, start up dan sebagainya. Fintech mengacu pada adaptasi teknologi baru ke sektor perbankan untuk memfasilitasi Kegiatan keuangan yang lebih berguna dan lebih *up to date*, seperti *crowdfunding*,

<sup>3</sup> Desintya fryda Lucyani, "Bab I Pendahuluan" *Journal Information* 10, no. 3 (2009): 3

pinjaman *peer-to-peer*, asuransi online, digital banking, dan sebagainya. Salah satu bentuk dari Fintech yang paling populer digunakan oleh masyarakat adalah e-wallet atau dompet digital.

**Gambar 1. 2**  
**Tren Penggunaan Alat Bayar Digital 2020-2021**



Sumber: [www.xendit.com](http://www.xendit.com) (2020)

Selama pandemi *Covid 19* pengguna *e-wallet* meningkat pesat. Hal ini disebabkan karena dalam penggunaannya *e-wallet* atau dompet dianggap lebih mudah diterapkan, *low risk*, lebih cepat dan sesuai dengan standar kesehatan yang diterapkan. Pada tahun 2022, *e-wallet* menjadi media transaksi digital yang paling sering digunakan. Jumlah pengguna *e-wallet* meningkat 24 persen dibandingkan tahun 2020. Berdasarkan hasil riset perusahaan teknologi finansial (*fintech*) Xendit, lebih dari 150 juta transaksi yang diproses Xendit, 43 persen transaksi keuangan melalui *e-wallet*.

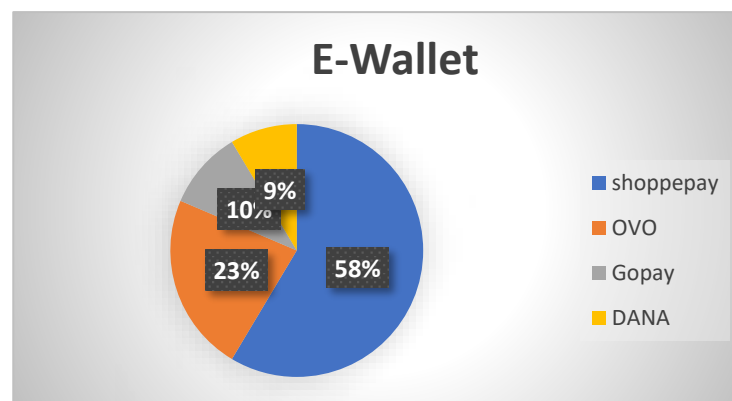
Melihat berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *payment* yang mengadopsi *fintech* ini tentu akan menarik bagi masyarakat, terutama Generasi Z. Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir pada tahun 1996 sampai 2012. Pada usia tersebut masyarakat dituntut untuk melek terhadap teknologi. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan *fintech* untuk mengembangkan berbagai inovasi untuk menarik perhatian generasi Z untuk dapat memanfaatkan produk mereka. Dampak yang timbul dari kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *payment* akan membuat masyarakat untuk berperilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Denis (2010), pada remaja usia kuliah penggunaan uang elektronik berdampak negatif karena membuat mahasiswa lebih konsumtif. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan uang

elektronik membuat kegiatan konsumsi mahasiswa menjadi lebih mudah, selain itu saat ini penggunaan uang elektronik sudah berubah fungsi menjadi gaya hidup bagi mereka. E-wallet sebagai simbol budaya konsumen saat ini sudah menjadi trend dikalangan mahasiswa sebagai alat konsumsi yang memiliki berbagai fasilitas yang memungkinkan para penggunanya mendapatkan kemudahan, kemudahan pembayaran berbagai jenis tagihan serta berbagai fasilitas yang memanjakan para penggunanya contohnya diskon atau potongan harga.

Argumen ini diperkuat dengan wawancara peneliti dengan 30 mahasiswa dari fakultas yang berbeda di UIN Walisongo yang merupakan pengguna *e-wallet*. Dari 29 dari 30 pengguna *e-wallet* merasakan lebih banyak kemudahan, manfaat dan merasa lebih nyaman dalam menggunakan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari. Berikut beberapa *E-Wallet* yang digunakan oleh mahasiswa UIN Walisongo

**Gambar 1.3**  
**Diagram Pengguna *E-wallet* UIN Walisongo**



*Sumber: Data Primer Pengguna E-Wallet Mahasiswa UIN Walisongo*

Berdasarkan diagram diatas bisa disimpulkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo lebih memilih menggunakan ShopeePay dibandingkan *e-wallet* yang lainnya. Hal ini dikarenakan promo cashback dan gratis biaya pengiriman yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shoppe dengan menggunakan ShopeePay lebih menarik bagi mahasiswa UIN Walisongo. Selain itu, dalam penggunaannya lebih simpel tidak perlu membawa uang *cash* saat berbelanja, dikarenakan sudah

banyak *merchant* Shoppe di kota Semarang, khususnya Kecamatan Ngaliyan yang merupakan mayoritas tempat tinggal mahasiswa UIN Walisongo. Disisi lain, dengan adanya berbagai kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh Shoppepay mendorong pembeli untuk melakukan perilaku konsumtif. karena dalam penggunaannya pengguna cukup melakukan *top up* saldo menggunakan *m-banking*, Indomaret, Alfamart maupun ATM. Dari hasil pra riset yang peneliti lakukan, 25 dari 30 mahasiswa merasa lebih konsumtif dengan adanya kemudahan dan manfaat yang di hadirkan oleh Shoppepay.<sup>4</sup>

Ratna Suryani dan Firkhan Nur Ramdhani (2022) menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap niat beli. Penelitian sejalan dengan M Agus (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial, dikarenakan kebanyakan generasi millennial di kota Salatiga masih kurang merasakan kemudahan aplikasi layanan dan tidak menggunakan aplikasi tersebut serta tidak mau mencari informasi mengenai aplikasi layanan financial technology tersebut. financial technology. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Desy dan Aprianti (2019) menghasilkan bahwasanya variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fransiska Vania (2017) menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Nanto Purnomo dan Moh. Nur Hidayat (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian online. Penelitian ini diperkuat oleh Yunita dan Dyah (2015), persepsi manfaat dikonfirmasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online. Adapun melalui riset Angelina (2018) didapatkan hasil bahwa persepsi manfaat atau *perceived usefulness* secara statistik tidak mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi *e-money*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan (2018) dan Viren Pratama (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede, Nyoman

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Walisongo tanggal 18 November 2022

Trisna dan I Made (2021) menyatakan bahwa keputusan penggunaan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif, namun dengan adanya *self control*, seseorang dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

Menurut Ainun Faizah (2020), kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun riset yang dilakukan oleh penelitian M. Agus (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi *millennial*.

Ali Mujahidin (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Adapun dengan penelitian sebelumnya, Elisia (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini dikarenakan masih sedikit yang meneliti tentang keterkaitan pengguna E-Wallet dengan perilaku konsumen dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dengan Keputusan Penggunaan sebagai Variabel Mediasi

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*?
3. Apakah keputusan penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
5. Apakah persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?



6. Apakah persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan keputusan penggunaan sebagai variabel mediasi?
7. Apakah persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan keputusan penggunaan sebagai variabel mediasi

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas. Adapun tujuan peneliti yang perlu dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap keputusan penggunaan
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat *e-wallet* terhadap keputusan penggunaan terhadap keputusan
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif dengan keputusan penggunaan sebagai variabel mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif dengan keputusan penggunaan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan seputar pengaruh penggunaan *E-Wallet* terhadap perilaku konsumtif generasi Z, serta sebagai tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan

S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo.

## 2. Bagi Pembaca/Peneliti

Hasil riset ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pembaca tentang pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat penggunaan *E-Wallet* terhadap perilaku konsumtif generasi Z melalui keputusan penggunaan sebagai variable mediasi, serta menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai *e-wallet* dan perilaku konsumtif

## 3. Perusahaan E-Wallet

Penyedia layanan e-wallet diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk membuat aplikasi E-Wallet yang mudah digunakan untuk semua pengguna dan untuk membuat rencana pemasaran yang dapat menjangkau semua demografi pelanggan.

### 1.4 Sisematika Penulisan

Sistematik tulisan ini menjelaskan kerangka penulisan, yang merupakan gagasan utama dalam pembahasan selanjutnya. Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi ini:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian rumusan masalah penelitian, , dan manfaat penelitian.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori dasar mengenai pengertian *Technology Acceptence Model*, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, keputusan penggunaan dan E-Wallet.

#### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian metode dalam pemecahan masalah, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjabarkan hasil olah data dan juga hasil analisis terhadap hasil penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

Pada BAB ini berisi kesimpulan dari analisis data yang terdapat pada bab-bab sebelumnya serta berisi saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

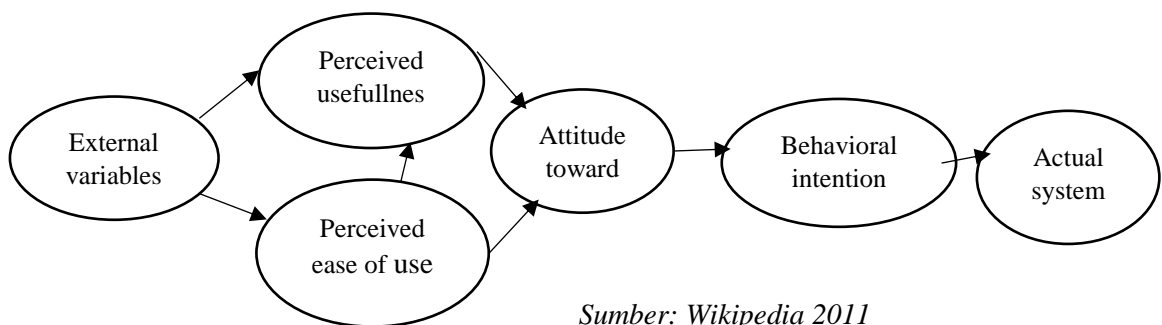
#### 2.1.1 Technology Acceptance Model

*Technology Acceptance Model* dikenal juga sebagai teori TAM adalah teori yang membahas tentang pemakaian sistem teknologi data yang berfungsi dalam menilai sikap pengguna individu tentang pemanfaatan teknologi data sistem. Davis memperkenalkan kerangka kerja TAM untuk pertama kalinya pada tahun 1989 dan didasarkan pada *Theory of Reasoned Action*.<sup>5</sup>

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan teori di bidang sistem informasi yang mencoba untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam memahami dan memanfaatkan berbagai teknologi data. Tujuan TAM merupakan buat membagikan bawah penelusuran pengaruh aspek eksternal terhadap keyakinan, perilaku, serta tujuan pengguna. TAM memiliki dua variabel utama untuk menentukan ekspektasi pengguna yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Istilah "persepsi manfaat" mengacu pada seberapa banyak keyakinan individu tentang manfaat yang ditawarkan oleh teknologi mempengaruhi tingkat kinerja mereka. Adapun persepsi kemudahan adalah sejauh mana pengguna teknologi menginginkan kemudahan ketika memakai teknologi.<sup>6</sup>

**Gambar 2. 1**

#### **Teori TAM Venkatesh and Davis 2000**



Sumber: Wikipedia 2011

<sup>5</sup> Riski Nurida Rahmawati and I Made Narsa, "Intention to Use E-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM)," *Owner* 3, no. 2 (2019): 260, <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>.

<sup>6</sup> Richard J. Hill, Martin Fishbein, and Icek Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introducti.

Menurut teori TAM Venkatesh dan Davis (dalam Sumi 2015), kecenderungan individu ketika memakai sistem dipengaruhi oleh dua persepsi yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Tingkat di mana individu yakin ketika memakai sebuah teknologi tersebut mampu meningkatkan efektifitas mereka disebut sebagai persepsi manfaat. Adapun untuk *perceived ease of use* merupakan kepercayaan seseorang bahwasanya kemudahan yang diberikan oleh sebuah sistem sehingga tidak memerlukan usaha apapun.<sup>7</sup>

### 2.1.2 Persepsi Kemudahan

Menurut Ibaria (dalam Harsono 2021), persepsi kemudahan merupakan factor yang sangat penting untuk mempengaruhi iat seseorang untuk menggunakan sistem teknologi.<sup>8</sup> Persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sebesar apa individu yakin jika memakai sebuah sistem tertentu akan terbebas dari usaha.<sup>9</sup> Persepsi kemudahan pemakaian teknologi merujuk pada kepercayaan seseorang ketika memakai sebuah sistem teknologi informasi tidak diperlukan usaha yang besar. Berdasarkan riset yang dilakukan Davis mendapatkan hasil bahwasanya dalam memaksimalkan sistem informasi apa pun, perlu untuk mempertimbangkan kenyamanan pengguna dan efisiensi.<sup>10</sup> Penggunaan sistem yang mudah akan meningkatkan niat untuk menggunakan. Sehingga sistem yang membutuhkan upaya yang lebih kecil tentu akan lebih banyak peminatnya dibandingkan sistem yang memerlukan upaya lebih besar.

---

<sup>7</sup> Su Mi Dahlgaard-Park, "Technology Acceptance Model (TAM)," *The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy* V, no. 2 (2015), <https://doi.org/10.4135/9781483346366.n221>.

<sup>8</sup> Sabilar Rosyad dan Mugi Harsono, "Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi," *Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi* 5 (2021): 86.

<sup>9</sup> Profitabilitas Bank and Syariah Di, "Analisis Pengaruh Kebijakan Spin-off Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia Jurnal Ilmiah," 2017.

<sup>10</sup> Fatimah Nadia, Sudiadi Sudiadi, and Ery Hartati, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM)," *Jurnal Teknologi Sistem Informasi* 2, no. 1 (2021): 126–36, <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.875>.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan pengguna bahwasanya teknologi ataupun sistem bisa digunakan dengan praktis tanpa masalah.<sup>11</sup> Goodwin dan Silver mengatakan bahwasanya tingkat penggunaan dan hubungan antara *user* dan *system* juga bisa menunjukkan kemudahan. Hal ini dikarenakan sistem *online* yang lebih umum dimanfaatkan dan lebih praktis saat dipakai oleh pengguna. Mengacu pada Davis et al.,(dalam Ni Made 2016) mendefinisikan, persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran pemahaman seseorang tentang penggunaan sistem menunjukkan bahwa mereka percaya bahwa menggunakan sistem akan terlibat dalam perilaku berbahaya. Meskipun kebijakan memiliki implikasi yang berbeda untuk setiap individu, untuk sebagian besar, mereka harus mudah digunakan agar pengguna dapat menerapkannya tanpa harus membuat kebijakan yang merugikan kepentingan mereka..<sup>12</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dapat menghemat waktu dan usaha yang dihabiskan menggunakan sistem teknologi tertentu karena orang akan menyadari bahwa sistem atau teknologi itu mudah dimengerti. Akibatnya, masyarakat umum akan lebih mudah melakukan transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan (dalam Gita dan Driya, 2022), menghasilkan indikator dari persepsi kemudahan yaitu mudah dipahami dan dipelajari., tidak memerlukan banyak upaya, meningkatkan ketrampilan dan mudah dioperasikan<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> I Made,dkk *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Da Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com*, Jurnal Akuntansi Universitas Udayana vol 4 hal 2817

<sup>12</sup> Ni Made, et al , *Pengaruh ...*,h 2606

<sup>13</sup> Gita Nadia dan Driya Wiryawan, *Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet Shopepay*, Jurnal Manajemen Bisnis Islam Vol.3, No. 2 (2022)

Sesuai dengan Firman Allah dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 185 yang berbunyi:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَى وَالْفُرْقَانِ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur’an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu serta pembeda (antara yang hak dan yang batil). Oleh karena itu, siapa di antara kamu hadir (di tempat tinggalnya atau bukan musafir) pada bulan itu, berpuasalah. Siapa yang sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya) sebanyak hari (yang ditinggalkannya) pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur.”

Ayat diatas merupakan bentuk kasih sayang Allah SWT. Dan Allah SWT membuat hal-hal lebih mudah kepada hamba-Nya yang taat dalam syariat-Nya. salah satu bentuk kasih saying Allah SWT yaitu disaat musafir dan orang sakit tidak diwajibkan untuk berpuasa. Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ الدِّينَ يُسْرٌ ، وَلَنْ يُشَادَّ الدِّينَ أَحَدٌ إِلَّا غَلَبَهُ ، فَسَدِّدُوا وَقَارِبُوا وَأَبْشِرُوا

Artinya: “Sesungguhnya agama itu mudah. Orang yang berlebihan dalam agama akan kesusahan. Maka istiqomahlah, atau mendekati istiqomah, lalu bersiaplah menerima kabar gembira” (HR. Bukhari no. 39)

Tafsir Hadis oleh Syaikh Abdurrahman bin Nashir As Sa’di

“Maksudnya, agama Islam itu ringan dan mudah, baik dalam aqidah, akhlak, amal-amal ibadah, perintah dan larangannya... semuanya ringan dan mudah. Setiap mukallaf akan merasa mampu melaksanakannya, tanpa kesulitan dan tanpa merasa terbebani. Aqidah Islam itu ringan, akan diterima oleh akan sehat dan fitrah yang lurus. Kewajiban-kewajiban dalam Islam juga perkara yang sangat mudah”<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Bahjah Qulub Al Abrar,( 1/106)

Menurut Rahmawati dan Narsa (2019), persepsi kemudahan terdapat beberapa indikator yaitu: <sup>15</sup>

- a. Sistem jelas dan mudah dipahami (*easy to learn*)  
Artinya ketika seseorang pertama kali mencoba suatu sistem maka orang tersebut akan langsung mengerti.
- b. Tidak memerlukan banyak upaya ketika memanfaatkan sistem
- c. Ketika seseorang menggunakan teknologi akan tetapi tidak banyak melakukan pengorbanan.
- d. Sistem mudah digunakan,
- e. Understable berarti sistem sangat mudah untuk digunakan. Suatu sistem yang bagus dan jelas tentu akan memudahkan penggunaanya dalam mengoperasikannya.

### 2.1.3 Persepsi Manfaat

Dalam teori TAM, persepsi manfaat adalah faktor yang paling penting dan signifikan dalam memberikan pengaruh orang untuk menggunakan sistem teknologi informasi. Isitilah persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana pengguna yakin bahwasannya mengadopsi teknologi baru tentu meningkatkan efisiensi mereka ditempat kerja.<sup>16</sup> Dari penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwasanya persepsi manfaat merupakan keyakinan tentang metode pengambilan keputusan.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 195 :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuatbaiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”.

Ayat diatas menerangkan bahwasanya Islam menganjurkan untuk memberi manfaat bagi orang lain. Dalam konteks ini *e-wallet*

---

<sup>15</sup> Rahmawati and Narsa, “*Intention*,....., h 129”

<sup>16</sup> Fred D. Davis, “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*,” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39, <https://doi.org/10.2307/249008>.



menawarkan banyak manfaat bagi penggunanya, sehingga memudahkan penggunanya untuk bertransaksi..

Penelitian yang dilakukan oleh Tan (2014) menghasilkan indikator dari persepsi manfaat yaitu meingkatkan produktivitas, meingkatkan efektivitas, mempermudah sistem pembayaran dan mendapatkan keuntungan.<sup>17</sup>

Persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang untuk memakai sebuah sistem terhadap manfaat yang diberikannya guna meningkatkan kinerjanya. <sup>18</sup> Menurut Harsono (2017) *perceived usefulness* atau persepsi manfaat memiliki banyak dimensi. Seperti kelancaran kerja, peningkatan produktivitas, meningkatkan efisiensi kerja, meningkatkan prestasi kerja dan lain-lain. <sup>19</sup>

Menurut Venkatesh dan Davis (dalam Harsono 2021) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi persepsi manfaat yaitu:

a. Norma subjektif

Norma subjektif merupakan perpaduan perspektif atau sudut pandang seseorang tentang pendapat yang dimiliki oleh orang lain. dengan pandangan individu tersebut yang akan mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem yang baru.

b. *Image*

*Image* mengacu pada tingkat penggunaan dapat menaikkan standar hidup seseorang dalam sistem sosial melalui pertumbuhan citra yang secara tidak langsung disebabkan oleh peningkatan kinerja.

c. *Job relevance*

*Job relevance* adalah tingkat keyakinan individu bahwa pemanfaatan sebuah system bisa diterapkan pada pekerjaan

---

<sup>17</sup> Tan, G. W. H., Chong, C. K., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2010). *The Adoption of Online Banking in Malaysia: An Empirical Analysis*. International Journal of Business and Management Science, 3, 169-193.

<sup>18</sup> Universitas Kristen Petra, "5 Universitas Kristen Petra," no. 1985 (2011): 5–30.

<sup>19</sup> Harsono, "Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi."

mereka. seseorang merasa penting untuk menggunakan sistem teknologi dalam pekerjaan mereka.

d. *Output Quality*

*Output Quality* adalah penilaian seseorang mengenai kualitas sebuah sistem menyelesaikan tugas yang diberikan, serta seberapa baik sistem tersebut mampu menyelesaikannya sesuai tujuan pekerjaan seseorang tersebut.

e. *Result Demonstrability*

*Result Demonstrability* merupakan kemampuan untuk menunjukkan bentuk actual dari intervensi. Individu diharapkan untuk membentuk sebuah citra diri yang positif ketika hasil dialami dan dipandang juga positif.

#### **2.1.4 Keputusan Penggunaan**

Menurut Setiadi, banyak pilihan yang dibuat selama proses pengambilan keputusan.<sup>20</sup> Membuat keputusan biasanya melibatkan beberapa alternative pilihan. Keputusan biasanya membutuhkan salah satu dari beberapa pola perilaku yang bervariasi. Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk adalah proses penggabungan Informasi guna mengevaluasi beberapa perilaku dan memilih salah satu dari mereka.<sup>21</sup> Ketika konsumen membuat penilaian, mereka secara tidak sadar membandingkan beberapa pilihan yang berbeda.

Menurut George R Terry (dalam Ibnu Syamsy 2000), ada lima dasar-dasar dalam pengambilan keputusan:<sup>22</sup>

a. Intuisi

Keputusan berbasis intuisi didasarkan pada sudut pandang pribadi, dan penilaian berdasarkan intuisi ini memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan..

---

<sup>20</sup> Nurlina, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa," Jurnal Samudra Ekonomika 3, no.1t (2019): 4

<sup>21</sup> Fitriani dan Dirwan, Pengaruh Kemudahan, Promosi Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital, Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen Volume 3 Nomor I, April 2020 hal 19

<sup>22</sup> Ibnu Syamsi, Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi, Jakarta: Bumi Aksara, 2000,

b. Pengalaman

Pengambilan keputusan berbasis pengalaman dapat memberikan manfaat positif dalam berbagai informasi yang berguna. Dengan pengalaman yang dimiliki seseorang, mereka kemudian dapat memperbaiki skenario masalah dan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari pilihan yang perlu dibuat..

c. Wewenang

Keputusan yang didasarkan pada otoritas harus dibuat oleh pengawas dalam hubungannya dengan bawahannya atau oleh orang yang lebih tinggi di peringkat dari kantornya ke kantornya yang lebih rendah. Membuat penilaian sesuai dengan otoritas yang mapan memiliki aspek positif dan negatif..

d. Fakta

Membuat keputusan berdasarkan data dan fakta empiris dapat menghasilkan pilihan nyata dan sehat yang memiliki efek positif pada koneksi internal dan eksternal.

e. Rasional

Ketika tahap pengambilan keputusan rasional dicapai, keputusan yang dicapai adalah yang alami, logis, lebih jelas, dan konsisten dengan tujuan memaksimalkan hasil atau nilai dalam keterbatasan masalah spesifik. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa keputusan itu baik sesuai dengan apa yang diharapkan atau sangat dekat dengan kebenaran.

Menurut Kotler (2000) Langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai putusan adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

a. Menemukan masalah tersebut

Dalam kasus ini, peneliti diharapkan untuk dapat mengenali masalah yang terjadi

---

<sup>23</sup> Kotler P, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Offset.

- b. Akumulasi dan pemrosesan informasi.  
Pembuat keputusan harus bisa mengakumulasi dan mengevaluasi informasi untuk mengatasi masalah saat ini.
- c. Formulasi strategi yang berbeda.  
Ketika masalahnya menyeluruh dan terorganisir dengan baik, saatnya untuk mempertimbangkan solusi.
- d. Pilih salah satu pilihan terbaik.  
Berdasarkan pemikiran atau saran orang dewasa, satu opsi dipilih sebagai yang paling cocok untuk menangani masalah tertentu. Butuh waktu lama untuk memilih satu pilihan karena itu memutuskan apakah alternatif yang digunakan akan efektif atau tidak.
- e. Melaksanakan rencana tersebut.  
Untuk melakukan pilihan, pembuat keputusan harus bersedia untuk merangkul konsekuensi positif dan buruk. Ketika menghadapi konsekuensi buruk, bos juga harus memiliki pilihan lain.
- f. Memantau dan mengevaluasi hasil pelaksanaan. Setelah pilihan dibuat, harus mungkin untuk mengevaluasi dampak keputusan tersebut

### **2.1.5 Perilaku Konsumtif**

Saat ini, sebagian besar orang terus melihat materi sebagai aspek fundamental kehidupan sehari-hari. Cara hidup seperti itu bisa memicu krisis konsumerisme. Konsumtif dapat digunakan sebagai sinonim untuk konsumsi. Menurut Tambunan (2001), perilaku konsumtif didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli barang atau produk bahkan ketika mungkin tidak diperlukan untuk mencapai tingkat keberhasilan terbesar. Menurut Adapun Sembiring (2008), konsumen tidak selalu mempertimbangkan fungsi dan penggunaan produk sebelum

membelinya. Menurut pandangan konsumen, orang hanya menyebutkan preferensi mereka .<sup>24</sup>

Menurut Sumarwan, ada banyak jenis pembelian yang tidak direncanakan. Pertama, pembelian terencana yang penting. Misalnya, ketika seorang konsumen mengunjungi pasar, mereka melihat produk pasta gigi dan melihat bahwa tanggal kedaluwarsa pada botol telah berlalu. Mereka kemudian memutuskan untuk membelinya bahkan jika mereka tidak memiliki rencana untuk membeli pasta gigi di rumah. Kedua, ketika membeli produk yang terhubung, seperti saat membeli mie instan, mereka menjadi tertarik untuk membeli saus cabe. Hal ini karena kedua produk tersebut saling terkait. Jenis ketiga dari pelanggan adalah mereka yang berbelanja dengan tujuan tertentu dalam pikiran, seperti tukang rumah tangga yang bepergian ke toko makanan untuk mencari ide-ide makan malam baru dan membuat keputusan tersebut saat dia berada di sana. Jenis pembelian keempat, yang dikenal sebagai pembelian induksi, terjadi ketika pelanggan membeli sesuatu meskipun mereka kurang tertarik pada barang yang mereka beli. Misalnya, ketika mahasiswa membuka aplikasi Shoppe dan tiba-tiba tertarik dengan penawaran baru, padahal awalnya dia sendiri tidak berniat membeli gamis.

Berikut ini merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif :

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini memberikan kredibilitas pada gagasan bahwa perilaku pembelian remaja hanya didorong oleh keinginan saat ini atau keinginan singkat. Perilaku semacam itu ditandai dengan ketidakmampuan berpikir yang tidak memperhitungkan hal yang akan terjadi di masa depan yang biasanya dipengaruhi oleh perasaan.

b. Pemborosan (*Wasteful buying*)

---

<sup>24</sup> Nur Fitriyanti, dkk *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang*, jurnal Psikologi Undip Vol. 12 No. 1 April 2013

Menghabiskan banyak uang tanpa menyadari ada kebutuhan yang jelas adalah salah satu kebiasaan konsumen boros. Konsumerisme juga sering menghasilkan sampah, yang berdampak negatif pada kehidupan remaja. Menurut perspektif psikologis tentang agama, ajaran agama menetapkan standar yang dapat digunakan oleh para pengikutnya sebagai panduan untuk perilaku. Standar-standar ini menangani perkembangan karakter dan harmoni sosial dalam upaya untuk mempertahankan kepatuhan terhadap sifat ilahi.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Tujuan dari tindakan ini adalah untuk mengalami kebahagiaan. Kenyamanan fisik adalah salah satu hal yang dicari, dan dalam kasus ini, karakter remaja mempengaruhi itu karena dia akan merasa puas dan nyaman disaat mengenakan hal-hal yang bisa membuatnya terlihat modis

### 2.1.6 Generasi Z

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Populasi Indonesia sekarang dibagi menjadi enam generasi yaitu sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Orang-orang yang lahir antara tahun 2013 dan saat ini membentuk populasi post-gen Z (Alpha).
- b. Generasi Z mengacu pada mereka yang lahir tahun 1997 sampai 2012. Mereka berkisar dari usia 8 hingga 23 tahun saat ini.
- c. Millennials, generasi yang lahir dari tahun 1981 hingga 1996 (saat ini berusia 24-39 tahun).
- d. Generasi X merupakan mereka yang lahir antara tahun 1965 dan 1980. (sekarang berusia 40-55 tahun).

---

<sup>25</sup> Bernadeta Rosariana. *Generasi "Milenial" Dan Generasi "Kolonial"*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>. Selasa, 28 September 2021

- e. Anggota generasi baby boomer, juga dikenal sebagai generasi saat ini, berkisar antara usia 56 hingga 74 tahun. (lahir 1946-1964).
- f. Generasi yang lahir sebelum 1945 disebut sebagai pre-boomers. Saat ini mereka sudah berusia 75 tahun.

Menurut Alya (2021), istilah “Generasi Z” mengacu pada individu yang lahir antara tahun 1997-2012. Generasi ini sering disebut juga IGen yang berarti generasi internet..<sup>26</sup> Hal ini dikarenakan pada masa Generasi Z lahir, internet sudah mengalami kemajuan yang pesat dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Menurut Pergiwati (2016), generasi Z adalah Generasi Z adalah anak dari generasi X yang dulunya merupakan kelompok pasar yang dilirik pasar dalam artian konsumsinya didominasi oleh produsen keaktifan dari Generasi Z yang mempengaruhi perilaku pembelian barang untuk kesenangan sendiri, bukan karena kebutuhan atau yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme. Jika perilaku konsumtif ini tidak dapat dikendalikan, maka akan berdampak buruk bagi dirinya. Dampaknya antara lain menjadi boros, tidak produktif, berbohong, kebiasaan kerja yang berlebihan bahkan menggunakan cara instan seperti melakukan hal-hal negatif, perilaku konsumtif tidak hanya berimplikasi finansial saja, tetapi juga dampak psikologis, sosial dan etika.<sup>27</sup>

Orang-orang yang lahir selama masa transformasi teknis termasuk Generasi Z. Dengan adanya teknologi yang serba instan dapat mengakibatkan generasi Z menyukai hal yang pasti dalam proses kerja. Situasi di atas memiliki implikasi pada bagaimana mereka berpikir dan berperilaku di tempat kerja. Kemunculan beberapa inovasi teknologi, seperti smartphone, media sosial, dan lainnya, terkait erat dengan Generasi Z. Kehidupan telah menjadi jauh lebih dipengaruhi oleh teknologi ini. Mereka tidak sering menyebut popularitas media sosial dengan melakukan tindakan yang tidak memiliki konteks.

---

<sup>26</sup> Alya Fitri. Gen Z Insight: Perseptive on Education. Surakarta. Unisri Press (2021) h. 43

<sup>27</sup> Ibid, hal 309

Sikap generasi Z masih terus diperhatikan dan belum dapat disimpulkan secara pasti seperti generasi sebelumnya. Hal ini disebabkan saat ini kebanyakan masih berada di fase remaja. Secara garis besar mereka cenderung mengikuti gaya generasi Y mulai dari sikap saat bekerja, bersosialisasi, dan berkomunikasi. Generasi Z menyukai suasana yang fleksibel dan berorientasi pada kekeluargaan. Banyak yang lebih memilih bekerja dalam tim dibandingkan bekerja sendiri. Pola pikir generasi Z lebih terbuka terhadap perubahan dan inovatif untuk mengembangkan hal baru..

### **2.1.7 Dompot Digital (E-Wallet)**

Di masa pandemi tahun lalu terdapat banyak perubahan gaya hidup masyarakat mengenai teknologi, salah satunya mengenai sistem pembayaran. Masyarakat mulai beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran digital atau dompet digital (*E-wallet*) guna meminimalisir interaksi langsung dengan orang lain. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 Pasal 1 ayat 7 mengenai proses transaksi pembayaran dijelaskan bahwa dompet elektronik atau *e-wallet* merupakan layanan yang menggunakan teknologi elektronik untuk menyimpan informasi tentang instrumen pembayaran, seperti informasi kartu kredit dan/atau uang elektronik, serta dana yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran<sup>28</sup> Adapun menurut Shukla dan Malhotra (2019), dompet digital memberikan fasilitas untuk menyimpan uang seperti rekening bank, yang mana pengguna harus membuat akun dengan penyedia dompet digital, uang dapat ditransfer ke akun seluler menggunakan kartu debit, kredit. kartu, rekening bank dan sebagainya.<sup>29</sup>

Menurut Eva dan Pitriyani *E-wallet* (dompet elektronik) merupakan bentuk *financial technology* yang berfungsi sebagai pengganti metode pembayaran yang lebih konvensional. Dompet digital menjadi semakin populer karena peningkatan aksesibilitas mereka dan

---

<sup>28</sup> PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR 18/40/PBI/2016

<sup>29</sup> Latar Belakang, "MENGUNAKAN SISTEM PEMBAYARAN E-WALLET Desvronita" 18, no. 2 (2021).



fakta bahwa mereka dapat digunakan oleh siapa saja.<sup>30</sup> Di Indonesia, sekarang ada generasi Z, yang mencakup sebagian besar remaja yang telah terbiasa dan beradaptasi dengan teknologi. Menurut Megadewandanu, dkk, (2016) e-wallet atau dompet digital adalah bentuk uang elektronik yang bisa dimanfaatkan ketika membeli dengan mudah tanpa harus mengangkut uang dalam bentuk nyata (non-financial) dan dapat dipindahkan saat berpartisipasi dalam kegiatan lain. .Dompet elektronik juga dikenal sebagai dompet elektronik atau dompet digital. Ada dua jenis mata uang digital yang berbeda, berbasis server dan berbasis chip, menurut MDI Venture & Independent Securities Research. (2017). Metode "touch and pay" yang digunakan oleh uang berbasis chip membuatnya menjadi pilihan yang lebih fungsional antara dua varietas mata uang komputerisasi. Berikut adalah perbandingan penggunaan komputer dan prosesor dalam kaitannya dengan mata uang komputerisasi:<sup>31</sup>

**Table 2. 1**  
**Perbedaan Uang Elektronik Berbasis Server dan Chip**

<b>Karakteristik</b>	<b>Berbasis Server</b>	<b>Berbasis Chip</b>
Media	Perangkat terhubung internet	Kartu berchip
Saluran <i>Top-Up</i>	ATM, transfer di Bank, Agen, dll	
Biaya <i>Top-Up</i>	Rp.0,- Rp.1.000,- tergantung agen Top-up	Rp.500,-Rp.2.500 tergantung agen <i>Top-up</i>
Metode pembayaran	Virtual	Berbasis data elektronik
Batasan saldo	Rp.10.000.000,- Rp.20.000.000	Rp.1.000.000,- Rp.2.000.000

<sup>30</sup> Eva Fitria, Fakultas Ekonomi, and Universitas Labuhanbatu, "Analisis Penggunaan Aplikasi ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu" 3, no. 2 (2022): 276–80, <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.481>.

<sup>31</sup> Rini dan kawan-kawan, Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Dompet Digital, Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 4 No. 1 2020.

Batasan pelayanan	Pengiriman uang dan pembayaran <i>online</i> & <i>Offline</i>	Pengambilan uang dan pembayaran <i>offline</i>
Contoh produk	OVO, Shopeepay, Gopay, DANA, LinkAja, Doku	BCA Flass, BRI Brizzi, BNI TapCash, BTN Blink dll

Sumber: data sekunder MDI Venture & Independent Securities Research. (2017)

Pemakaian *digital money* menggunakan *server* atau yang sekarang sering disebut *e-wallet* sudah marak digunakan di Indonesia seperti pembelian barang di *e-commerce*, stasiun, restoran maupun toko *offline*. Dengan adanya dompet digital, pengguna tidak lagi harus menyiapkan banyak *money cash* dan penggunaannya bisa terhindar dari resiko pencurian. Catatan dan riwayat transaksi juga disimpan secara otomatis, memungkinkan untuk memantau situasi keuangan dengan mudah. Semakin banyak pembayaran menggunakan *e-wallet* berkembang dan populer dikalangan masyarakat. Penggunaan praktisnya bersama dengan berbagai promosi, yang menjadi lebih menarik, telah membuat orang mulai beralih ke dompet digital.

Semakin maraknya penggunaan *e-wallet* tentunya tidak hanya menimbulkan efek positif, namun juga ada efek *negative* yang ditimbulkannya. Berikut merupakan dampak positif dan *negative* yang ditimbulkan oleh penggunaan *e-wallet*.<sup>32</sup>

a. Dampak Positif

Berikut ini merupakan dampak *positive* dari *e-wallet*:

1) Mempermudah dalam membayar keperluan belanja

Dampak positif dari menggunakan *e-wallet* termasuk kemampuan untuk membayar banyak kebutuhan, seperti belanja online, pembayaran tagihan, pembelian *e-ticket*, belanja makanan, biaya transportasi, dan banyak lagi. Penggunaan dompet elektronik untuk melakukan

---

<sup>32</sup> Stephanus Ivan dkk, *Analisa Timbangan Data Dampak Positif dan Negatif Dompet Digital*, prosidin seminar nasional, Bandung 12 Agustus 2021

pembayaran cukup mudah, semua yang diperlukan hanya dengan memindai Kode QR. Hal ini cukup memudahkan kebutuhan pengguna untuk menangani uang tunai dan pengembalian, dan juga memungkinkan pembayaran tertentu untuk diproses secara langsung, yang membuat prosedur transaksi terasa nyaman dan efektif. Sehingga, penggunaannya tidak perlu menyiapkan uang cash saat menggunakan dompet digital, membuatnya lebih aman dan mencegah hilangnya uang atau pencurian.

2) Detail informasi tercatat lengkap

Ketika menggunakan e-wallet untuk bertransaksi maka semua informasi transaksi segera didokumentasikan dan disimpan. Informasi uang tunai dan pengeluaran dapat dengan mudah dipantau saat bepergian. Ini akan membuat pengaturan batasan dan kontrol kegiatan lebih mudah. Efek menguntungkan lainnya yaitu persaingan yang intens antara penyedia dompet digital menyebabkan proliferasi penawaran yang menarik bagi pelanggan.

3) Mengurangi penggunaan uang kertas

Meminimalisir pemakaian *cash money* yang rentan menularkan *virus*. Ketika menggunakan e-wallet, pengguna bisa mengurangi jumlah waktu yang mereka habiskan dalam interaksi fisik langsung dengan satu sama lain, sehingga mengurangi risiko kontraksi dan penyebaran virus.

b. Dampak Negatif

Dampak negative dari pemakaian e-wallet secara berlebihan akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Penggunaan internet

Saat menggunakan dompet elektronik, penggunaannya diharuskan memiliki koneksi internet yang berfungsi. Karena ini, seseorang tidak dapat menggunakan mata uang digital ketika tidak ada koneksi internet yang tersedia.

2) Gaya hidup konsumtif

Hal ini dikarenakan penggunaan *e-wallet* yang mudah dalam menggunakan penawaran promosi akan menyebabkan pengguna terjebak dalam gaya hidup konsumtif, juga dikenal sebagai boros.

3) Pencurian data.

Salah satu kekurangan *e-wallet* adalah resiko peretasan data penggunanya. Jika hal ini terjadi maka data pribadi penggunanya bisa disalahgunakan.

**2.2 Telaah Pustaka**

Telaah pustaka merupakan kajian yang mendalam terhadap suatu topik yang ditulis oleh peneliti sebelumnya. Berikut merupakan penelitian-penelitian yang menggunakan pendekatan TAM.

**Table 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Rahmawati Dewi (2021)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Compability</i> Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan <i>Attitude Toward</i> Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian: (1) <i>Perceived usefulness</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap <i>attitude toward</i> . (2) <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived compability</i> mempengaruhi <i>attitude toward</i> . (3) <i>attitude toward</i> dan <i>perceived</i>	(1)Rahmawati menggunakan variabel <i>perceived compability</i> terhadap niat menggunakan dan variabel <i>intervening</i> yang digunakan juga berbeda yaitu <i>attitude toward</i>

		(Studi Kasus Pada Pengguna Link Aja Di Kota Semarang)	usefulness mempengaruhi intention to use. (4) <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived compability</i> tidak berpengaruh terhadap intention to use. (5) attitude toward mampu memediasi <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived compability</i> terhadap intention to use.	
2.	Isma Laily Rahmawati (2021)	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan E-	Hasil penelitian: Daya Tarik promosi, kemudahan penggunaan, dan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat pengguna <i>e-wallet</i>	(1) Tidak menggunakan variabel intervening. (2) Subjeknya masyarakat muslim. (3) Menggunakan regresi linier berganda

		<p>Wallet (Studi Kasus Produk Go-Pay Dan Shoppepay Pada Masyarakat Muslim Di Wilayah Kabupaten Tegal</p>		
3.	<p>Muhammad Wildan (2019)</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial Technology (Fintech)</i></p>	<p>Hasil penelitian: (1) Persepsi kemudahan penggunaan, dan efektifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>fintech</i>. (2) Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>fintech</i></p>	<p>(1) Variabel yang digunakan berbeda (2) Tidak menggunakan variabel intervening</p>

4	Reza Reynaldi	Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Perilaku Herding Terhadap Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dengan Niat Sebagai Variabel Mediasi	<p>Hasil penelitian:</p> <p>(1) pengetahuan akuntansi dan perilaku herding berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menerapkan sistem informasi akuntansi. (2) Pengetahuan akuntansi dan niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan sistem informasi akuntansi. (3) Perilaku herding berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penerapan sistem informasi akuntansi. (4) Niat dapat memediasi pengaruh pengetahuan</p>	<p>(1) Variabel yang digunakan berbeda</p> <p>(2) Penelitian ini menggunakan teori <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)</p>
---	---------------	--	--	---

			akuntansi terhadap penerapan system informasi akuntansi da perilaku herding terhadap penerapan system informasi akuntansi.	
5.	Nada Diva Rizki Rembulan Dan Egi Arvian Firmansyah (2020)	Perilaku Konsumen Muslim Generasi Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital	Hasil penelitian: (1) <i>Variabel Perceived Ease Of Use, Perceived Use, Facility Condition, Security , Social Influence, Lifestyle compatibility,</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude on Digital Wallet</i>	(1) Variabel yang digunakan berbeda (2) Menggunakan regresi linier beranda
6	Arif Reza Maharama dan Noor Kholis (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap	Hasil penelitian: keputusan pembelian mampu memediasi kepercayaan dan	(1) Variabel yang digunakan berbeda (2) Lingkup wilayah berbeda



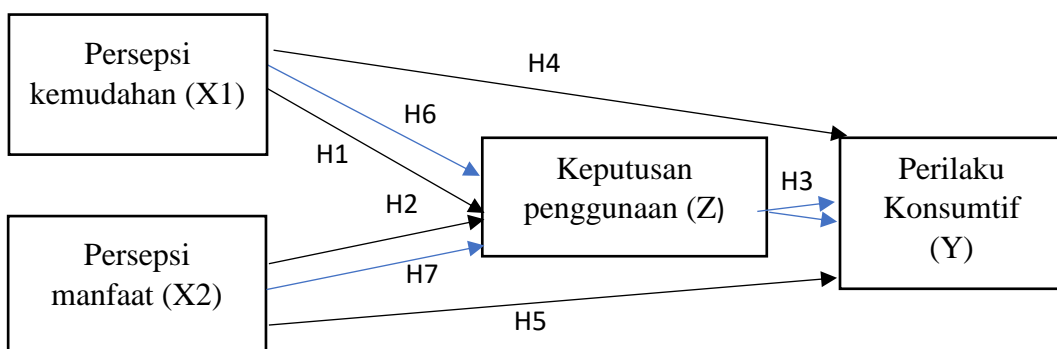
		Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening	persepsi risiko terhadap keputusan pembelian	
7	Layaman, Hafni Khairunnisa, dan Risa Rohayati (2022)	Pengaruh E-Money terhadap Perilaku Konsumtif dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian: (1) E-Money berpengaruh terhadap kontrol diri (2) control diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, (3) control diri mampu memediasi e-money dan perilaku konsumtif.	(1) path analisis. (2) variabel yang digunakan berbeda
8	Isnaeni Agustin Widhiaswara dan Harry Soesanto	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan	Hasil penelitian : (persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko	(1) variabel yang digunakan berbeda. (2) alat ukur menggunakan SEM ( Structural Equation Modeling) dan

		Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Go-Food di Kota Semarang)	berpengaruh terhadap kepercayaan. (2) persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan	program AMOS. (3) sampel berasal dari lingkup wilayah yang lebih besar
--	--	---	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep pemikiran dalam penelitian ini tertera dalam bagan

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**



### 2.4 Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet

Persepsi kemudahan dapat mengurangi waktu dan tenaga dalam memanfaatkan suatu sistem teknologi karena orang akan

percaya bahwa sistem atau teknologi itu mudah untuk dipahami. Sehingga, masyarakat akan semakin dipermudah dalam melakukan transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Desy dan Aprianti (2019) menunjukkan bahwa variabel kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fransiska Vania (2017) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang akan diuji adalah:  
H<sub>1</sub>: Ada pengaruh positif variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *E-wallet*

#### **2.4.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet**

Dalam teori TAM, persepsi manfaat merupakan wujud yang paling signifikan dan penting dalam mempengaruhi penggunaan sistem teknologi informasi (*actual system usage*). Persepsi manfaat atau *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nanto Purnomo dan Moh. Nur Hidayat (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian *online*. Penelitian ini didukung oleh Yunita dan Dyah (2015), persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang akan diuji adalah:

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh positif variabel persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet*

#### **2.4.3 Pengaruh Keputusan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif**

Sebuah keputusan dibuat ketika seseorang harus memilih satu jalur tindakan dari antara dua atau lebih kemungkinan. Oleh karena itu, proses mengintegrasikan berbagai jenis informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan potensial untuk menggunakan sistem tertentu dikenal sebagai keputusan penggunaan.

Promosi cashback dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli produk karena mereka percaya itu akan membantu mereka. Karena promosi ini, sebagian besar mahasiswa kurang mampu mengatur pengeluaran mereka, dan mereka lebih suka membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keuntungannya. Menurut Luh Gede, Nyoman Trisna, dan I Created (2021) studi, pilihan untuk menggunakan e-money memiliki efek langsung pada perilaku pengguna.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh positif keputusan terhadap perilaku konsumtif

#### **2.4.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif**

Persepsi kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan penggunaan juga dapat ditunjukkan dengan intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem.

Kemudahan bertransaksi dapat menimbulkan perilaku konsumtif, kurangnya perencanaan belanja dan kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Rika (2020), Persepsi kemudahan penggunaan OVO dan Gopay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Hasil ini menunjukkan

bahwa generasi millennial menginginkan aplikasi *FinTech e-wallet* yang mudah digunakan dalam pemakainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: diduga ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif

#### **2.4.5 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif**

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa sesuatu yang mempunyai manfaat ketika menggunakannya. Persepsi manfaat adalah sebuah keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa system tersebut berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna, maka dia tidak akan menggunakannya. Dampaknya seseorang akan kecanduan untuk menggunakan sistem tersebut seperti dalam penggunaan *e-wallet*.

Penggunaan *e-wallet* memang banyak manfaatnya. Namun dengan penggunaan *e-wallet* secara terus menerus akan menimbulkan perilaku konsumtif. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika Sari (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif karena pengguna merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam bertransaksi *online*.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang akan diuji adalah:

H<sub>5</sub>: Ada pengaruh positif persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif

#### **2.4.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif dengan Keputusan Penggunaan sebagai Variabel Mediasi**

Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah ketika seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu

dapat mengurangi upaya mereka untuk melakukan sesuatu.<sup>33</sup> Dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh sistem *e-wallet* tentu akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sistem yang diberikan. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Desy dan Aprianti menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede, Nyoman Trisna dan I Made menyatakan bahwa keputusan penggunaan *e-money* berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif. Sehingga keputusan pembelian diduga akan mampu mempengaruhi kualitas layanan terhadap perilaku konsumtif (*impulsive buying*).

Berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas, hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: keputusan penggunaan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif

#### **2.4.7 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keputusan Prnggunaan Sebagai Variabel Mediasi**

Persepsi manfaat merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Semakin bermanfaatnya sebuah sistem, maka pengunanya akan semakin sering menggunakan sistem tersebut. Pendapat ini didukung oleh Yunita dan Dyah (2015), persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*

Adapun penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede, Nyoman Trisna dan I Made menyatakan bahwa keputusan penggunaan *e-money* berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif. Sehingga keputusan pembelian diduga

---

<sup>33</sup> Rahmatika sari, *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 7, No. 1, April 2021 hal 44-57

akan mampu mempengaruhi kualitas layanan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas, hipotesis yang akan diuji adalah:

H7: keputusan penggunaan mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap suatu fenomena dengan cara mengumpulkan informasi atau data sehingga dapat diukur menggunakan metode matematika, statistik, atau komparatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif generasi z dengan keputusan penggunaan sebagai variable mediasi.

#### **3.1.2 Sumber Data**

Data primer merupakan informasi yang didapat secara langsung dari sumber relevan (responden) dengan cara berinteraksi di lapangan. Jonathan Sarwono mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, yang juga dikenal sebagai informant atau responden. Informasi dikumpulkan melalui penciptaan survey atau kuesioner. Sumber data primer pada penelitian ini didapat dari jawaban responden yang berasal dari Mahasiswa UIN Walisongo

### **3.2 Populasi dan Data**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan sekelompok individu, benda, atau hal-hal yang sedang diteliti.<sup>34</sup> Populasi tidak hanya mengacu pada jumlah hal atau subjek yang dipelajari, tetapi juga menggabungkan semua karakteristik dan kualitas yang dimiliki oleh hal-hal ini. Bahkan hanya satu individu dapat berfungsi sebagai sampel representatif dari populasi karena setiap individu memiliki seperangkat sifat yang unik, termasuk karakteristik, kebiasaan, disposisi, minat, dan sebagainya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah

---

<sup>34</sup> Fauzi, Fitriya. 2019. *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta Selatan. Salemba empat



Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Walisongo yang berasal dari angkatan 2018-2022 dan pernah bertransaksi menggunakan *e-wallet* atau dompet digital.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan unit atau elemen yang diambil untuk mewakili populasi untuk diteliti.<sup>35</sup> *Nonprobability sampling* merupakan Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, dengan cara mengumpulkan sampel dengan tidak memberikan peluang yang identik untuk setiap orang dari komunitas yang dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampling menggunakan *Incidental Sampling*. Dengan kata lain, siapa pun yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau dengan sengaja dapat digunakan sebagai sampel jika individu tersebut dianggap sesuai atau memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Subjek dipilih berdasarkan standar berikut:

- a. Mahasiswa aktif UIN Walisongo angkatan 2018-2022
- b. Mengaktifkan fitur Shoppepay di aplikasi Shoppe
- c. Pernah bertransaksi menggunakan Shoppepay minimal 3 kali transaksi

Widiyanto (dalam Marchelina dan Pratiwi (2018)) menyatakan bahwa populasi dalam penelitian ini mengacu pada kelompok-kelompok besar yang jumlah totalnya tidak jelas. Hal ini dikarenakan tidak ada jumlah pasti pengguna Shoppepay di UIN Waliosngo maka, dapat menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel

---

<sup>35</sup> Ibid,

Z= skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat ditentukan 95%),  
maka  $Z=1,96$

P: maksimal estimasi 0,5

d= Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Menurut perhitungan di atas, ada 96,04 sampel total. Namun, untuk mempermudah prosedur penelitian, maka akan dikenakan menjadi 100 sampel.

### 3.3 Metode Pengumpulan dan Skala Pengukuran

#### 3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan lembaran kuesioner kepada responden. Responden akan menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia dalam kuesioner.

Dalam penelitian, kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat ukur variabel dengan klasifikasi dan nilai ordinal.

#### 3.3.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree disagree scale*. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

**Tabel 3. 1**  
**Skala likert**

<b>Simbol</b>	<b>Jawaban Alternative</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Hasil survey dinilai menggunakan skala likert. Pernyataan diberi skor 1 untuk jawaban “sangat tidak setuju”, skor 2 untuk jawaban “tidak

setuju”, skor 3 untuk jawaban “netral”, skor 4 untuk jawaban “setuju” dan 5 untuk “sangat setuju”.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Sugiono mendefinisikan variabel sebagai sesuatu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang topik yang sedang dipelajari dan kemudian mengevaluasi temuan.<sup>36</sup> Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, ada tiga variabel yang diteliti, yaitu variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel mediasi

##### **a. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen berubah. Variabel ini juga sering disebut variabel bebas, variabel efek, variabel stimulus, variabel resiko, dan lain-lain.<sup>37</sup> Dalam konteks penelitian ini, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat akan mejadi variabel Independen.

##### **b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh atau hasil dari pengaruh variabel lainnya. Variabel dependen ini sering dijuluki dengan variabel terikat, vairabel respons atau endogen.<sup>38</sup> Perilaku konsumtif dalam riset ini yaitu ketika seorang konsumen membeli, menggunakan, atau menghabiskan nilai guna sebuah jasa atau produk menggunakan cara yang berlebih, tidak rasional, atau membuang-buang, terlepas dari apakah produk atau layanan itu memenuhi kebutuhan sebenarnya konsumen atau memberikan manfaat nyata bagi konsumen.

---

<sup>36</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 134

<sup>37</sup> Shofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Peneitian; Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, h.110

<sup>38</sup> *Ibid*,hal.11

### c. Variabel Mediasi

Variabel Mediasi merupakan variabel yang berpotensi untuk memberikan pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen sebagai mediator meskipun tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Variabel ini adalah variabel perantara antara variabel bebas dan variabel terikat, dan tujuannya adalah untuk memastikan apakah variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau terciptanya variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel mediasi adalah keputusan Generasi Z untuk menggunakan E-Wallet

#### 3.4.2 Deskripsi Operasional Variabel Penelitian

Deskripsi operasional adalah cerminan dari beberapa indikator yang dipakai disaat proses pengukuran variabel bersangkutan. Dalam penelitian ini, deskripsi operasional variabel dijelaskan melalui table berikut ini:

**Tabel 3. 2**

**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan pengguna yakin disaat memanfaatkan teknologi tertentu dapat meminimalisir usaha mereka dalam melakukan pekerjaan. <sup>39</sup>	✓ Mudah dipelajari ✓ Mudah didapatkan ✓ Mudah dioperasikan	1-5

<sup>39</sup> Andrian Septa Yogananda and I Made Bayu Dirgantara, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 1–7.

Persepsi manfaat (X2)	Persepsi manfaat merupakan seberapa yakin pengguna ketika mengadopsi sistem tertentu dapat meningkatkan efektivitas mereka di tempat kerja <sup>40</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mempermudah transaksi</li> <li>✓ Mempercepat transaksi</li> <li>✓ Memberikan keuntungan tambahan</li> <li>✓ Meningkatkan efisiensi</li> </ul>	1-5
Perilaku konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif atau untuk melebih-lebihkan diri secara finansial saat membuat pembelian. <sup>41</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menggunakan produk karena hadiah</li> <li>✓ Menggunakan produk karena gengsi</li> <li>✓ Membeli produk atas pertimbangan harga</li> </ul>	1-5
Keputusan penggunaan (Z)	Keputusan penggunaan sebagai metode penggabungan untuk membandingkan dan kontras dua atau lebih solusi potensial sebelum menetap pada satu memilih satu diantaranya. <sup>42</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pengenalan kebutuhan</li> <li>✓ Pencarian informasi</li> <li>✓ Evaluasi alternative</li> </ul>	1-5

<sup>40</sup> Yogananda and Dirgantara.

<sup>41</sup> Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi). Bandung: Alfabeta.

<sup>42</sup> Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks

### 3.5 Pengolahan Data

Analisis data adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan mengubah data untuk menemukan serta menggunakan data yang berguna, memberikan bimbingan dan mendukung pembentukan hipotesis. Metode berikut ini akan digunakan untuk melakukan analisis pada data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini::

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Keabsahan atau keaslian dari sebuah kuesioner dapat diuji dengan melakukan Uji Validitas. Sebuah kuesioner dapat dianggap valid ketika pertanyaan yang terkandung didalamnya secara akurat menggambarkan topik penelitian.<sup>43</sup> Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi dengan bobot jawaban per responden dengan skor agregat per variabel dan nilai kritis pada signifikansi taraf 0,05 (5%) dan 0,01 (1%). Data dianggap significant atau valid jika 2-Tailed > 0.05. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan memeriksa korelasi Pearson; jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dianggap valid.

##### b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah terjemahan dari kata *reliability* yang berarti dapat dipercaya, dapat diandalkan, konsistensi dan lainnya. Secara umum Reliabilitas adalah alat pengukur kuesioner yang menjadi parameter untuk setiap variabel atau konstruksi.<sup>44</sup> Jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di kuesioner tetap konsisten atau tidak berubah dari waktu ke waktu, maka kita dapat mengatakan bahwa kuesional itu dapat dikatakan realibel. Angka alpha yang sering digunakan dalam ujireabilitas adalah 0.6. Realitas kurang dari 0,6 dianggap buruk, realitas 0.7 dianggap cukup, dan realitas 0.08 dianggap sangat baik.

---

<sup>43</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, hlm.52

<sup>44</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm.48

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan Uji asumsi klasik adalah memahami keadaan di mana data digunakan dalam penelitian untuk menetapkan model analitis yang sesuai dalam penelitian.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam memverifikasi nilai residu yang diperoleh sebagai hasil regresi berdistribusi dengan normal atau abnormal. Jika model regresi mempunyai nilai residu yang baik maka dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribui normal. Kolmogrov Smirnov One Sample Test, pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 untuk bisa dikatakan berdistribusi normal.<sup>45</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Tes multicollinearity, menurut Ghozali, digunakan untuk menentukan apakah model regresi mempunyai hubungan sebab akibat antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik biasanya tidak ada hubungan antar variabel independen. Jika terdapat korelasi antar variabel independen, maka variabel tersebut dianggap tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang tidak berkorelasi dengan variabel lain dan memiliki nilai korelasi nol. Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi mengalami multikolinearitas atau tidak. Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka terjadi multikolinearitas<sup>46</sup>.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Tes heteroskedastisitas, menurut Ghozali, memiliki tujuan untuk memeriksa apakah ada perbedaan varians dalam

---

<sup>45</sup> Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPS*.hlm.117

<sup>46</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm.105

model regresi dari satu data residual terhadap yang lain. Jika varian residual dari pengamatan ke pengamatan lainnya konstan dapat dikatakan homokedastisitas, dan dikatakan heteroskedastisitas jika hasilnya berbeda.<sup>47</sup>

Penelitian selanjutnya yaitu Uji Glejser, jika signifikansi nilai variabel nilai residual mutlak lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas

### 3.5.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Adi dkk (2016), hasil pengujian statisti dibahas dalam uji hipotesis, yang berfungsi sebagai barometer apakah hipotesa itu benar atau tidak.

#### a. *Path Analysis* dan Uji Sobel

Uji Jalur (*Path*) adalah sebuah instrumen analisis *statistic* yang dapat digunakan untuk menentukan konsistensi suatu variabel sehubungan dengan hubungan antara variabel X dan Y. Analisis jalur merupakan implementasi dari analisis regresi dengan tujuan memverifikasi bahwa hubungan antara variabel (model klausa atau efek penyebab) sesuai dengan teori yang sudah ada sebelumnya.

Analisis Jalur adalah metode penelitian yang berfungsi untuk menganalisis kausalitas antara variabel yang terstruktur berdasarkan urutan transisi menggunakan koefisien jalur sebagai ukuran nilai untuk merepresentasikan seberapa besar dampak variabel independent eksogen terhadap variabel endogen.

Uji sobel juga diperlukan untuk memastikan apakah dampak dari mediasi substansial atau tidak. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjukkan dampak langsung dan sekunder dari faktor penelitian. Sedangkan uji sobel dapat menentukan apakah variabel mediasi mampu

---

<sup>47</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.hlm.139



menjadi perantara variabel Independen dan variabel dependen. Nilai mediasi bisa diukur secara manual menggunakan rumus maupun secara online menggunakan *sobel test calculator*.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tujuan dari melakukan Uji-t adalah guna melihat apakah variabel bebas atau independen secara signifikan dipengaruhi oleh variabel dependen. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil dari dua variabel. Uji ini menggunakan uji-t dengan tingkat kepercayaan 95% yang memiliki ketentuan seperti dibawah ini:

- 1) Menggunakan nilai probabilitas signifikansi<sup>48</sup>. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka bisa dikatakan bahwa  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  tidak, dan sebaliknya., jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka bisa dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak sementara  $H_a$  diterima.
- 2) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperkirakan sejauh mana sebuah model mampu menggambarkan varians variabel dependen. Determinasi berkisar dari nol hingga satu. koefisien  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent untuk mempengaruhi variabel dependen sangat sedikit. Namun jika nilai  $R^2$  dekat dengan angka satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent mampu

---

<sup>48</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.hlm.101

menggambarkan informasi yang diperlukan untuk menjelaskan varians variabel dependen<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> Ibid, hlm.97.

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah sebuah aplikasi belanja yang populer dikalangan remaja dan dewasa saat ini. Shopee resmi diluncurkan pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Aplikasi Shopee telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak diluncurkan pada Oktober 2017, sudah di download lebih dari 43 juta kali. Shopee adalah perangkat lunak *smarthphone* dan juga sebagai platform *e-commerce* yang lebih fokus pada *platform mobile* yang diciptakan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan, membeli, dan menjual langsung di ponsel pribadi. Aplikasi Shopee menyediakan pengguna dengan akses ke berbagai pilihan barang, masing-masing disertai dengan metode pembayaran yang aman, layanan transportasi terintegrasi, dan fitur sosial mutakhir yang membuat pembelian menjadi pengalaman yang lebih menyenangkan, aman, dan nyaman.<sup>50</sup>

Shopee juga menawarkan bermacam metode pembayaran yaitu transfer bank, Kredivo, Indomaret, Alfamart, berbagai kartu kredit. Tidak hanya itu, Shopee menawarkan fungsi dompet Shopeepay untuk menyimpan semua dana yang terkait dengan penjualan dan pembelian, serta fitur surat Shopeepay, di mana Shopee menawarkan kemudahan berbelanja dengan fitur pembelian yang membayar pertama di akhir bulan.

Shopeepay adalah salah satu *E-wallet* yang terpopuler di Indonesia. Shopeepay diluncurkan oleh PT *Airpay Internasional* Indonesia pada tanggal 28 November 2018 dan menerima persetujuan dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. ShopeePay memungkinkan pembayaran tanpa uang tunai dengan mengizinkan pengguna untuk melakukan pembelian menggunakan saldo yang terakumulasi di akun pengguna.. Pengguna dapat melakukan pembelian secara offline dan online yang telah menjadi mitra.

---

<sup>50</sup> Hasanah..2020. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit ShopeePayLater dari Marketplace Shopee*. Instirut Agama Islam Negeri.

Empat tahun sejak peluncurannya, ShopeePay telah menjadi perusahaan e-wallet paling populer hanya dalam empat tahun sejak diluncurkan. Dibandingkan dengan sistem pembayaran digital lainnya seperti OVO, Gopay, LinkAja, dan DANA.<sup>51</sup>

Layanan dompet digital Shoppepay memungkinkan untuk memenuhi beragam kebutuhan penggunanya dengan bantuan pembayaran seluler dan aplikasi gratis. Cara menggunakannya sangat praktis yaitu dengan mengunduh aplikasi Shoppe dan mengaktifkan fitur Shoppepay di smartphone. Setelah itu, pengguna dapat menikmati berbagai layanan menarik seperti *cashback* dan *voucher* gratis ongkos kirim hanya untuk pelanggan yang membeli dari Shoppepay.

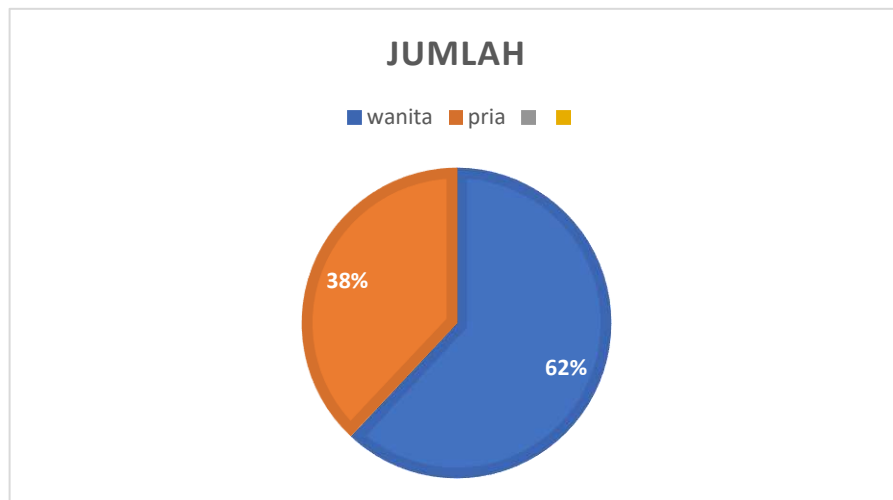
## 4.2 Deskripsi Objek Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Klasifikasi Responden

#### a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Gambar 4. 1**

**Diagram Persentase Responden**



*Sumber: diolah SPSS'25(data primer),2022*

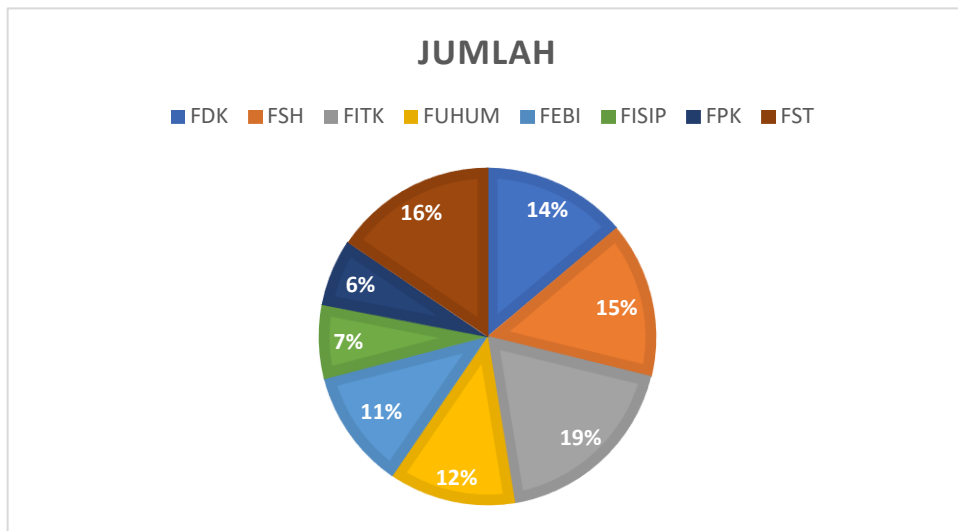
Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti, berdasarkan jenis kelaminnya yang terdiri dari 62 responden perempuan (62%), dan 38 responden laki-laki (38%). Hal ini dianggap cukup karena baik responden baik laki – laki

<sup>51</sup> <https://www.shopeepay.co.id> diakses tanggal 8 Januari 2023 pukul 14.43

dan perempuan dapat menginterpretasi setiap pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner dengan baik.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

**Gambar 4. 2**  
**Jumlah Responden Penelitian**



*Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022*

Menurut data yang dapat dikumpulkan oleh para peneliti dengan membuat kuesioner tersedia secara luas, hasil survei menunjukkan bahwa ada sebanyak seratus orang yang menjawabnya yang terdiri dari 15 responden dari Fakultas Syariah dan Hukum dengan presentase 15%, 16 responden dari Fakultas Sains dan Teknologi dengan presentase 16%, 11 responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan presentase 11%, 19 responden dari Fakultas Tarbiyah dengan presentase 19%, 12 responden dari Fakultas Ushuludin dan Humaniora dengan presentase 12%, 14 responden dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan presentase 14%, 6 responden dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan dengan presentase 6%, dan 7 responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan presentase 7%. Hasil penelitian ini dapat dikatakan

cukup karena baik responden mampu menginterpretasi butir-butir pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner dengan baik.

#### 4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistic deskriptif dilakukan untuk merepresentasikan keseluruhan data penelitian secara statistic seperti mean, median, standar deviasi, varians, range, minimum, dan maksimum. Data yan dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari distribusi kuesioner ke Generasi Z. berikut hasil analisis statistic deskriptif melalui SPSS.

**Table 4. 1**  
**Statistik Deskriptif**

	<b>Persepsi Kemudahan</b>	<b>Persepsi Manfaat</b>	<b>Perilaku Konsumtif</b>	<b>Keputusan Penggunaan</b>
Mean	22,19	21,52	16,70	24,97
Std. Deviation	2.299	2.537	1.806	3.199
Variance	5.287	6.434	3.263	10.231
Minimum	17	15	13	18
Maximum	25	25	20	30

*Sumber: diolah SPSS'25(data primer, 2022*

Berdasarkan table diatas, berikut ini adalah deskripsi yang dapat diberikan untuk setiap variabel:

1. Variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai minimum 17, dan nilai maksimum 25, dan nilai mean 22,19 dengan standar deviasi sebesar 2,299 dan variance sebesar 5,287.
2. Variabel persepsi kemudahan mendapat nilai minimum 15 dan nilai maksimum 25. Adapun untuk nilai mean sebesar 21,52, dengan nilai standar deviasi 2,537 dan variance sebesar 6,434.
3. Variabel perilaku konsumtif memiliki nilai minimum 13 dan maksimum 20. Adapun untuk nilai mean sebesar 16,70

dengan standar deviasi sebesar 1,806 dan variance sebesar 3,263.

4. Variabel keputusan penggunaan memperoleh nilai minimum 18 dan nilai maksimum sebesar 30. Selanjutnya nilai mean sebesar 24,97 dengan standar deviasi sebesar 3,199 dan variance sebesar 10,231.

### **4.3 Uji Instrumen**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan guna menentukan apakah setiap pertanyaan itu valid atau tidak. Dalam konteks penelitian ini , uji validitas diuji memakai aplikasi SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Jika  $r$  hitung lebih tinggi dari  $r$  tabel, maka item pernyataan dalam kuesioner dianggap valid begitupun sebaliknya. Nilai  $r$  tabel bisa dihitung menggunakan rumus derajat kebebasan (degree of freedom) yaitu jumlah responden dikurangi dua ( $df = n-2$ ). Besarnya  $df$  yaitu  $100-2=98$  dengan  $\alpha=5\%$ , maka  $r$  tabel sebesar 0,196.

Selanjutnya, hasil uji validitas dijelaskan lebih lanjut pada tabel berikut ini:

**Table 4. 2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Persepsi kemudahan (X1)	X1.1	0,717	0,196	Valid
	X1.2	0,743	0,196	Valid
	X1.3	0,693	0,196	Valid
	X1.4	0,737	0,196	Valid
	X1.5	0,696	0,196	Valid
Persepsi manfaat (X2)	X2.1	0,690	0,196	Valid
	X2.2	0,738	0,196	Valid
	V2.3	0,759	0,196	Valid
	X2.4	0,768	0,196	Valid
	X2.5	0,626	0,196	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,577	0,196	Valid
	Y2	0,591	0,196	Valid
	Y3	0,645	0,196	Valid
	Y4	0,691	0,196	Valid
Keputusan Penggunaan (Z)	Z1	0,565	0,196	Valid
	Z2	0,720	0,196	Valid
	Z3	0,785	0,196	Valid
	Z4	0,685	0,196	Valid
	Z5	0,675	0,196	Valid
	Z6	0,607	0,196	Valid

*Sumber: data diolah SPSS'25 (data primer), 2022*

Berdasarkan tabel diatas, semua komponen dari pertanyaan ini telah melengkapi syarat dari ketentuan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (0,196). Hasil tes validitas menjelaskan jika semua indicator penelitian dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Ketika jawaban untuk pertanyaan tetap sama atau tetap relatif tidak berubah dari waktu ke waktu, kita dapat mengatakan bahwa



kuesioner dapat dikatakan realibel. Uji Reabilitas dapat dilangsungkan dengan menggunakan alat statistic *Cronbach Alpha* di SPSS. Setiap variabel dianggap realibel ketika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

**Table 4. 3**  
**Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach alpha	Reability coefficient	Keterangan
1	Persepsi kemudahan	0,796	0,60	Realibel
2	Persepsi manfaat	0,754	0,60	Realibel
3	Perilaku konsumtif	0,615	0,60	Realibel
4	Keputusan penggunaan	0,748	0,60	Realibel

*Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022*

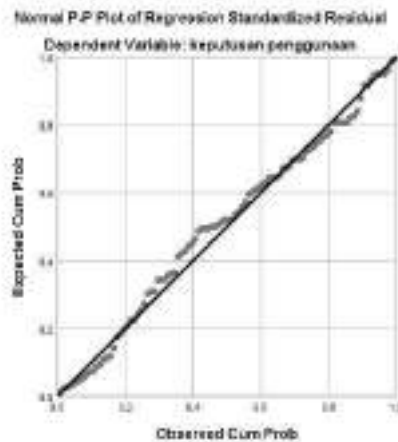
Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat jika hasil penelitian didapatkan nilai Cronbach alpha diatas 0,6 yang berarti bisa disimpulkan bahwasanya setiap variable dianggap realibel.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

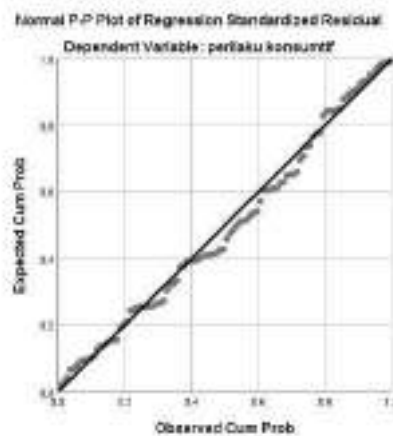
##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi data variabel apakah data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas dapat dilihat berdasarkan uji statistik melalui uji Kolmogorov-semirnov dengan tingkat 5% atau 0,05. Sehingga apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan variabel berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogoro-semirnov berdasarkan SPSS:

**Gambar 4. 3**  
**Uji normalitas Normal P-P Plot model 1**



**Gambar 4. 4**  
**Uji Normalitas P-P Plot model 2**



**Table 4. 4**  
**Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
Asymp.Sig (2-Tailed)	.170 <sup>c</sup>

*Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022*

Berdasarkan hasil pengujian di atas, grafik normal P-P Plot dari kedua model memperlihatkan bahwa persebaran data mengikuti garis lurus (normal). Sedangkan untuk nilai Asymp.Sig (2-Tailed) atau signifikansi mendapatkan nilai 0,170 menunjukkan bahwa angka itu

lebih tinggi dari 0,05 atau 5% ( $0,170 > 0,05$ ). Oleh karena itu , data dalam penelitian ini secara teratur didistribusikan, dan dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi standar normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel independent. Asumsi Multikolinieritas mengharuskan variabel independen terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai  $VIF < 10$  maka dapat dikatakan tidakada multikolinieritas.

**Table 4. 5**

#### Uji Multikolinieritas Model I

Variable	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan	.609	1.642
Persepsi Manfaat	.609	1.642
a. Dependen Variabel: keputusan penggunaan		

*Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022*

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui Model I pada variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, semua variabel mendapatkan nilai *tolerance* sebesar  $0,609 > (0,1)$  dan nilai VIF sebesar  $1,642 < (10)$ . Hasil uji I memperlihatkan jika kedua variabel yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat tidak terkena gejala multikolinearitas.

**Table 4. 6**

#### Uji Multikolinearitas Model II

Variable	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan	.499	2.002
Persepsi Manfaat	.570	1.753

Keputusan Penggunaan	.581	1.720
A. Dependen Variable: Perilaku Konsumtif		

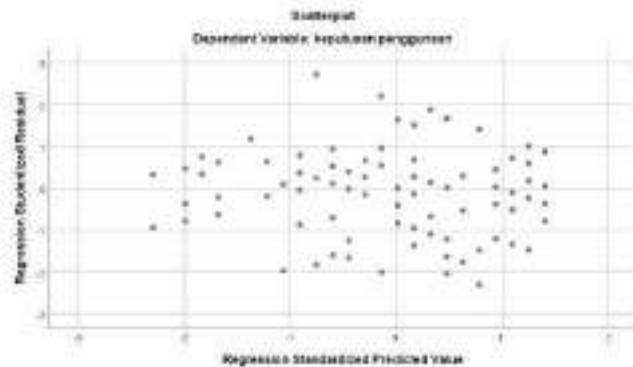
*Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022*

Selanjutnya pada model II variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai tolerance sebesar  $0,499 > (0,1)$  dan nilai VIF sebesar  $2,002 < (10)$ , variabel persepsi manfaat mempunyai nilai tolerance sebesar  $0,570 > (0,1)$  dan nilai VIF sebesar  $1,753 < (10)$ , dan variabel keputusan penggunaan mempunyai nilai tolerance sebesar  $0,581 > (0,1)$  dan nilai VIF sebesar  $1,720 < (10)$ . Dari hasil uji model II memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada data penelitian ini.

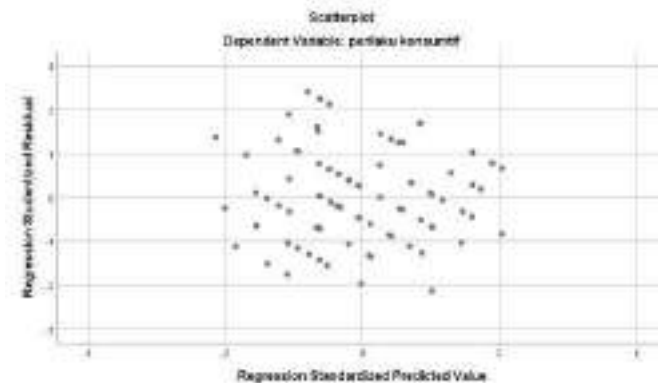
#### **4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi. Salah satu cara untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji Glejser. Glejser adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan ketika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka model regresi memiliki masalah dengan heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 5**  
**Uji Heteroskedastisitas Scatterplott model I**



**Gambar 4. 6**  
**Uji Heteroskedastisitas Scatterplott Model II**



Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas untuk model I dan II metode statistic yang digunakan diatas tidak memperlihatkan adanya pola yang jelas yang dibentuk oleh titik-titik pada gambar. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjangkit gejala heeroskedastisitas. Selanjutnya, untuk mendapatkan gambaran yan lebih jelas tentang penelitian, maka peneliti juga melakukan Uji Glejser. Uji Glejser dilaksanakan dengan melakukan regresi variable independent dengan nilai absolute dari residualnya. Jika variable independent berpengaruh signifikan secara variable mempengaruhi variable dependen maka terdapat indikasi gejala heterokedasitas.

**Table 4. 7**  
**Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Model I**

Variable	Sig.
Persepsi kemudahan	.520
Persepsi manfaat	.145

Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022

**Table 4. 8**

**Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Model II**

Variable	Sig.
Persepsi kemudahan	.484
Persepsi manfaat	.963
Keputusan penggunaan	.132

Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022

Berdasarkan hasil uji glejser, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memperlihatkan jika nilai signifikansi seluruh variabel bebas yang terdapat pada model I dan model II lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwasanya data penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada kedua model tersebut.

**4.5 Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dianalisis untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel dan untuk dapat mereplikasi hipotesis sebelumnya. Uji ini dianalisis menggunakan aplikasi SPSS yang mencakup analisis regresi berganda dan *Path Analysis*. Analisis regresi dilaksanakan sebanyak dua kali dikarenakan ada dua model regresi dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari *Path Analysis* adalah untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan sekunder yang masing-masing variabel memiliki pada yang lain.

**4.5.1 Path Analisis Model I**

*Path analysis* adalah metode yang dapat digunakan mengukur pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen erta pengaruh tidak langsung dari variabel indepen terhadap variabel dependen menggunakan variabel intervening atau variabel mediasi. Analisis jalur model dua dipakai guna menghitung berapa pengaruh variabel independent persepsi kemudahan (X1) dan persepsi manfaat (X2) terhadap keputusan penggunaan (Z)

**Table 4. 9**

**Analisis Regresi Berganda Persamaan I**

Variable	Unstandardized Coeficient	
	B	Std. Error
(Contant)	3.966	2.525
Persepsi Kemudahan	.636	.138
Persepsi Manfaat	.320	.125
a. Dependen Variable Keputusan Penggunaan		

*Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Keputusan Penggunaan (Z)} &= \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \\ &= 3,966 + 0,636X_1 + 0,320X_2 + e_1 \end{aligned}$$

Analisis regresi akan dijabarkan dibawah ini:

1. Konstanta senilai 3,966, yang menunjukkan jika tidak ada persepsi kemudahan dan persepsi manfaat maka nilai konsisten keputusan penggunaan adalah 3,966.
2. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X1) didapatkan senilai 0,636. Hasil ini menunjukkan jika variabel independent lain nilainya konstan dan persepsi kemudahan meningkat sebesar 1% maka akan diikuti dengan meningkatnya nilai keputusan penggunaan sebesar 63,6%. Koefisien mempunyai nilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi kemudahan dengan keputusan penggunaan, semakin tinggi nilai persepsi kemudahan maka semakin naik keputusan penggunaan.
3. Hasil koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X2) didapatkan senilai 0,320. Hasil ini menunjukkan jika variabel independent lain nilainya konstan dan persepsi manfaat meningkat sebesar 1% maka akan diikuti dengan meningkatnya nilai keputusan penggunaan

sebesar 32%. Koefisien mempunyai nilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi manfaat dengan keputusan penggunaan, semakin naik persepsi manfaat maka semakin naik keputusan penggunaan.

#### 4.5.2 Uji Koefisien Determinasi Model I

Uji koefisien determinasi bertujuan guna menilai seberapa baik suatu model memperhitungkan varians pada variabel terikat. Hasil dari pengukuran koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) akan diuraikan sebagai berikut:

**Table 4. 10**

#### Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

R Square
.419
a. Predictor: (constant:, persepsi kemudahan, persepsi manfaat
b. dependen variable: keputusan penggunaan

*Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022*

Berdasarkan tabel diatas, R<sup>2</sup> (R Square) senilai 0,419 atau 41,9%. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mempengaruhi variabel keputusan penggunaan sebanyak 41,9% adapun selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini sebesar 58,1%.

#### 4.5.3 Uji Statistik F ( Uji Regresi Simultan) Model I

Uji Simultan atau Uji Statistik F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil F-test akan menjelaskan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan apabila p-value (pada kolom sig.) lebih kecil dari level of significant 5% atau 0,05

**Table 4. 11**

#### Hasil Uji Statistik F I



<b>F</b>	<b>Sig.</b>
34.938	.000 <sup>b</sup>
a. Variabel dependen: keputusan penggunaan	
b. Predictor (constan), persepsi kemudahan, variable manfaat	

Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 34,938 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka peneliti menyimpulkan jika persepsi kemudahan dan persepsi manfaat Bersama-sama mempengaruhi keputusan penggunaan.

#### 4.5.4 Uji Statistik T ( Uji Regresi Parsial ) Model I

Uji regresi parsial atau sering disebut dengan uji-T berfungsi guna melihat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut ini peneliti uraikan dasar pengambilan keputusan dari hasil uji regresi parsial:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau jika nilai signifikan  $> 0,05$ .
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar  $> t_{tabel}$  atau jika nilai signifikan  $< 0,05$

**Table 4. 12**

#### Hasil uji statistic t

<b>Variable</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Persepsi kemudahan	4.610	,00
Persepsi manfaat	2.557	,012
a. Dependent variable : keputusan penggunaan		

Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022

Berdasarkan uji t diatas jika digambarkan setiap variabel didapatkan hasil sebagai berikut ini:

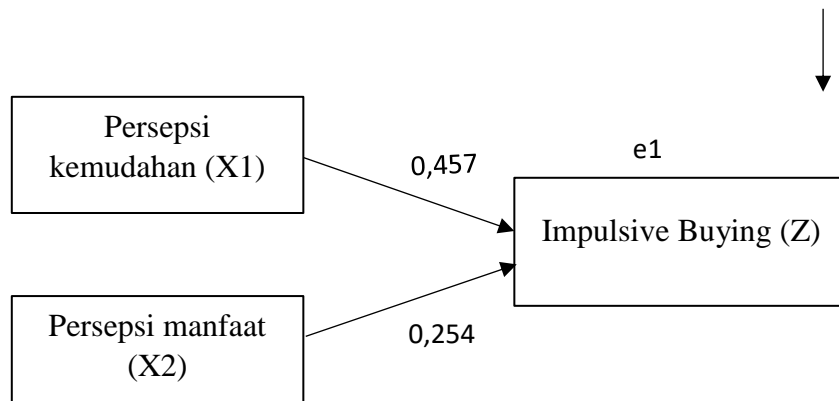
1. Nilai t hitung variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan adalah 4,610 dimana  $4,610 > 1,984$ ,

maka hipotesis 1 persepsi kemudahan mempengaruhi secara positif keputusan penggunaan diterima.

2. Nilai t hitung variabel persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan adalah 2,557 dimana  $2,557 > 1,986$ , maka hipotesis 2: persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan diterima.

Berikut ini adalah model analisis jalur 1 berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya:

**Gambar 4. 7**  
**Koefisien Jalur Model I**



#### 4.5.5 Path Analysis Model II

*Path analysis* adalah metode yang dapat digunakan mengukur pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen serta pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan variabel intervening atau variabel mediasi. Analisis jalur model 2 digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan keputusan penggunaan terhadap variabel independent perilaku konsumif.

**Table 4. 13**  
**Analisis Regresi Berganda Persamaan II**

Variable	Understandardized coeficient	
	B	Std. Error
(Constan)	7.848	1.435
Persepsi kemudahan	-.167	.086
Persepsi manfaat	.174	.073
Keputusan penggunaan	.353	.057
a. Dependen variable: perilaku konsumtif		

*Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022*

Berikut ini adalah hasil analisis regresi model 2 akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta senilai 7,848, yang menunjukkan bahwa ketika tidak ada ada persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan keputusan penggunaan, maka konsisten perilaku perilaku konsumtif bernilai 7,848.
2. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan senilai -0,167, yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas lainnya konstan dan persepsi kemudahan ditingkatkan sebesar 1%, maka perilaku konsumtif akan turun sebesar 16,7%. Koefisien mempunyai nilai negative artinya hubungan antara persepsi kemudahan dengan perilaku konsumtif
3. Koefisien regresi variabel persepsi manfaat bernilai 0,174, yang berarti ketika variabel bebas lainnya konstan dan persepsi kemudahan ditingkatkan sebear 1% maka perilaku konsumtif akan meningkat sebanyak 17,4%%. Koefisien mempunyai nilai positif artinya hubungan positif antara persepsi manfaat dan perilaku konsumtif..
4. Koefisien regresi variabel keputusan penggunaan mempunyai nilai 0,353, yang berarti ketika variabel bebas lainnya konstan dan keputusan penggunaan ditingkatkan 1%, maka perilaku konsumtif meningkat sebanyak 35,3%. Koefisien mempunyai

nilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keputusan penggunaa dan perilaku perilaku konsumtif.

#### 4.5.6 Uji Koefisien Determinasi Model II

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi guna menentukan seberapa besar variabel independent memengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi, bisa ditemukan dalam tabel Model Summary yang tertulis R Square. R square berkisar diantara 0 hingga 1, dan R square yang bagus yaitu lebih besar dari 0,5.

**Table 4. 14**

#### Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

<b>R Square</b>
.432
a. Predictors: (constan), persepsi kemudahan, persepsi manfaat, keputusan penggunaan
b. Dependen variable: perilaku konsumtif

*Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022*

Berdasarkan table diatas didapatkan  $R^2$  (R square) senilai 0,432 atau 43,2%. Hasil diatas memperlihatkan jika kontribusi variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan keputusan penggunaan mempengaruhi perilaku perilaku konsumtif sebanyak 43,2%, adapun 56,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan pada penelitian.

#### 4.5.7 Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan) Model II

Uji Simultan atau Uji Statistik F digunakan dalam mengukur pengaruh simultan variabel independen kepada variabel dependen. Hasil F-test akan merepresentasikan apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ketika p-value (pada kolom sig.) lebih kecil dari level of significant 5% atau 0,05.

**Table 4. 15**

#### Uji statistik F Model II

<b>F</b>	<b>Sig.</b>
24.336	.000 <sup>b</sup>
a. Predictors: (constan), persepsi kemudahan, persepsi manfaat, keputusan penggunaan	
b. Dependen variable: perilaku konsumtif	

*Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022*

Berdasarkan table diatas terlihat jika F hitung bernilai 24,336 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang mana nilai signifikansi cenderung rendah dari pada nilai alpha yaitu 0,05 dan dapat disimpulkan jika variabel *independent* secara substansial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

#### 4.5.8 Uji Statistik T Model II

Uji regresi parsial atau sering dikenal dengan uji-T yang berfungsi untuk melihat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut ini peneliti uraikan dasar pengambilan keputusan dari hasil uji regresi parsial:

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari atau sama dengan 0,05 dan nilai t-hitung t-tabel, H<sub>0</sub> disetujui dan H<sub>a</sub> ditolak.
2. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 atau nilai perhitungan t melebihi tabel t, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> disetujui.

**Table 4. 16**  
**Uji Statistic t II**

<b>Variable</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
(constant)	5.471	.000
Persepsi kemudahan	-1.957	.053
Persepsi manfaat	2.402	.018
Keputusan penggunaan	6.197	.000
a. Dependen variable: perilaku konsumtif		

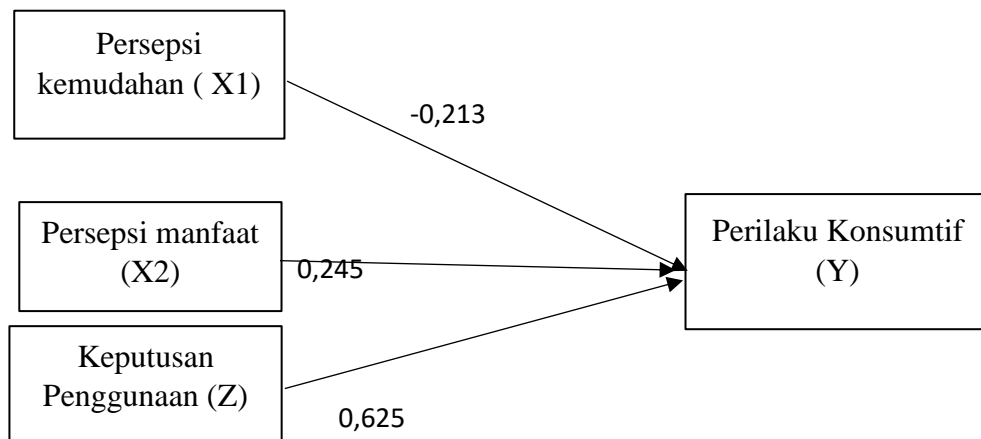
*Sumber: diolah SPSS'25(data primer), 2022*

Berikut hasil interpretasi pada masing-masing variabel *independent*:

1. Nilai t hitung variabel persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif adalah -1,957 dimana  $-1,957 < 1,984$ , maka hipotesis persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif ditolak.
2. Nilai t hitung variabel persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif adalah 2,402 dimana  $2,402 > 1,984$ , maka hipotesis persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif diterima..
3. Nilai t hitung variabel keputusan penggunaan terhadap perilaku konsumtif adalah 6,197 dimana  $6,197 > 1,984$ , maka hipotesis keputusan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif diterima

**Gambar 4. 8**

**Koefisien Jalur Model II**



**4.6 Uji Sobel**

Uji Sobel merupakan metode yang diterapkan guna memastikan apakah ada korelasi antar variabel melalui variabel mediasi secara signifikan. Yang mana variabel tersebut diuji apakah mampu memediasi variabel yang diuji.

Rumus Sobel test :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel mediasi

$b$  = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel terikat  
 $SEa$  = standard error of estimation dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$SEa$  = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel terikat

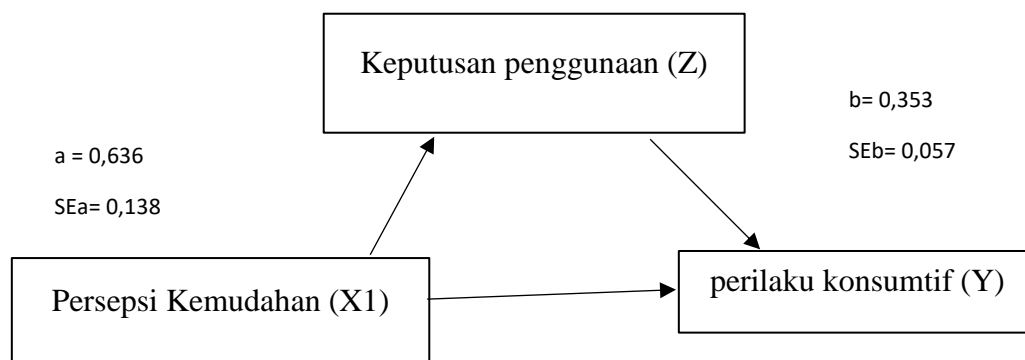
#### 4.6.1 Uji Sobel Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan table analisis regresi memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan bernilai 0,397 dengan standar eror 0,141 dengan nilai signifikansi 0,006. Selanjutnya variabel keputusan penggunaan terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien 0,333 dengan standar eror 0,061 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka, persepsi kemudahan signifikansi berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan demikian juga keputusan penggunaan juga berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif.

Jika digambarkan akan terbentuk model sebagai berikut:

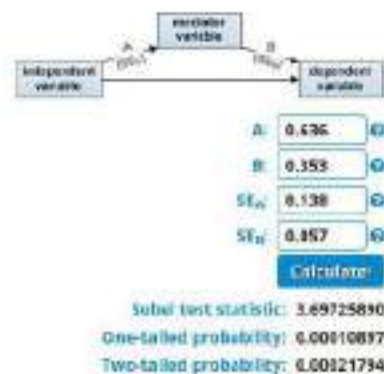
**Gambar 4. 9**

#### Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi



Berikut merupakan hasil penghitungan uji sobel menggunakan sobel test calculator:

**Gambar 4. 10**  
**Hasil Uji Sobel Test Calculator**



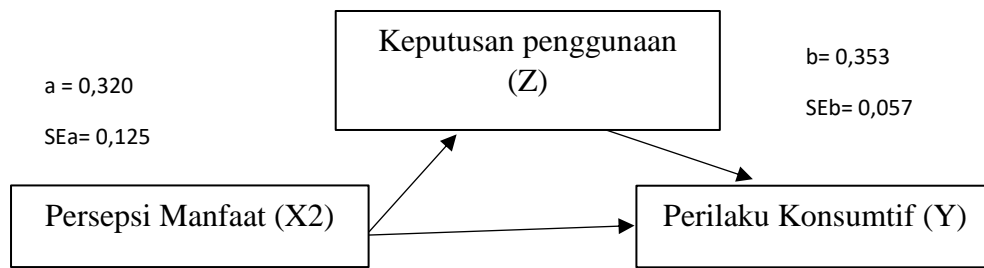
Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai z sebesar 3,697 lebih besar dari t-tabel 1,9864 dengan tingkat signifikansi 5%. Maka hipotesis keputusan penggunaan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif diterima.

**4.6.2 Uji Sobel Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Perilaku Konsumtif dengan Keputusan Penggunaan sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan table analisis regresi memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan bernilai 0,536 dan standar eror 0,130 dengan nilai signifikansi 0,000. Selanjutnya variabel keputusan penggunaan terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien 0,333 dengan standar eror 0,061 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka, persepsi manfaat signifikansi berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan demikian juga keputusan penggunaan juga berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif. Jika digambarkan akan terbentuk model sebagai berikut:

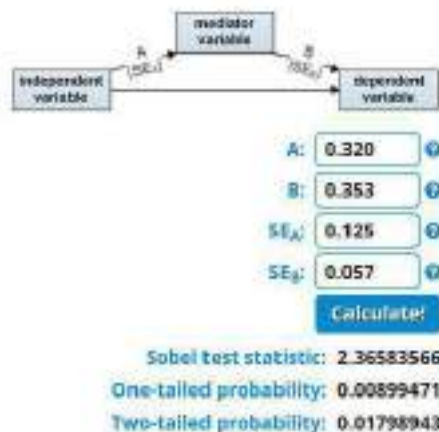
**Gambar 4. 11**  
**Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi**





Berikut merupakan hasil penghitungan uji sobel menggunakan sobel test calculator:

**Gambar 4. 12**  
**Hasil Uji Sobel Test Calculator Model II**



Berdasarkan hasil uji sobel diatas diperoleh nilai z sebesar 2,365 lebih besar dari t-tabel 1,984 denan tingkat signifikansi 5%. Maka hipotesis keputusan penggunaan mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif diterima.

#### 4.7 Pembahasan

Penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Melalui Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi mendapatkan hasil sebagai berikut:

#### **4.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individual dalam uji statistic didapatkan variabel persepsi kemudahan (X1) positif senilai 4,610 dan nilai t table 1,984 dan nilai signifikansinya  $0,00 < 0,05$ . Karena nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga bisa disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Desy dan Aprianti (2019) yang menghasilkan bahwasanya variabel kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Ardianto dan Azizah (2021) menyatakan bahwa orang yang menggunakan dompet elektronik dapat merasakan proses pembayaran lebih mudah dengan kata lain, bahwa mereka memiliki efek samping positif dari penggunaan teknologi ini.

Menurut Iqbaria dalam Amijaya (2010: 14) kemudahan mempunyai dampak terhadap perilaku seseorang, sehingga semakin besar persepsi seseorang terhadap kemudahan ketika memanfaatkan teknologi, akibatnya semakin besar pula intensitas penggunaan teknologi informasi. Oleh karena itu kemudahan menjadi factor penting dalam pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa nyaman dengan teknologi saat ini dan merasa praktis ketika digunakan, maka orang tersebut cenderung terus memakainya.

Dari penjelasan diatas bisa diarik kesimpulan jika persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan untuk menggunakan Shoppepay dalam transaksinya.

#### **4.7.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individual saat uji statistic didapatkan nilai variabel persepsi manfaat (X2) positif senilai 2,557 dan nilai t table 1,984 dan nilai signifikansinya  $0,012 < 0,05$ . Karena nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$

maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dila dan Sri (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa E-wallet memberikan manfaat kepada Generasi Z atau dengan kata lain persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Adapun hasil riset dari Nanto dan Nur (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen ketika pembelian online. Persepsi seseorang tentang manfaat teknologi sangat penting untuk meyakinkan mereka untuk menerapkannya; misalnya, jika seseorang ingin mulai menggunakan layanan perbankan digital tetapi tidak yakin apakah kegiatan yang mereka rencanakan akan benar-benar menghasilkan manfaat yang mereka harapkan, orang itu tidak mungkin kembali ke perbankan tradisional. Namun, manfaat dari setiap teknologi yang diberikan tidak diragukan lagi substansial..

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat dengan keputusan penggunaan Shopeepay pada Generasi Z memiliki pengaruh positif signifikan karena Generasi Z bisa merasakan manfaat yang baik dari Shopeepay

#### **4.7.3 Pengaruh Keputusan Penggunaan Terhadap Perilaku**

##### **Konsumtif**

Berdasarkan uji signifikansi parameter individual dalam uji statistic diperoleh nilai variabel keputusan penggunaan ( $Z$ ) positif senilai 6,197 dan nilai  $t$  table 1,984 dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $t$  hitung  $> t$  table dan nilai signifikansiya  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga bisa diarik kesimpulan bahwasanya keputusan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini didukung dengan hasil riset Luh Gede, Nyoman Trisna dan I Made (2021) menyatakan bahwa

keputusan penggunaan e-money berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif .

Hawkins, Mothterbaugh dan Roger (2007) menjelaskan bahwa Impulsive Buying atau perilaku konsumtif adalah komponen dari *unplanned purchase*. Perilaku ini terjadi ketika tidak adanya penilaian yang matang ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Evaluasi yang dimaksud disini adalah proses pembuatan keputusan dalam perilaku konsumen. Sehingga ketika seseorang merasakan manfaat dari sebuah teknologi maka akan mempengaruhi keputusan.

Dari penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwasanya keputusan penggunaan E-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

#### **4.7.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individual dalam uji statistic didapatkan nilai variabel kemudahan positif senilai -1,957 dan nilai t table 1,984 dan nilai signifikansinya  $0,053 > 0,05$ . Karena nilai t hitung  $< t$  table dan nilai signifikansiya  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari kontrol diri mahasiswa UIN Walisongo. Menurut Anggreini dan Mariyanti (2014), jika siswa memiliki kendali diri yang baik, mereka akan dapat menimbang prioritas mereka saat melakukan pembelian dan membuat keputusan yang terinformasi tentang hal-hal yang paling penting. Untuk mencegah diri mereka dari menjadi terlalu materialis, konsumen yang menggunakan e-wallet harus mengembangkan beberapa bentuk kendali diri atau pembatasan diri, karena pembelian spontan dan reflektif dapat menyebabkan pembelian produk yang tidak rasional atau tidak memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil ini didukung oleh penelitian M Agus (2022), bahwasanya kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial, dikarenakan kebanyakan generasi millennial di kota Salatiga masih kurang merasakan kemudahan aplikasi layanan dan tidak menggunakan aplikasi tersebut serta tidak mau mencari informasi mengenai aplikasi layanan financial technology tersebut. financial technology.

Dari penjelasan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya persepsi kemudahan E-wallet tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

#### **4.7.5 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan uji signnifikansi pengukuran individual saat uji statistic didapatkan nilai variabel keputusan penggunaan (Z) positif senilai 2,402 dan nilai t table 1,984 dan nilai signifikansinya  $0,018 < 0,05$ . Karena nilai t hitung  $> t$  table dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini didukung oleh Ali Mujahidin (2020), pada penelitiannya menuliskan jika persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Dari penjelasan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya persepsi manfaat memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

#### **4.7.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil uji sobel memperoleh nilai z sebesar 3,697 lebih besar dari t-tabel 1,984 denan tingkat signifikansi 5% sehingga memberikan kesimpulan yaitu keputusan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku impulsive buying generasi z. Artinya meskipun persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif akan tetapi jika

seseorang tersebut memutuskan untuk menggunakan e-wallet maka akan mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif.

#### **4.7.7 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel, didapatkan nilai z sebesar 2,365 lebih tinggi dari t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansi 5%. Sehingga memberikan kesimpulan bahwa keputusan mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Artinya perilaku konsumtif akan tinggi jika persepsi manfaat yang didukung oleh keputusan penggunaan untuk menggunakan e-wallet.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan riset data dan pembahasan di bab sebelumnya mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif Generasi Z melalui keputusan penggunaan sebagai variabel mediasi (studi kasus mahasiswa UIN Walisongo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet generasi z, dimana nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2,557 > 1,984$ ) dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan jika semakin tinggi tingkat kemudahan yang ditawarkan oleh e-wallet, maka peluang meningkatnya generasi Z untuk memutuskan untuk menggunakan e-wallet semakin besar.
2. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet generasi z, dimana nilai hitung lebih besar dari pada t tabel ( $4,610 > 1,984$ ) dan signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan jika semakin tinggi tingkat manfaat yang ditawarkan oleh e-wallet, maka peluang meningkatnya generasi Z untuk memutuskan untuk menggunakan e-wallet semakin besar.
3. Keputusan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif e-wallet generasi z, dimana nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $6,197 > 1,984$ ) dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sering menggunakan e-wallet, maka akan semakin meningkat perilaku konsumtif generasi z.
4. Persepsi ke mudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dimana nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel ( $-1,957 < 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,053 > 0,05$  . Karenanya

dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak mempengaruhi generasi z untuk berperilaku konsumif

5. Persepsi manfaat mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumif, hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2,402 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,018 > 0,05$  . Karenanya, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi generasi z untuk berperilaku konsumif
6. Variabel intervening keputusan penggunaan terbukti mampu memediasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif dengan uji sobel memperoleh nilai z sebesar  $3,697 > 1,984$ .
7. Variabel intervening keputusan penggunaan terbukti mampu memediasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif dengan uji sobel memperoleh nilai z sebesar  $2,365 > 1,984$

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan topik yang dibahas dalam segmen sebelumnya, penulis dapat memberikan rekomendasi berikut:

1. Bagi Perusahaan Penyedia E-Wallet

Bagi penyelenggara atau perusahaan e-wallet untuk membuat aplikasi yang mudah digunakan untuk semua kalangan. Industri e-wallet juga menguntungkan konsumen konsumen dalam bertaransaksi, sehingga diperlukan strategi periklanan yang dapat menargetkan semua konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif ditolak. Hal ini membutuhkan penjelasan dan penelitian lebih lanjut mengenai variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif dan factor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z.



Di masa depan, para peneliti dapat memasukkan variabel tambahan yang sekiranya akan mempunyai pengaruh yang lebih besar pada penggunaan dompet elektronik generasi Z konsumen. Selain itu, para peneliti selanjutnya dapat memperluas bidang studi sehingga mencakup lebih dari sekedar lembaga, seperti cakupan kota atau provinsi. Agar hasil yang diperoleh lebih baik lagi

## DAFTAR PUSTAKA

- Davis, Fred D., “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,*” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39,
- Desvronita, “MENGUNAKAN SISTEM PEMBAYARAN E-WALLET” 18, no. 2 (2021).
- Fauzi, Fitriya. 2019. *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta Selatan. Salemba empat
- Fitria , Eva, “Analisis Penggunaan Aplikasi Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu” 3, no. 2 (2022): 276–80,
- Fitriani dan Dirwan, *Pengaruh Kemudahan, Promosi Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital, Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* Volume 3 Nomor I, April 2020 hal 19
- Fitriyanti , Nur,dkk *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang*, jurnal Psikologi Undip Vol. 12 No. 1 April 2013
- Ghozali , Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm.105
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, hlm.52
- Harsono, “*Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi.*”
- Hasanah..2020. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit ShopeePayLater dari Marketplace Shopee*. Instirut Agama Islam Negeri.
- Heryana, Ade .“Analisis Data Penelitian Kuantitatif,” *Penerbit Erlangga, Jakarta*, no. June (2020): 1–11, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31268.91529>.
- Hill, Richard J., Martin Fishbein, and Icek Ajzen, “*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.*,” *Contemporary Sociology* 6,

no. 2 (1977): 244, <https://doi.org/10.2307/2065853>.

<https://www.shopeepay.co.id> diakses tanggal 8 Januari 2023 pukul 14.4

Kotler P, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Offset.

Made , I, dkk *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Da Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com*, Jurnal Akuntansi Universitas Udayana vol 4 hal 2817

Nadia, Fatimah, Sudiadi Sudiadi, and Ery Hartati, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM)*,” *Jurnal Teknologi Sistem Informasi* 2, no. 1 (2021): 126–36, <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.875>.

Nadia, Gita dan Driya Wiryanan, *Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet Shopeepay*, Jurnal Manajemen Bisnis Islam Vol.3, No. 2 (2022)

Netyana, Annisa Diah, “*Analisis Pengaruh Kebijakan Spin-off Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia* Jurnal Ilmiah,” 2017.

Nihayyah ,Anna Zahrotun, *Pengaruh Program Simpan Pinjam Kelompok Perempuan Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Poverty Reduction Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus PNPM Mandiri Pedesaan Kecamatan Bangilan, Tuban)*, Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, Vol.5 No.2 2015 Hal 1-24

Nurida, Riski dan I Made Narsa, “*Intention to Use E-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM)*,” *Owner* 3, no. 2 (2019): 260, <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>.

Nurlina, dkk, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa*,” Jurnal Samudra Ekonomika 3, no.1t (2019): 4

Park , Su Mi Dahlgaard, “*Technology Acceptance Model (TAM)*,” *The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy* V, no. 2 (2015),

<https://doi.org/10.4135/9781483346366.n221>.

Pendidikan , Departemen., *KBBI Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2002, hal.143

PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR 18/40/PBI/2016

Priyastama , Romie, *Buku Sakti SPSS*.hlm.125

Rifqi , Lathif Hanafir dan Anna Zahrotun Nihayyah. *Analisis Indikator Makro Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal STEI Ekonomi (JEMI) Vol.31 No. 01 Juni 2022 hal 18

Rini dkk, Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Dompot Digital, Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 4 No. 1 2020.

Rizaldi dan Sugeng, *Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Dan Sains,7(1), April 2022, 309-313

Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPS*.hlm.117

Rosyad , Sabilar dan Mugi Harsono, “*Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi*,” *Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi* 5 (2021): 86.

Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm.48

Sari , Rahmatika, *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 7, No. 1, April 2021 hal 44-57

Siregar, Shofian, *Statistika Deskriptif untuk Peneitian; Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, h.110

Stephanus, Ivan dkk, *Analisa Timbangan Data Dampak Positif dan Negatif Dompot Digital*, prosidin seminar nasional, Bandung 12 Agustus 2021

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 134

Syamsi , Ibnu, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000,

Syarifah , Hasna, “Analisis Pengaruh Peer to Peer Lending Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Nasabah PT. Ammana),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya* 7, no. 2 (2019): 1–12.

Tan, G. W. H., Chong, C. K., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2010). *The Adoption of Online Banking in Malaysia: An Empirical Analysis*. *International Journal of Business and Management Science*, 3, 169-193.

Yuliardi , Ricki dan Zuli Nuraeni. (2017). “ *Statistika Penelitian*”.  
Innosain:Yogyakarta.hlm. 93

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUISIONER PRA RISET PENGGUNA E-WALLET GENERASI Z

Kuisisioner ini ditujukan kepada saudara/I mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang pernah bertransaksi menggunakan e-wallet sebagai alat transaksi pembayaran.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Fakultas:

#### DAFTAR PERTANYAAN:

1. E-wallet manakah yang sering saudara/i gunakan dalam bertransaksi?  
 GoPay  
 OVO  
 DANA  
 Shoppepay  
 LinkAaja
2. Apakah dengan kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh e-wallet membuat saudara/i merasa lebih konsumtif?  
 Iya  
 Tidak
3. Berapa kali saudara/i menggunakan e-wallet dalam sebulan?  
 1 kali  
 2 kali  
 3 kali  
 lebih dari 3 kali

## LAMPIRAN 2 KUISIONER PENELITIAN

Perkenalkan Ifnasya Kharismasuci 1905036008 mahasiswi tingkat akhir program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk Menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Melalui Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo)”. Jika saudara/i merupakan mahasiswa aktif UIN Walisongo, mempunyai fitur *Shopeepay* di aplikasi *Shope* dan pernah melakukan transaksi menggunakan *Shopeepay* minimal 3 kali transaksi maka tanggapan saudara/i akan sangat berkontribusi dalam penelitian ini. Setiap pernyataan kuesioner tidak memiliki jawaban benar atau salah, melainkan dijawab sejujur-jujurnya sesuai dengan pengalaman saudara/i. Informasi yang saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Email:
3. NIM:
4. Program studi:
5. Fakultas:
6. Jenis Kelamin:
7. Sudah berapa kali saudara/I melakukan transaksi menggunakan *shoppepay*?  
 1 kali                       2-3 kali                       >4 kali

### Petunjuk Pengisian,

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan mengklik kolom pada google form yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Persepsi Kemudahan</b>						
1	Shopeepay mempunyai fitur yang mudah dipahami					
2	Shopeepay dapat diakses dimana dan kapan saja					
3	Shopeepay mudah ketika digunakan untuk transaksi					
4	Saya dapat menguasai fitur Shopeepay dalam waktu yang singkat					
5	Shopeepay memberikan informasi yang jelas dan dapat dipahami?					
<b>Persepsi manfaat</b>						
1	Shopeepay membantu mempermudah transaksi saya					
2	Shopeepay membuat transaksi saya lebih cepat					
3	Shopeepay memberikan banyak keuntungan kepada saya					
4	Shopeepay membantu meningkatkan efisiensi					
5	Shopeepay dapat meningkatkan produktivitas saya					
<b>Perilaku konsumtif</b>						
1	Saya melakukan transaksi lewat Shopeepay karena iming-iming hadiah					



2	Saya melakukan transaksi lewat shoppepay karena gengsi					
3	Saya melakukan transaksi lewat shoppepay karena ada potongan harga, cashback dan gratis ongkir					
4	Saya selalu merasa menyesal karena membeli barang dikarenakan harganya sedang promo					
Keputusan penggunaan						
1	Saya memutuskan menggunakan shoppepay untuk memenuhi kebutuhan					
2	Saya memutuskan menggunakan shoppepay untuk melakukan pembayaran dan transfer antar bank					
3	Saya memutuskan untuk menggunakan shoppepay karena keinginan untuk bertransaksi secara efisien					
4	Saya memutuskan menggunakan shoppepay karena biaya administrasi terjangkau					
5	Saya memprioritaskan memakai shoppepay untuk bertransaksi online					
6	Saya akan menggunakan shoppepay digital di masa yang akan datang					

Lampiran 3 Tabulasi Data

Persepsi Kemudahan					Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	23
4	5	5	5	4	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	4	21
5	5	4	3	4	21
4	4	4	4	4	21
4	5	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
4	5	5	4	5	23
5	3	5	3	4	20
4	5	5	5	4	23
5	4	5	3	3	20
4	2	5	4	4	20
3	1	3	4	4	17
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
3	4	5	3	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	4	5	4	21
3	3	4	4	5	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	5	5	3	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	4	21
4	3	4	4	4	19
4	4	5	4	5	22
5	5	5	3	5	23
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	4	18
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	3	23

5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
3	3	3	4	3	16
5	5	4	4	4	22

Persepsi Manfaat					Total
X2.1	X2.2	X2.3	X1.4	X2.5	
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	5	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	5	3	3	4	20
4	4	5	4	3	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
4	4	5	3	3	19
4	4	4	4	5	21

4	4	4	5	3	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	3	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	4	3	3	3	17
3	4	4	3	4	18
3	4	4	3	3	17
5	5	5	4	5	24
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	3	19
5	5	5	4	3	22
4	5	3	3	5	20
5	5	5	5	3	23
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	3	4	5	22
5	5	5	5	3	23
5	5	3	5	3	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	5	4	5	3	22
5	5	4	4	3	21
4	4	3	3	5	19
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	4	24
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	5	22
4	4	3	3	3	17
3	3	4	4	5	19
4	5	3	3	3	18
4	4	3	3	3	17
4	3	4	3	3	17
4	2	3	3	3	15
5	5	5	5	3	23
4	4	4	5	3	20
4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	4	24
4	4	3	3	3	17
5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	3	5	3	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	21
4	5	3	4	3	19
5	5	5	4	3	22
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	3	4	3	3	18
5	5	4	4	5	23
3	4	3	5	5	20
5	5	4	4	5	23

Perilaku Konsumtif				Total
Y1	Y2	Y3	Y4	
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17

5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
4	3	5	5	17
3	4	4	5	16
3	5	3	5	16
5	3	5	3	16
3	4	5	5	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
3	5	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	5	4	16
3	4	5	5	17
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	3	4	5	16
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14
4	5	5	5	19
5	4	3	4	16
3	4	4	4	15
4	3	5	5	17
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
3	5	5	4	17
3	5	5	4	17
3	4	4	4	15
5	3	4	5	17
3	3	4	3	13
4	3	5	5	17
4	5	5	4	18
4	5	3	3	15

5	4	5	3	17
4	4	5	3	16
5	5	4	3	17
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
3	3	4	4	14
4	5	3	5	17
3	3	4	4	14
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
5	4	4	3	16
3	4	5	4	16
3	4	3	4	14
4	4	5	4	17
4	3	4	3	14
5	4	5	4	18
4	3	4	3	14
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
5	5	3	3	16
5	3	5	3	16
3	4	3	5	15
3	4	3	3	13
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	3	5	3	16
5	4	3	3	15
4	3	4	4	15
3	3	3	5	14
4	4	5	3	16
3	4	3	3	13
5	4	5	5	19
4	3	5	5	17
4	4	5	5	18
3	5	5	3	16
5	4	5	4	18



4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
4	5	3	4	16
3	5	5	5	18
4	5	5	5	19
3	4	5	5	17
3	4	5	3	15
5	5	5	5	20

Keputusan Penggunaan						Total
Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	
5	4	4	4	4	4	25
5	4	3	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	3	26
5	4	5	5	4	4	27
5	3	5	5	5	5	28
4	5	5	4	3	5	26
4	5	4	5	3	4	25
4	4	5	4	3	5	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	5	4	3	24
5	3	3	3	4	3	21
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	3	4	24
5	3	4	4	4	5	25
4	4	4	5	3	3	23
3	3	4	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	22

4	3	3	4	3	3	20
5	5	4	5	4	5	28
1	5	5	5	5	5	26
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	4	5	4	22
2	3	4	4	5	5	23
5	3	3	3	4	5	23
5	4	5	5	5	3	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
3	3	3	4	5	3	21
5	5	4	4	5	5	28
2	3	4	4	3	4	20
3	4	4	4	5	5	25
3	4	3	4	4	5	23
3	5	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	3	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
3	5	5	5	3	3	24
4	4	3	4	3	3	21
3	4	4	5	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	3	4	24
5	2	4	3	5	5	24
2	3	3	4	3	3	18
3	3	4	3	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	5	5	4	27
5	3	4	5	3	4	24
5	3	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18

5	4	5	5	3	3	25
3	3	3	3	3	4	19
4	4	3	3	3	4	21
4	3	3	3	5	3	21
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	5	4	28
5	3	3	3	5	3	22
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	3	3	21
5	3	3	3	3	3	20
3	4	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	3	3	22
5	3	5	4	4	4	25
3	4	4	5	3	3	22
3	5	5	5	5	5	28
5	3	4	4	5	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	4	3	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	3	5	3	26
4	3	4	3	3	4	21
3	5	5	3	4	3	23
4	5	5	4	5	4	27

## DATA JUMLAH MAHASISWA

JUMLAH DATA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG							
ANGKATAN 2018-2022 JENJANG S1							
SEMESTER GANJIL 2022/2023							
PER TGL 30 AGUSTUS 2022							
NO	FAKULTAS	PROGRAM STUDI	ANGKATAN				
			2018	2019	2020	2021	2022
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Bimbingan dan Penyuluhan Islam	135	139	88	157	156
2	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Komunikasi dan Penyiaran Islam	129	137	100	183	160
3	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Manajemen Dakwah	100	154	85	156	167
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Pengembangan Masyarakat Islam	59	65	56	110	105
5	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Manajemen Haji dan Umrah	31	84	63	86	122
6	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Keluarga Islam (Ahwal al-Syakhsiyah)	98	176	136	182	165
7	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Pidana Islam	57	99	129	159	153
8	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)	103	185	120	161	158
9	Fakultas Syariah dan Hukum	Ilmu Falak	65	95	43	90	92
10	Fakultas Syariah dan Hukum	Ilmu Hukum	60	114	103	158	160
11	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Agama Islam	132	171	120	260	248
12	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Bahasa Arab	66	105	72	180	185
13	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Manajemen Pendidikan Islam	74	99	52	183	163
14	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Bahasa Inggris	94	108	72	208	183
15	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	78	112	95	168	162
16	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	32	70	69	127	107
17	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Aqidah dan Filsafat Islam	74	74	73	108	105
18	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Ilmu Al-Quran dan Tafsir (Tafsir dan Hadits)	135	163	118	204	203
19	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Studi Agama Agama	19	58	44	67	45
20	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Tasawuf dan Psikoterapi	83	98	70	139	131
21	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Ilmu Seni dan Arsitektur Islam	32	65	57	162	154
22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	D3 Perbankan Syariah	-	6	-	-	-
23	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam	60	156	102	167	158
24	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	S1 Perbankan Syariah	82	154	92	169	159
25	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Akuntansi Syariah	62	104	95	168	160
26	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Manajemen	17	70	79	130	156
27	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	Ilmu Politik	64	124	86	154	148
28	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	Sosiologi	136	168	105	236	223
29	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	Psikologi	118	151	164	165	163
30	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	Gizi	115	99	86	121	121
31	Fakultas Sains dan Teknologi	Biologi	9	48	48	108	110
32	Fakultas Sains dan Teknologi	Fisika	15	20	14	44	28
33	Fakultas Sains dan Teknologi	Kimia	23	49	29	94	80
34	Fakultas Sains dan Teknologi	Matematika	24	46	49	102	92
35	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Matematika	85	115	75	136	111
36	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Fisika	41	52	42	70	45
37	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Kimia	35	72	78	127	87
38	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Biologi	47	81	89	177	144
39	Fakultas Sains dan Teknologi	Teknologi Informasi	23	51	66	110	118
40	Fakultas Sains dan Teknologi	Teknik Lingkungan	-	-	-	-	60
<b>TOTAL MAHASISWA AKTIF+KUTIP+NON-AKTIF</b>			<b>2.612</b>	<b>3.937</b>	<b>3.064</b>	<b>5.526</b>	<b>5.287</b>

## STATISTIK DESKRIPTIF

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
persepsi kemudahan	96	16	25	22.11	2.429	5.971
persepsi manfaat	96	14	25	21.24	2.623	6.879
impulse buying	96	13	20	16.63	1.780	3.205
keputusan penggunaan	96	18	30	24.62	3.239	10.489
Valid N (listwise)	96					

## UJI VALIDITAS

### Persepsi Kemudahan

		Correlations					persepsi kemudahan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.629**	.445**	.430**	.407**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.629**	1	.545**	.429**	.404**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.445**	.545**	1	.408**	.497**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.430**	.429**	.408**	1	.527**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.407**	.404**	.497**	.527**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
persepsi kemudahan	Pearson Correlation	.746**	.778**	.744**	.742**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

### Persepsi Manfaat

		Correlations					persepsi manfaat
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.611**	.437**	.390**	.220*	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.031	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.611**	1	.438**	.480**	.247*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.437**	.438**	1	.579**	.209**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.390**	.480**	.579**	1	.300**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.220*	.247*	.209**	.300**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.031	.015	.008	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96
persepsi manfaat	Pearson Correlation	.704**	.756**	.761**	.775**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

## Perilaku Konsumtif

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	impulsive buying
Y1	Pearson Correlation	1	.139	.205*	-.022	.563**
	Sig. (2-tailed)		.177	.045	.829	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.139	1	.119	.122	.574**
	Sig. (2-tailed)	.177		.250	.238	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.205*	.119	1	.256*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.045	.250		.012	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	-.022	.122	.256*	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.829	.238	.012		.000
	N	96	96	96	96	96
impulsive buying	Pearson Correlation	.563**	.574**	.655**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

## Keputusan Penggunaan

### Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	keputusan penggunaan
Z1	Pearson Correlation	1	.147	.263**	.139	.235*	.143	.513**
	Sig. (2-tailed)		.154	.010	.176	.121	.165	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z2	Pearson Correlation	.147	1	.059**	.039**	.304**	.226*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.154		.000	.000	.003	.027	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z3	Pearson Correlation	.263**	.059**	1	.030**	.389**	.338**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z4	Pearson Correlation	.139	.039**	.030**	1	.253*	.232*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.176	.000	.000		.013	.023	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z5	Pearson Correlation	.235*	.304**	.389**	.253*	1	.405**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.021	.003	.000	.013		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z6	Pearson Correlation	.143	.226*	.338**	.232*	.405**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.165	.027	.001	.023	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
keputusan penggunaan	Pearson Correlation	.513**	.729**	.802**	.700**	.670**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

## REABILITY

### Persepsi Kemudahan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

### Persepsi Manfaat

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

### Perilaku Konsumtif

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

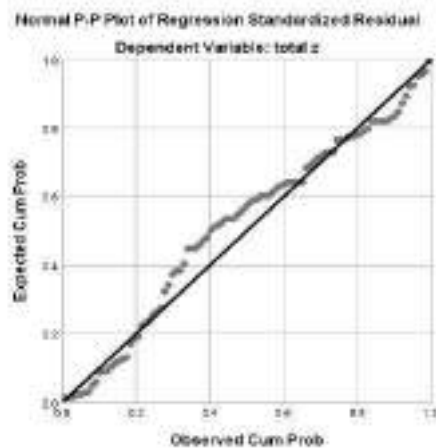
### Keputusan Penggunaan

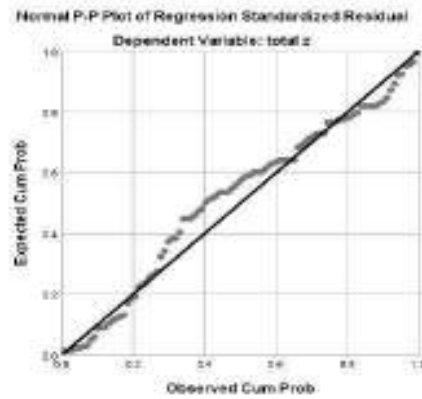
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

## NORMALITAS

### Model I





### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40802662
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.054
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## MULTIKOLINEARITAS

### Model I

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.454	2.365		1.883	.063
	persepsi kemydahan	.397	.141	.297	2.823	.006
	persepsi manfaat	.536	.130	.434	4.130	.000

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan



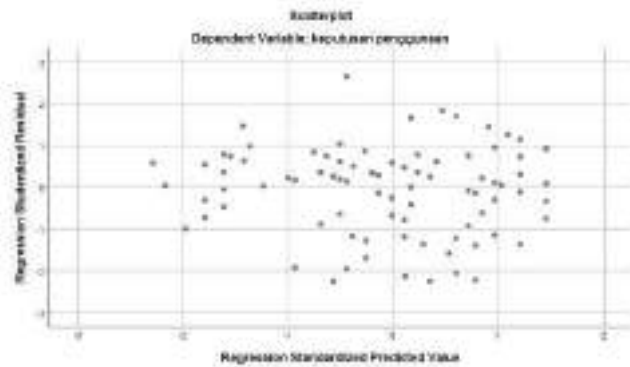
**MODEL II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.211	1.425		5.763	.000
	persepsi kemyudahan	-.028	.087	-.038	-.328	.744
	persepsi manfaat	.040	.084	.059	.480	.633
	keputusan penggunaan	.333	.061	.602	5.425	.000

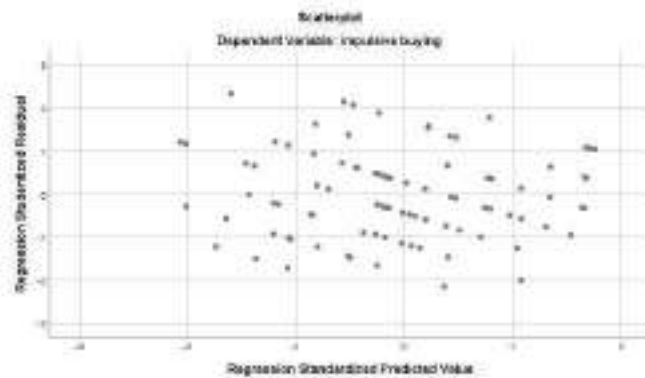
a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

**MODEL I**



**MODEL II**



**UJI HETEROSKEDASTISITAS DENGAN UJI GLEJSER**

**MODEL I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.924	1.448		.638	.525
	persepsi kemudahan	-.038	.086	-.052	-.440	.661
	persepsi manfaat	.084	.080	.100	1.058	.292

a. Dependent Variable: ABS\_RE91

## MODEL II

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.473	.749		-1.967	.056
	persepsi kemudahan	.073	.042	.340	1.751	.088
	persepsi manfaat	-.057	.043	-.268	-1.324	.193
	keputusan penggunaan	-.047	.032	-.304	-1.491	.144

a. Dependent Variable: ABS\_REB2

## ANALISIS REGRESI BERGANDA PERSAMAAN I

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.454	2.365		1.883	.063
	persepsi kemudahan	.397	.141	.297	2.823	.006
	persepsi manfaat	.536	.130	.434	4.130	.000

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI PERSAMAAN I

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.454	.442	2.420

a. Predictors: (Constant), persepsi manfaat, persepsi kemudahan

b. Dependent Variable: keputusan penggunaan

## HASIL UJI STATISTIK F I

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.948	2	225.974	38.592	.000 <sup>b</sup>
	Residual	544.552	93	5.855		
	Total	996.500	95			

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

b. Predictors: (Constant), persepsi manfaat, persepsi kemudahan

## HASIL UJI STATISTIC T I

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.454	2.365		1.893	.063
	persepsi kemudahan	.297	.141	.297	2.823	.006
	persepsi manfaat	.536	.130	.434	4.130	.000

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

## ANALISIS REGRESI BERGANDA PERSAMAAN II

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.211	1.425		5.763	.000
	persepsi kemydahan	-.028	.087	-.038	-.328	.744
	persepsi manfaat	.040	.084	.059	.480	.633
	keputusan penggunaan	.333	.061	.602	5.425	.000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI PERSAMAAN II

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 <sup>a</sup>	.381	.361	1.431

a. Predictors: (Constant), keputusan penggunaan, persepsi kemydahan, persepsi manfaat

b. Dependent Variable: perilaku konsumtif

## UJI STATISTIK F II

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.158	3	38.719	18.913	.000 <sup>b</sup>
	Residual	188.342	92	2.047		
	Total	304.500	95			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), keputusan penggunaan, persepsi kemydahan, persepsi manfaat

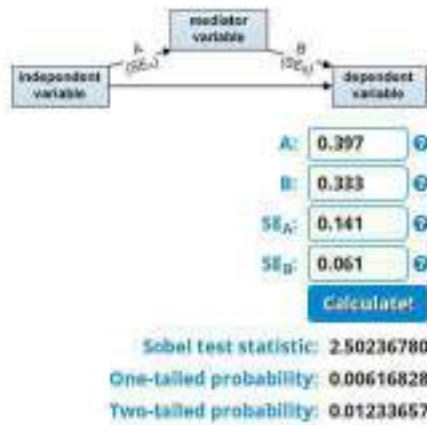
## UJI STATISTIC T II

### Coefficients<sup>a</sup>

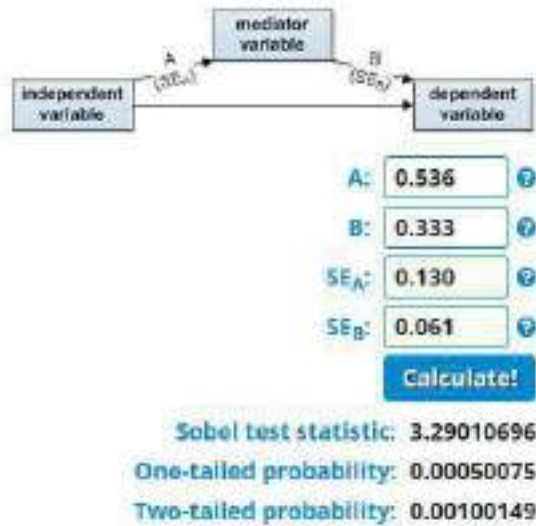
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.211	1.425		5.763	.000
	persepsi kemydahan	-.028	.087	-.038	-.328	.744
	persepsi manfaat	.040	.084	.059	.480	.633
	keputusan penggunaan	.333	.061	.602	5.425	.000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

### HASIL Uji SOBEL TEST CALCULATOR II



### HASIL Uji SOBEL TEST CALCULATOR MODEL II





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
PUSAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Tambakaji, Ngaliyan Semarang 50185  
Telepon (024) 7604554, (024) 7624334, Faximili (024) 7601293 Website : [www.walisongo.ac.id](http://www.walisongo.ac.id)

Nomor : B-001/Un.10.0/P.2/KP.09/01/2023  
Perihal : Tanggapan Surat Permohonan data

Semarang, 09 Januari 2023

Kepada

Ifnasya Kharisma Suci

Di Tempat

Sehubungan dengan surat permohonan permintaan data melalui helpdesk PTIPD UIN Walisongo yang disampaikan oleh:

Nama : Ifnasya Kharisma Suci  
NIM : 1905036008  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berikut ini terlampir jumlah data mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada semester Gasal 2022/23 untuk Angkatan 2018-2022 berdasarkan data yang tersimpan di dalam sistem informasi Akademik pada hari Selasa, 30 Agustus 2022.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Kepala Pusat Teknologi Informasi  
dan Pangkalan Data  
UIN Walisongo Semarang



**LULU CHOIRUN NISA S. Si., M.Pd**  
NIP. 198107202003122002

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Bahwa Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama Lengkap : Ifnasya Kharismasuci  
Tempat, Tanggal Lahir : Batusangkar, 20 September 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jorong Bungo Setangkai Nagari Sungai Patai, Kec.  
Sungayang, Kab. Tanah Datar  
Nomor Telepon : 081327769332  
Email : Ifnasyakharismasuci2009@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

- |                     |                  |
|---------------------|------------------|
| 3. TK Al Falah      | Tahun Lulus 2007 |
| 4. SDN 1 Senayang   | Tahun Lulus 2013 |
| 5. SMPN 2 Senayang  | Tahun Lulus 2016 |
| 6. SMAN 1 Sungayang | Tahun Lulus 2019 |
| 7. UIN Walisongo    | Tahun Lulus 2023 |

### **PENGALAMAN ORGANISASI**

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1. Teater Koin (Artistik)                         | Tahun 2019-2020 |
| 2. Walisongo Sport Club (Bendahara Divisi Catur)  | Tahun 2019-2022 |
| 3. Kelompok Studi Pasar Modal (Bendahara Umum)    | Tahun 2021-2022 |
| 4. Walisongo Sport Club (Sekretaris Divisi Catur) | Tahun 2022-2023 |

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 16 Februari 2023

Penulis

Ifnasya Kharismasuci

NIM. 1905036008