

Pengaruh Penggunaan E-Wallet, E-Money Dan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif

Khusna Hidayatunni'mah¹, Bahtiar Efendi², Eni Candra Nurhayati³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

e-mail: khusnahdn756@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id, enicandra@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan dompet digital (e-wallet), uang elektronik (e-money), dan layanan bayar kemudian (Shopee PayLater) terhadap perilaku konsumtif santriwati Pondok Pesantren Mahasiswi Unsiq tahun 2024

Metode - Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Dengan melibatkan 100 responden yang dipilih secara non-probabilitas menggunakan rumus Hair, penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa penggunaan ketiga layanan tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif.

Hasil - hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap variasi perilaku konsumtif hanya sebesar 4,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

Implikasi - Penelitian ini menggunakan data perilaku konsumtif santriwati Pondok Pesantren Mahasiswi Unsiq tahun 2024.

Orisinalitas - Makalah ini melihat hubungan beberapa faktor yang mempengaruhi pengaruh penggunaan dompet digital (Nurhayati, 2018b) (e-wallet), uang elektronik (e-money), dan layanan bayar kemudian (Shopee PayLater) terhadap perilaku konsumtif santriwati Pondok Pesantren Mahasiswi Unsiq tahun 2024.

Kata kunci: E-Wallet, E-Money, Shopee Paylater, perilaku Konsumtif

Abstract

Objective - This quantitative study aims to analyze the effect of the use of digital wallets (e-wallets), electronic money (e-money), and pay later services (Shopee PayLater) on the consumer behavior of female students at the Unsiq Islamic Boarding School in 2024

Method - This study uses a quantitative research method. By involving 100 respondents selected non-probably using the Hair formula, this study found empirical evidence that the use of these three services has a significant effect on increasing consumer behavior.

The results of the multiple linear regression analysis show that the contribution of these three variables to variations in consumer behavior is only 4.1%, while the rest is explained by other factors outside the scope of this study.

Implications - This study uses data on the consumer behavior of female students at the Unsiq Islamic Boarding School in 2024.

Originality - This paper examines the relationship between several factors that influence the use of digital wallets (e-wallets), electronic money (e-money), and pay later services (Shopee PayLater) on the consumer behavior of female students at the Unsiq Islamic Boarding School in 2024.

Keywords: E-Wallet, E-Money, Shopee Paylater, Consumer behavior

Pendahuluan

Seiring dengan modernisasi, masyarakat semakin terjebak dalam gaya hidup konsumtif. Kebiasaan membeli barang secara berlebihan dan tidak perlu ini telah menjadi masalah serius. Ramadhani (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ini sering kali didorong oleh dorongan hati dan tidak didasari pertimbangan yang matang. Menurut Arifin (2018), perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang-barang yang tidak esensial atau tidak benar-benar diperlukan. Perilaku konsumtif akan melekat pada seseorang ketika orang tersebut membeli sesuatu yang sudah diluar kebutuhan rasionalnya, pembelian tidak lagi didasarkan

pada faktor kebutuhan, tetapi pada tingkat keinginan yang dianggap sudah berlebihan (Lina dan Rosyid, 2008), Perilaku konsumtif ketika seseorang yang membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan alasan rasional atau kebutuhan dasar. Sedangkan faktor sosiologi yang bisa mempengaruhi perilaku dalam kehidupan seseorang (Sumartono & Djabar, 2002), biasanya berupa perilaku yang tidak direncanakan terkait konsumsi dan pemborosan yang berlebihan, serta jasa yang tidak diperlukan (Aprilia & Hartoyo, 2013). Realita perilaku konsumtif dikalangan santri pondok pesantren mahasiswi Unsiq bahwa mengalami peningkatan. Hasil pra survey menunjukkan perilaku konsumtifnya meningkat ketika setelah menggunakan pembayaran digital dan 45% responden mengeluarkan hingga Rp. 100.000 di 1 bulan terakhir dengan hasil data pra survey yang telah dilakukan. Dimana faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini mencakup penggunaan *e-wallet*, *e-money* dan *shopee paylater*.

Dompot digital disebut dengan *e-wallet* merupakan layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah peraturan keuangan dan dilakukan melalui perangkat seluler yang terhubung ke internet (Faridhal 2019). *E-wallet* atau dompet elektronik merupakan dompet digital yang terhubung dengan server berupa aplikasi pada smartphone, menyimpan sejumlah uang tertentu dan dapat digunakan kapan dan dimana saja selama layanan pembayaran tersedia dengan baik (Diva, et al., 2020) selain itu, ada alasan mahasiswa menggunakan *e-wallet* yaitu selain *e-wallet* digunakan sebagai alat pembayaran, juga ditawarkan berbagai promo, transaksi yang lebih mudah, proses yang user firendly, namun untuk meningkatkan minat konsumen, penyedia jasa perlu bekerja sama dengan *merchant* yang sudah ada, untuk mendorong masyarakat terutama mahasiswi semakin sering untuk menggunakan *e-wallet* dalam kegiatan transaksi (Nawawi 2020). dari *e-wallet Industry Outlook* banyak yang mulai merasakan manfaat dompet digital seperti menawarkan kepraktisan, efisiensi, keamanan, hingga aplikasi yang digunakan untuk transaksi secara online melalui smarthphone. Realitanya *e-wallet* pada Santri pondok pesantren mahasiswi Unsiq banyak yang merasakan kepraktisan, efisiensi hingga promo layaknya kartu kredit, sehingga *e-wallet* tersebut banyak diminati dan sangat bagus perannya pada santri di pondok pesantren mahasiswi Unsiq. Berdasarkan pra survey 98,1% mengatakan sangat puas dan senang menggunakan *e-wallet* untuk transaksi suatu produk.

E-money merupakan bentuk uang digital yang nilainya telah ditentukan dan disimpan dalam media elektronik seperti kartu atau aplikasi. Menurut Ramadani (2016), *e-money* ini bisa diibaratkan sebagai uang tunai yang disimpan secara digital. Keunggulan *e-money* antara lain biaya transaksi yang lebih rendah, didukung oleh sistem yang terintegrasi, dan memiliki fitur keamanan yang canggih. Ketika produk menawarkan manfaat dan kemudahan bagi kelangsungan hidup, kemungkinan besar produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas di masa yang akan mendatang (Azizi, 2019). *E-money* atau uang elektronik merupakan salah satu bentuk alat pembayaran elektronik yang nilai uangnya disimpan secara elektronik dan nilainya sesuai dengan yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang *uang elektronik* kepada penerbit (Sihombing, 2017). Sistem pembayaran non tunai saat ini sedang menjadi minat bagi masyarakat, terutama generasi Z. Realita dengan adanya *e-money* santri pondok pesantren mahasiswa Unsiq mendapatkan keuntungan saat membeli suatu produk pada *e-commerce* dapat dibayarkan dengan efisien serta dapat memberikan kemudahan bagi santri pondok pesantren mahasiswa Unsiq.

Shopee Paylater adalah produk P2P *Lending* (*Peer to Peer lending*) yang diberikan oleh PT LDN (Lentera Dana Nusantara) yang dimana didalamnya menyediakan pinjaman untuk memudahkan para peminjam untuk membeli produk tanpa perlu membayar langsung

di Platform *e-commerce* Shopee Menurut Emi Juaniart (2022). Akan tetapi P2P *Lending* dalam *Shopee paylater* sedikit berbeda dari pinjaman aplikasi P2p lainnya karena *Shopee Paylater* hanya menyediakan layanan pinjaman untuk membeli barang maupun jasa, dengan penawaran kredit sebanyak 1,3,6 sampai 12× cicilan. *Shopee Paylater* merupakan salah satu metode pembayaran yang menawarkan layanan cicilan berupa fitur *Paylater* pada aplikasi Shopee, dengan fungsi utamanya yaitu memberikan kemudahan untuk melakukan sebuah transaksi pembelian dengan melakukan pembayaran dikemudian hari serta proses pengajuan dan penggunaannya yang praktis (Sitorus, 2022). Penggunaan *Shopee Paylater* Juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena metode ini memungkinkan pembeli mencicil pembayaran ketika berbelanja (Julita et al., 2022; S.L. nasution et al., 2020). Metode pembayaran *Shopee Paylater* dapat dipahami sebagai sebuah metode pembayaran yang memberikan kemudahan berupa pembayaran dikemudian hari dan menyediakan layanan cicilan secara *online* yang terintegrasi melalui aplikasi *Shopee*. *Shopee Paylater* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Realitanya santri pondok pesantren mahasiswa Unsiq akan membeli suatu produk di aplikasi shopee dikarenakan adanya system pembayaran yang bisa dicicil sampai 12kali, sehingga *Shopee Paylater* tersebut sangat berpengaruh bagi mereka untuk melakukan pembelian suatu produk secara konsumtif.

naiknya jumlah pembelian konsumtif selama 1 bulan terakhir dengan menggunakan digital pembayaran



Diagram Volume Transaksi Pada Pembayaran Digital

Pada data pra survey yang saya lakukan pada 21 November 2024 kepada santri pondok pesantren mahasiswa UNSIQ yang mempunyai akun *e-wallet*, *e-money* dan *Shopee* dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang memiliki akun pada *Shopee Paylater* pada santri pondok pesantren mahasiswa Unsiq dalam pertanyaan, "Dalam sebulan terakhir berapa naiknya jumlah pembelian konsumtif yang telah dilakukan secara pembayaran digital?" sebanyak 13 responden (45,3%) pada 1 bulan terakhir mengeluarkan uang digital bertambah sebesar <Rp. 100.000, 10 responden (35,8%) mengeluarkan uang digital bertambah sebesar Rp. 100.000 – Rp. 200.000, dan 7 responden (18,9%) mengeluarkan uang digital bertambah sebesar >Rp. 200.000. hal ini menunjukkan bahwa pembelian konsumtif dengan pembayaran digital sebagai alat pembayaran mengalami kenaikan pada *e-wallet*, *e-money* dan *shopee Paylater* yang diperlihatkan oleh pengguna pembayaran digital. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif pada penggunaan *e-wallet*, *e-money* dan *shopee paylater* yang terjadi pada Santri Pondok Pesantren Mahasiswa Unsiq mengalami kenaikan. Mahasiswa saat ini cenderung lebih konsumtif akibat pesatnya perkembangan zaman. Selain memenuhi kebutuhan dasar, mereka seringkali membeli barang-barang mewah atau mengikuti tren terbaru. Kemudahan akses terhadap informasi produk dan layanan melalui teknologi digital semakin

memperkuat perilaku konsumtif ini. Menurut Asisis (2020), mahasiswa dengan mudah terpengaruh untuk bertindak konsumtif karena informasi yang melimpah. Funky dkk. (2022) menambahkan bahwa perilaku konsumtif melibatkan penggunaan uang secara berlebihan dan berkelanjutan untuk membeli berbagai produk atau jasa.

Penelitian ini pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggabungan variabel e-money dan Shopee PayLater dalam satu model analisis. Penelitian Faridatul et al. (2023) telah membuktikan pengaruh signifikan e-money dan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, penelitian Elpa Jupita et al. (2022) juga menunjukkan pengaruh positif Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif. Dengan menggabungkan kedua variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh berbagai jenis pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif. Serta penelitian yang dilakukan (Muji Lestari et al., 2023) mengungkapkan bahwa variabel *e-money* dan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Urgensi penelitian ini dilakukan karena adanya kenaikan perilaku konsumtif pada santri pondok akan berdampak pada pembayaran digital, maka penelitian ini perlu dilakukan. Alasan penambahan variabel *shopee paylater* karena layanan *paylater* masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna yaitu santri pondok pessenger mahasiswa unsiq.

Kajian Pustaka

Perilaku konsumtif ketika seseorang yang membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan alasan rasional atau kebutuhan dasar. Sedangkan faktor sosiologi yang bisa mempengaruhi perilaku dalam kehidupan seseorang (Sumartono & Djabar, 2002), biasanya berupa perilaku yang tidak direncanakan terkait konsumsi dan pemborosan yang berlebihan, serta jasa yang tidak diperlukan (Aprilia & Hartoyo, 2013) (Nurhayati, 2020). *E-wallet* atau dompet elektronik merupakan dompet digital yang terhubung dengan server berupa aplikasi pada smartphone, menyimpan sejumlah uang tertentu dan dapat digunakan kapan dan dimana saja selama layanan pembayaran tersedia dengan baik (Diva, et al., 2020) (Nurhayati, 2018b) selain itu, ada alasan mahasiswa menggunakan *e-wallet* yaitu selain *e-wallet* digunakan sebagai alat pembayaran, juga ditawarkan berbagai promo, transaksi yang lebih mudah, proses yang user friendly, namun untuk meningkatkan minat konsumen (Nurhayati, 2018a), penyedia jasa perlu bekerja sama dengan *merchant* yang sudah ada, untuk mendorong masyarakat terutama mahasiswi semakin sering untuk menggunakan *e-wallet* dalam kegiatan transaksi (Nawawi 2020) (Nurhayati, 2022). *Shopee Paylater* merupakan salah satu metode pembayaran yang menawarkan layanan cicilan berupa fitur *Paylater* pada aplikasi Shopee, dengan fungsi utamanya yaitu memberikan kemudahan untuk melakukan sebuah transaksi pembelian dengan melakukan pembayaran dikemudian hari serta proses pengajuan dan penggunaannya yang praktis (Sitorus, 2022) (Nurhayati, 2020).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik non-probabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil dan Pembahasan

	Std Deiation	Kisaran Actual	Rata-Rata Actual	Kisaran Teoritis	Rata-Rata teoritis
e-wallet	4,358	10-32	21,93	7-35	21
e-money	2,294	5-15	9,51	3-15	9
Shopee paylater	2,784	10-24	16,92	6-30	18
Perilaku konsumtif	2,148	6-17	11,10	4-20	12

Variabel *e-wallet* diukur menggunakan instrument yang berisi 7 pernyataan pada tabel 4.4, kisaran actual jawaban 10-32 yang terletak pada kisaran teoritis 7-35. Rata-rata actual 21,93 dan standar deviasi 4,358. Sedangkan standar rata-rata teoritisnya 21. Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata pengetahuan responden mengenai penggunaan e-wallet berada di atas nilai teoritis yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup baik tentang manfaat dan risiko penggunaan e-wallet, sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik dan menghindari pembelian barang yang tidak diperlukan.

Variabel *e-money* diukur menggunakan instrument yang berisi 3 pernyataan. Pada tabel 4.4, kisaran actual jawaban 3-15 yang terletak pada kisaran teoritis 5-15. Rata-rata actual 9,51 dan standar deviasi 2,294. Sedangkan standar rata-rata teoritisnya 9. Karena rata-rata actual lebih tinggi daripada rata-rata teoritis, maka disimpulkan bahwa konsumen menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pengetahuan keuangan yang baik dan mampu dalam mengelola keuangannya, mereka membelanjakan uangnya sesuai dengan kebutuhannya.

Variabel *Shopee Paylater* diukur menggunakan instrument yang berisi 6 pernyataan. Pada tabel 4.4, kisaran actual jawaban 10-24 yang terletak pada kisaran teoritis 6-30, rata-rata actual 16,92 dan standar deviasi 2,784. Sedangkan standar rata-rata teoritisnya 18. Karena rata-rata actual lebih rendah daripada rata-rata teoritis, Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen atau respondeen dalam penelitian ini memiliki pengetahuan yang kurang baik, hal ini ditandai dengan mahasiswa yang masih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan tidak memiliki skala prioritas.

Variabel perilaku konsumtif diukur menggunakan instrument yang berisi 4 pernyataan. Pada tabel 4.4, kisaran actual jawaban 6-17 yang terletak pada kisaran teoritis 4-20, rata-rata actual 11,10 dan standar deviasi 2,148. Sedangkan standar rata-rata teoritisnya 12. Karena rata-rata actual lebih rendah daripada rata-rata teoritis, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen atau responden dalam penelitian ini memiliki perilaku konsumsi yang baik, hal ini ditandai dengan santri mahaiswi yang selalu mendahulukan kebutuhan daripada keinginannya dan memiliki skala prioritas dalam mengonsumsi barang.

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig	Keterangan
<i>E-wallet</i>	0,381 – 0,685	<0,000	Valid
<i>E-Money</i>	0,586 – 0,736	<0,000	Valid
<i>Shopee Paylater</i>	0,346 – 0,565	<0,000	Valid
Perilaku Konsumtif	0,237 – 0,524	<0,000	Valid

Variabel *e-wallet* yang mempunyai kisaran korelasi antara 0,381 hingga 0,685 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan jika pernyataan-pernyataan variabel yang mengukur variabel *e-wallet* dinyatakan valid.

Variabel *e-money* mempunyai korelasi antara 0,586 sampai 0,736 dan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan jika pernyataan-pernyataan mengenai *e-money* yang digunakan untuk mengukur variabel *e-money* dapat dinyatakan valid.

Variabel *shopee paylater* mempunyai kisaran korelasi antara 0,346 sampai 0,565 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan mengenai *shopee paylater* yang digunakan untuk mengukur variabel *shopee paylater* dapat dinyatakan valid.

Variabel perilaku konsumtif mempunyai korelasi antara 0,237 sampai 0,524 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan mengenai perilaku konsumtif yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif dapat dinyatakan valid.

Variabel	Cronbach Alpha	Tanda	Bats Alpha	Keterangan
e-wallet	0,645	>	0,60	
e-money	0,713	>	0,60	
Shopee paylater	0,637	>	0,60	
Perilaku konsumtif	0,624	>	0,60	

Berdasar dengan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian terdapat reliable karena nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari nilai *bats alpha* 0,60. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel penelitian yaitu reliabel.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.841	3	10.614	2.937	.073 ^b
Residual	425.159	96	4.429		
Total	457.000	99			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), shopee paylater, e-money, e-wallet

Diperoleh dengan nilai F hitung sebesar 2.937 dan dengan nilai signifikansi <0,000. Nilai F hitung 2,937 > Ftabel 2,70 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probability 0,05. Nilai F tabel diperoleh dari $n-k-1=96$ (dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, 1 = konstanta), sehingga bisa disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.07232611	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.061	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.460	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.447
		Upper Bound	.472

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

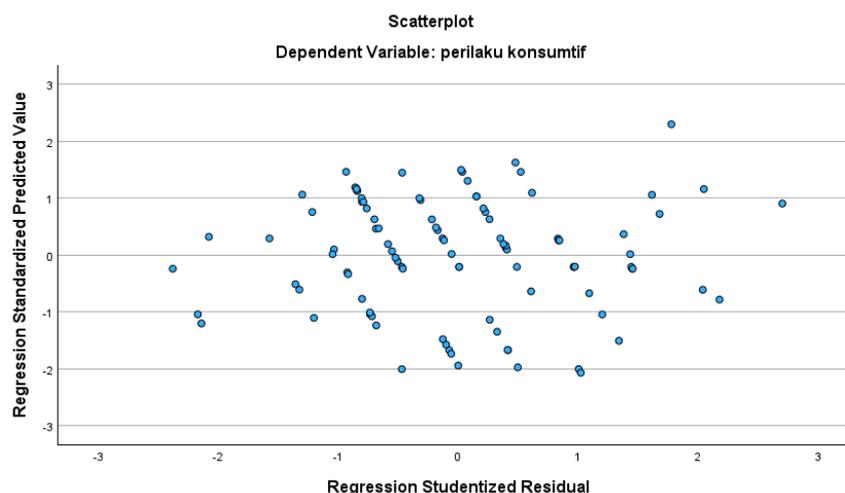
Disimpulkan bahwa hasil perhitungan dengan uji normalitas menggunakan *One sample Kolmogorov-smirnov Test* melalui pendekatan *Monte Carlo* menunjukkan dengan nilai signifikansi 0,460 yang melebihi nilai bats a = 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa data yang diuji memiliki distribusi normal.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.993	1.769		5.084	<,001		
e-wallet	-.018	.058	-.037	-.316	.753	.709	1.411
e-money	.264	.109	.282	2.413	.018	.709	1.410
shopee paylater	.000	.076	.000	-.004	.997	.997	1.003

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Diketahui bahwa semua variabel independent memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan hasil perhitungan VIF menunjukkan jika seluruh variabel independent memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, maka disimpulkan tidak adanya atau tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas (independent) dalam model regresi.



Dalam gambar satterplot diatas terlihat tidak ada pola yang jelas, dengan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.818	1.011		14.653	<,001
e-wallet	-.267	.029	-.695	-9.341	<,001
e-money	.511	.068	.545	7.498	<,001
Shope paylater	-.161	.048	-.227	-3.366	.001

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,818 - 0,267 (x1) + 0,511 (x2) + 0,161 (x3) + 0,005 + e$$

1. Konstanta (a) = 18,818

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah negatif. Artinya apabila variabel *e-wallet* (X1), *e-money* (X2), dan *Shopee paylater* (X3) sama dengan nol, maka perilaku konsumtif (Y) bernilai sebesar 18,818 dengan asumsi bahwa variabel lain (independent) setelah konstan.

2. $\beta_1 = 0,267$

koefisien regresi variabel *e-wallet* (X2) sebesar 0,013 artinya, jika *e-wallet* (X2) meningkat satu satuan, maka perilaku konsumtif (Y) akan naik sebesar 0,267 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.

3. $\beta_2 = 0,013$

koefisien regresi variabel *e-money* (X2) sebesar 0,013 artinya, jika *e-money* (X2) meningkat satu satuan, maka perilaku konsumtif (Y) akan naik sebesar 0,013 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap

4. $\beta_3 = 0,277$

koefisien regresi variabel *shopee paylater* (X3) sebesar 0,277 artinya, jika *shopee paylater* (X3) meningkat satu satuan, maka perilaku konsumtif (Y) akan naik sebesar 0,277 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 ^a	.070	.041	2.10446

a. Predictors: (Constant), *shopee paylater*, *e-money*, *e-wallet*

b. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Dapat diketahui bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,041. Artinya pengaruh *e-wallet*, *e-money*, *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 4,1%, sedangkan sisanya yaitu 95,9% dijelaskan dalam faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

E-wallet terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (H1 diterima). Dengan dibuktikan nilai $t_{hitung} (9,341) > t_{tabel} (1,666071)$. Artinya bahwa variabel *e-wallet* secara individual berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dapat diterima. *E-money* terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (H1 diterima). Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} (7,498) > t_{tabel} (1,666071)$ artinya bahwa variabel *e-money* secara individual berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *e-money* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. *Shopee paylater* terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (H1 diterima). Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} (3,366) > t_{tabel} (1,666071)$ artinya bahwa variabel *shopee paylater* secara individual berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *Shopee paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada xxx yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini.

Daftar Pustaka

Alfatih, A. A., Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Purwanto, H. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Kabupaten

- Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(3), 50-62.
- Apriliani, A., Efendi, B. and Nurhayati, E.C., 2024. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Manajemen. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(2), pp.63-68.
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Fuadah, Z. (2021). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAAT PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1402-1412.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35-48.
- Nurhayati, E. C. (2018a). Pemberian Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Berbasis Islami Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah Di Wonosobo. *Jurnal Al Qalam*, 19(2), 80.
- Nurhayati, E. C. (2018b). Pengaruh Market Day (Bazar) Terhadap Membangun Jiwa Wirausaha Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah Di Wonosobo. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 1-16. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v1i2.522>
- Nurhayati, E. C. (2020). *Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), 47-53.
- Nurhayati, E. C. (2022). *MANAJEMEN STRATEGI GREEN TO BUYING DECISION Eni Candra Nurhayati*. 6(2), 61-72.
- Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2).
- Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2).
- Pasaribu, A. P. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.
- Pratama, W. C., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 3(1), 1-9.