Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan *Cashless* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam

Eka Wardina[a], Sinarti[b]

[*]Politeknik Negeri Batam
Program Studi Akuntansi Manajerial
Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Kota Batam, 29461, Indonesia
E-mail: ekawardina280@gmail.com

Abstrak

Pada perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini, terdapat perubahan dalam melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan sistem *cashless* seperti *e-money, mobile banking*, dan *e-wallet*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dari pengaruh penggunaan *cashless* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Manajemen Bisnis. Penelitian ini terbatas pada ruang lingkup untuk menguji bagaimana variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif dan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden dengan sasaran populasi yang terdiri dari mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis yang terdiri dari berbagai program studi. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan *cashless* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Manajemen Bisnis.

Kata kunci: *Cashless,* Perilaku Konsumtif, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan

Abstract

In the development of technology in the current era of digitalization, there are changes in conducting financial transactions using cashless systems such as e-money, mobile banking, and e-wallets. The purpose of this study was to empirically test the effect of cashless use on consumptive behavior in Business Management students. This study is limited in scope to examine how the variables of perceived usefulness and perceived ease of use affect consumptive behavior. This research was conducted using quantitative data and distributing questionnaires to 100 respondents with a target population consisting of students majoring in Business Management consisting of various study programs. The results showed that perceived usefulness and perceived ease of use of cashless had a positive and significant effect on consumptive behavior in Business Management students.

Keywords: Cashless, **Consumptive Behavior, Perceived usefulness, Perceived ease of use**

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini telah membawa berbagai perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat termasuk dalam melakukan transaksi keuangan. Pada awalnya, masyarakat masih bertransaksi dengan menggunakan cara barter dalam melakukan jual beli barang dan kemudian mulai menggunakan uang tunai atau kertas. Dan pada saat ini, dengan perkembangan teknologi terdapat sistem pembayaran dengan menggunakan uang elektronik seperti *e-money*, mobile banking, dan e-wallet. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), mencatat nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik atau *e-money* secara nasional pada Agustus 2023 mencapai 38,5 trilliun. Penggunaan uang elektronik ini di Indonesia juga didukung dengan banyaknya pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan survei internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta. Jumlah tersebut meningkat 1,17% dibandingkan periode sebelumnya.

Pembayaran non tunai adalah konsep yang digunakan oleh komunitas non tunai atau *cashless* society, di mana transaksi dilakukan tanpa menggunakan uang fisik, melainkan melalui transfer informasi keuangan secara digital (uang digital) (Bintarto, 2018). Di Indonesia, perkembangan pembayaran non tunai semakin pesat dengan munculnya berbagai aplikasi layanan digital dan pembayaran digital yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat, berkat kemudahan, keakuratan, efisiensi, dan keamanannya (Andriani et al., 2022). Pembayaran non tunai juga bisa dilakukan dengan menggunakan kartu sebagai alat pembayaran, contohnya dengan menggunakan ATM, kartu debit, dan kartu kredit (Fauzi et al., 2023).

Menurut Endang (2013), Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan). Fenomena ini dapat muncul akibat adanya dorongan psikologis, seperti keinginan untuk memenuhi keinginan atau untuk meningkatkan status sosial (Verplanken & Herabadi, 2001). Penggunaan teknologi *cashless* telah memunculkan perdebatan tentang dampaknya terhadap perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, termasuk di antaranya para mahasiswa.

Menurut Fakhriansyah (2023), sistem *cashless* memberikan kemudahan dan kenyamanan, tetapi juga dapat membuat seseorang memiliki karakter belanja yang impulsif. Transaksi *cashless* yang memudahkan pembayaran tanpa uang tunai dapat mempengaruhi pola belanja individu, mendorong belanja impulsif, dan meningkatkan pembelian barang yang tidak esensial. Selain itu, penggunaan *cashless* sering membuat individu kurang menyadari jumlah uang yang telah dikeluarkan karena transaksi elektronik tidak melibatkan uang fisik. Sebaliknya, pembayaran dengan uang fisik meningkatkan kesadaran akan nilai uang, karena seseorang lebih menyadari usaha yang diperlukan untuk mendapatkannya.

Kota Batam merupakan Kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau dengan letak yang sangat strategis dan dapa menjadi destinasi wisata dari berbagai daerah dan negara. Dalam sebuah artikel yang dikeluarkan oleh BP Batam (2023), BP Batam mulai menerapkan sistem tiket online dan *cashless* payment di pelabuhan domestik. Hal ini dapat memudahkan pemesanan oleh turis untuk berwisata di Kota Batam. Dengan demikian, penggunaan pembayaran *cashless* akan menjadi tren yang meningkat, tidak terkecuali di lingkungan Politeknik Negeri Batam. Politeknik Negeri Batam merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri Vokasi di kawasan perdagangan dan pelabuhan bebas Batam. Dengan adanya dukungan infrastruktur digital yang semakin berkembang di Kota Batam, diharapkan proses transaksi akan menjadi lebih efisien dan praktis.

Menurut Giswandhani & Hilmi (2020), dimensi mudah digunakan *(easy to use)* memiliki pengaruh paling besar atau signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian oleh Fauziah & Nurhasanah (2020) menemukan bahwa uang elektronik dengan persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi generasi milenial mahasiswa STEI SEBI. Namun, penelitian Moehadi et al., (2023) menemukan bahwa hanya persepsi kegunaan yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, sementara persepsi kemudahan tidak. Penelitian oleh Al-sharafi et al., (2017) menemukan bahwa persepsi kegunaan secara positif memengaruhi kepercayaan dan niat dan persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki dampak langsung terhadap niat tetapi memengaruhinya secara tidak langsung melalui kepercayaan. Kesenjangan hasil ini mendorong peneliti untuk meneliti ulang dengan subjek berbeda, mempertimbangkan latar belakang, kebiasaan konsumtif, institusi pendidikan, lingkungan kampus, dan pola belanja yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan mengatasi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan menggunakan subjek dan fenomena lingkungan yang berbeda.

2. Kajian Teori

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model dikembangkan oleh Davis (1989). *Technology Acceptance Model* merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini mempunya tujuan untuk memberikan penjelasan sederhana mengenai faktor-faktor penentu dalam adopsi perilaku penggunaan teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi itu sendiri. Proses pembayaran digital atau teknologi *cashless* merupakan salah satu teknologi yang terus berkembang. Teori ini akan menjelaskan bagaimana hubungan dengan teknologi informasi akan mempengaruhi pembayaran melalui digital. Menurut Davis (1989), Model TAM adalah salah satu model perilaku dalam pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen, yang menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. *Technology Acceptance Model* (TAM) mungkin ialah kerangka kegiatan yang sangat banyak dipakai di aspek sistem data guna mengukur seberapa teknologi diterima, serta validitasnya yang besar sudah dibuktikan dengan cara empiris dalam banyak riset lebih dahulu (Alharbi & Drew, 2014).

Davis (1989) mendefinisikan kegunaan sebagai manfaat yang dirasakan sebagai kemungkinan subjektif calon pengguna teknologi bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan pekerjaan atau kinerja hidupnya. Persepsi kemanfaatan *cashless* dapat membentuk kebiasaan seseorang dalam melakukan belanja konsumen. Jika konsumen menganggap proses pembayaran *cashless* sebagai cepat, mudah, dan nyaman, konsumen cenderung akan lebih sering menggunakan metode ini dalam setiap melakukan transaksi pembelian. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem aplikasi akan membuat pengguna bebas dari segala usaha. Sehingga dengan sistem yang mudah digunakan akan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan memperkuat perilaku konsumtif.

Persepsi Kemanfaatan

Dalam teori *Technology Acceptance Model* oleh Davis (1989), persepsi kemanfaatan menyoroti keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan mengenai seberapa besar keyakinan seseorang terhadap pengaplikasian suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan (Hashan et al., 2022). Persepsi kemanfaatan juga berkaitan dengan sejauh mana individu melihat teknologi tersebut relevan dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Individu lebih cenderung menerima dan menggunakan teknologi jika mereka merasa itu akan membantu mereka dalam mencapai tujuan pribadi atau profesional. Indikator yang membentuk persepsi kemanfaatan menurut Al-sharafi et al., (2017) yaitu, bekerja lebih cepat; efektivitas; membuat pekerjaan lebih mudah; dan berguna.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut teori *Technology Acceptance Model* oleh Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan mencakup keyakinan individu tentang seberapa mudah mereka dapat menggunakan suatu teknologi. Persepsi manfaat adalah suatu pemikiran seseorang terkait pemanfaatan teknologi mampu meningkatkan efektivitas dan memberikan manfaat terhadap para penggunanya. Apabila seseorang percaya bahwa dengan memanfaatkan teknologi akan memberikan keuntungan maka seseorang akan lebih sering untuk memanfaatkan teknologi tersebut (Purba & Siregar, 2022). Attaqi et al., (2022) dalam penelitiannya mengatakan persepsi kemudahan adalah tolak ukur seseorang meyakini saat menggunakan teknologi tertentu dapat dengan jelas ketika dijalankan dan tidak memerlukan banyak waktu untuk dioperasikan. Indikator dalam persepsi kemudahan penggunaan menurut Al-sharafi et al., (2017) yaitu, jelas dan dapat dimengerti; tidak membutuhkan usaha mental yang banyak dalam penggunaannya; mudah digunakan; sistem mudah memahami apa yang diinginkan pengguna.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara berlebihan, impulsif, atau tidak terkendali, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pribadi atau status sosial, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan pribadi atau lingkungan (Dittmar, 2005). Menurut Oktafikasari & Mahmud (2017), perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok remaja termasuk mahasiswa. Perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, sebuah produk yang dipakai seseorang belum habis namun telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau membeli barang karena tertarik dengan hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002). Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yaitu, membeli produk karena iming iming hadiah; membeli produk karena kemasannya menarik; membeli produk untuk menambah rasa percaya diri; membeli produk dipuji teman; membeli produk dengan diskon; membeli produk yang menarik perhatian; membeli produk impor dan bermerk dan membeli produk yang sama meskipun sudah mempunyai produk yang sama manfaatnya.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, penggunaan *cashless* semakin meningkat. Banyak faktor yang menjadi penyebab masyarakat menggunakan teknologi *cashless*. Beberapa faktor diantaranya yaitu adanya pengaruh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan dalam menggunakan *cashless*.

Persepsi manfaat adalah suatu cara individu atau kelompok menginterpretasikan atau memahami manfaat yang dapat diperoleh dari suatu teknologi, produk, layanan, atau tindakan tertentu. Persepsi kemanfaatan menyoroti keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dalam

melakukan tugas-tugas tertentu. Persepsi kemanfaatan berkaitan dengan sejauh mana individu melihat teknologi tersebut relevan dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Individu lebih cenderung menerima dan menggunakan teknologi jika mereka merasa itu akan membantu mereka dalam mencapai tujuan pribadi atau professional (Davis, 1989).

Penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh persepsi maanfaat penggunaan OVO & Gopay terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira et al., (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat digital payment memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pada penelitian lainnya, Fauziah & Nurhasanah (2020) meneliti tentang pengaruh persepsi uang elektronik terhadap perilaku konsumtif. Persepsi uang elektronik yang digunakan adalah persepsi kemanfaatan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan menguji kembali pengaruh persepsi kemanfaatan *cashless* terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

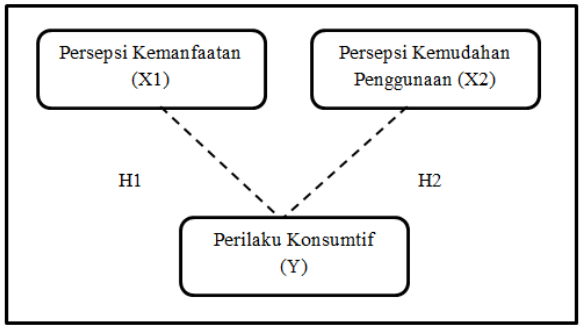
H1: Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu pada pandangan atau penilaian individu tentang seberapa mudah suatu teknologi atau sistem dapat digunakan. Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan mencakup keyakinan individu tentang seberapa mudah mereka dapat menggunakan suatu teknologi. Hal ini mencakup sejauh mana teknologi itu dianggap intuitif, jelas, dan mudah dipahami oleh pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Giswandhani & Hilmi (2020) menunjukkan bahwa pengaruh dimensi mudah digunakan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Moehadi et al., (2023) yang mana penelitian tersebut menemukan bahwa presepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian meningkatnya kemudahan tidak dapat meningktkan perilaku konsumtif.

Fauziah & Nurhasanah (2020) dalam penelitian lainnya menganalisis pengaruh persepsi uang elektronik terhadap perilaku konsumtif. Persepsi uang elektronik yang digunakan adalah persepsi kemudahan penggunaan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu ini, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan menguji kembali pengaruh persepsi kemudahan *cashless* terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

Di bawah ini mengilustrasikan pengembangan hipotesis yang digunakan dalam mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.



Gambar 1. Pengembangan Hipotesis

Sumber: Peneliti (2024)

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini diambil dari data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data survei. Jenis data yang digunakan adalah data ordinal. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner dengan teknik pengukuran skala Likert. Kriteria sampel pada peenlitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Batam jurusan Manajemen Bisnis dan melakukan pembelian dengan menggunakan cashless selamat beberapa kali 3 bulan terakhir. Metode pengambilan sample menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Politeknik Negeri Batam jurusan Manajemen Bisnis.

Penetapan jumlah sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin.*

$n = N / 1 + N (e)^2$

n = 3.275/33,75

n = 97,037

n = 100 (Di bulatkan)

Dengan demikian total sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dalam penetapan jumlah sampel penelitian ini, peneliti memperoleh data jumlah populasi dari Tata Usaha jurusan Manajemen Bisnis per bulan Februari 2024 di Politeknik Negeri Batam. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah mahasiswa pada Program Studi Administrasi Bisnis sebanyak 1074 mahasiswa, Program Studi Akuntansi sebanyak 531 mahasiswa, Program Studi Akuntansi Manajerial

sebanyak 960 mahasiswa, dan Program Studi Logistik Perdagangan Internasional sebanyak 710 mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas terhadap perilaku konsumtif sebagai variabel terikat.

Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai ukuran seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan membantu meningkatkan performa kinerjanya. Persepsi kemanfaatan pada penelitian ini menggunakan acuan menurut Al-sharafi et al., (2017) yaitu, bekerja lebih cepat; efektivitas; membuat pekerjaan lebih mudah; dan berguna

Persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran seseorang mempercayai bahwa tidak dibutuhkan usaha dalam memahami teknologi informasi tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan pada penelitian ini menggunakan acuan menurut Al-sharafi et al., (2017) yaitu, jelas dan dapat dimengerti; tidak membutuhkan usaha mental yang banyak dalam penggunaannya; mudah digunakan; sistem mudah memahami apa yang diinginkan pengguna.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai oleh kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara berlebihan, impulsif, atau tidak terkendali. Perilaku konsumtif pada penelitian ini menggunakan acuan menurut Sumartono (2002) yaitu, membeli produk karena iming iming hadiah; membeli produk karena kemasannya menarik; membeli produk untuk menambah rasa percaya diri; membeli produk dipuji teman; membeli produk dengan diskon; membeli produk yang menarik perhatian; membeli produk impor dan bermerk dan membeli produk yang sama meskipun sudah mempunyai produk yang sama manfaatnya.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2022). Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Uji validitas dilakukan terhadap setiap pertanyaan yang terdapat dalam variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment.* Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan penilaian jika r-hitung lebih besar dari dari r-tabel maka variabel tersebut adalah valid, dan jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka tersebut tersebut tidak valid. Pada pengujian ini, setiap pertanyaan dalam instrument variabel dinyatakan valid sehingga pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya sesuai dengan tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Persepsi Kemanfaatan	X1P1	0,895	0,361	Valid
	X1P2	0,800	0,361	Valid
	X1P3	0,835	0,361	Valid
	X1P4	0,783	0,361	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan	X2P1	0,879	0,361	Valid
	X2P2	0,898	0,361	Valid
	X2P3	0,915	0,361	Valid
	X2P4	0,874	0,361	Valid
Perilaku Konsumtif	YP1	0,608	0,361	Valid
	YP2	0,724	0,361	Valid
	YP3	0,628	0,361	Valid
	YP4	0,626	0,361	Valid
	YP5	0,511	0,361	Valid
	YP6	0,820	0,361	Valid
	YP7	0,749	0,361	Valid
	YP8	0,785	0,361	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Hasil pengamatan pda r table didapatkan nilai dari sampel (N) = 30 sebesar 0,361 sehingga merujuk pada table hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa instrumen mulai dari X1 yang terdiri dari X1P1, X1P2, X1P3, dan X1P4 semuanya menghasilkan nilai r-hitung > dari r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan semua instrument pada penelitian ini dinyatakan valid.

Pada uji reliabilitas, dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yaitu: Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka kuisioner atau angket dinyatakan reliable. Setelah dilakukan pengujian, hasil menunjukkan bahwa kuisioner yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliable. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* pada masing masing vatriabel menunjukkan nilai > 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item valid	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Kemanfaatan	4	0.845	Reliable
Persepsi Kemudahan Penggunaan	4	0.913	Reliable
Perilaku Konsumtif	8	0.836	Reliable

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Responden pada penelitian ini memiliki karakteristik yang diawali dengan jenis kelamin. Laki-laki memiliki persentasi lebih sedikit dibandingkan dengan perempuan yang memiliki 73% dari total keseluruhan responden. Dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia antara 17 hingga 24 tahun, dengan 55% di

antaranya merupakan mahasiswa dari program studi akuntansi manajerial.

Tabel 3. Deskripsi Data Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27,0%
	Perempuan	73,0%
Usia	17 - 20 tahun	41,0%
	21 - 24 tahun	58,0%
	25 - 28 tahun	0,0%
	29 tahun keatas	1,0%
Program Studi	Administrasi Bisnis dan Terapan	20,0%
	Akuntansi	7,0%
	Akuntansi Manajerial	55,0%
	Logistik Perdagangan Internasional	18,0%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah jenis analisis yang mencari hubungan antar variabel, dan bukan membandingkan variabel itu sendiri, baik secara individu maupun kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa analisis deskriptif dapat mencirikan dan mengkarakteristikkan data dari variabel independen, yaitu minat menonton. Dengan menentukan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari data, analisis statistik deskriptif merupakan strategi untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022).

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan ringkas tentang karakteristik data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami profil sampel dan memastikan bahwa data yang diperoleh representatif dan sesuai dengan asumsi dasar sebelum melanjutkan ke analisis statistik yang lebih kompleks. Dengan demikian, uji statistik deskriptif menjadi langkah awal yang penting dalam proses analisis data, membantu memberikan konteks dan informasi awal yang relevan mengenai dataset yang digunakan (Sugiyono, 2022).

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemanfaatan	100	10	20	16,73	2,441
Persepsi Kemudahan Penggunaan	100	11	20	17,04	2,416
Perilaku Konsumtif	100	8	40	27,33	6,432
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif, variabel persepsi kemanfaatan memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 20, dengan nilai rata-rata 16,73 dan standar deviasi 2,441. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 20, dengan rata-rata 17,04 dan standar deviasi 2,416. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 40, dengan rata-rata 27,33 dan standar deviasi 6,32.

Dari analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 menunjukkan distribusi data yang relatif konsisten dengan rentang nilai yang sempit, ditunjukkan oleh standar deviasi yang rendah. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar data pada variabel X1 dan X2 berkumpul di sekitar nilai rata-ratanya. Sementara itu, variabel Y memiliki rentang nilai yang lebih luas dan standar deviasi yang lebih besar, yang menunjukkan variasi data yang lebih besar di antara responden terkait dengan variabel ini. Secara umum, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi yang menggambarkan pola tertentu dalam persepsi atau perilaku responden, yang akan dianalisis lebih lanjut dalam tahapan berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduuanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2022). Pengujian ini menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov* dengan kriteria normalitas yaitu: Apabila nilai signifikansi > alpha, maka uji normalitas lulus dan Apabila nilai signifikansi < alpha, maka uji normalitas tidak lulus.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorof Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.14033067
Most Extreme Differences	Absolute	0.072
	Positive	0.055
	Negative	0.072
Kolmogorov-Smirnov Z		0.723
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.672

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,672 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Menurut Sugiyono (2022), Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui apakah terdapat multikolinier dengan menggunakan model regresi. Analisis uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflution Factor). Jika nilai VIF < 10 maka terbebas gejala multikolinieritas. Sebaliknya, itu apabila nilai VIF > 10 maka penelitian ini terdapat gejala multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Perspektif Kemanfaatan	0,452	2,212
Perspektif Kemudahan Penggunaan	0,452	2,212

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dari hasil perhitungan yang ada pada table hasil uji multikolineritas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 2,212 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari multikolineritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2022) mendefinisikan bahwa, analisis regresi digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila satu atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasinya (dinaik-turunkannya). Analisis ini akan menguji sejauh mana persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan memengaruhi perilaku konsumtif.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai T	Sig.
(Constant)	19,023	21,830	0,000
Perspektif Kemanfaatan	0,207	2,936	0,004
Perspektif Kemudahan Penggunaan	0,284	3,987	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai konstanta sebesar 19,023 dan untuk persepsi kemanfaatan memiliki nilai sebesar 0,207 dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,284. Sehingga dapat diperoleh pesaaman linear berganda sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$Y = 19,023 + 0,207 + 0,284 + e$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 19,023 menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai nol, maka variabel dependen bernilai 19,023. Koefisien persepsi kemanfaatan bernilai positif sebesar 0,207 berarti setiap peningkatan 1% dalam persepsi kemanfaatan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,207 atau 20,7%. Sebaliknya, jika persepsi kemanfaatan menurun 1%, perilaku konsumtif juga akan menurun sebesar 0,207 atau 20,7%. Koefisien persepsi kemudahan penggunaan bernilai positif sebesar 0,284 berarti setiap peningkatan 1% dalam persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,284 atau 28,4%. Demikian pula, penurunan 1% dalam persepsi kemudahan penggunaan akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,284 atau 28,4%.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linear berganda dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen yang dihasilkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi, yang sering disebut sebagai *R-squared* (R^2), menunjukkan proporsi varian dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Pada penelitian ini, model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh sebesar 0,478. Ini berarti bahwa 47,8% variabilitas dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Sementara itu, sisanya sebesar 52,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,699	0,488	0,478	1,152

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

UJI T (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2022) Uji-T atau pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan menjaga salah satu variabel independen tetap atau dikendalikan. Uji T digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok. Uji T (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas persepsi kemanfaatan (X1) dan variabel bebas persepsi kemudahan penggunaan (X2) secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat perilaku konsumen (Y). Variabel independen dikatakan berpengaruh apabila jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel dan jika nilai sig > 0,05 atau t-hitung < t table maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 9. Uji T

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai T	Sig.	Ket
Perspektif Kemanfaatan	0,207	2,936	0,004	Sig.
Perspektif Kemudahan Penggunaan	0,284	3,987	0,000	Sig.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan persepsi kemanfaatan terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,004 < 0,05 dan nilai t hitung 2,936 > t tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki

nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 3,987 > 1,984. Artinya, H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif.

Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil uji hipotesis, persepsi kemanfaatan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Koefisien persepsi kemanfaatan bernilai positif sebesar 0,207, yang berarti setiap peningkatan 1% dalam persepsi kemanfaatan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,207 atau 20,7%. Sebaliknya, jika persepsi kemanfaatan menurun 1%, perilaku konsumtif juga akan menurun sebesar 0,207 atau 20,7%. Penelitian ini didukung oleh studi Fauziah & Nurhasanah (2020), yang menemukan bahwa uang elektronik memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STEI SEBI, serta penelitian Wahyudi & Yanthi (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan aplikasi mobile payment berkontribusi pada sikap positif dalam penggunaannya. Temuan ini selaras dengan teori TAM (Technology Acceptance Model) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemanfaatan adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja individu.

Dalam penelitian ini, hasil yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mendukung teori TAM. Persepsi kemanfaatan mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa merasa bahwa uang elektronik bermanfaat, mereka cenderung lebih sering menggunakannya untuk berbelanja, yang mengarah pada perilaku konsumtif. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kemanfaatan uang elektronik, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif, sesuai dengan prediksi TAM. Hal ini dapat disebabkan karena pengguna merasa cashless memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan mereka dengan lebih efisien, seperti menghemat waktu dan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi. Indikator yang membentuk persepsi kemanfaatan mencakup kemampuan bekerja lebih cepat, efektivitas, membuat pekerjaan lebih mudah, dan merasa berguna.

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil uji hipotesis, persepsi kemudahan penggunaan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Koefisien persepsi kemudahan penggunaan bernilai positif sebesar 0,284, yang berarti setiap peningkatan 1% dalam persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,284 atau 28,4%. Demikian pula, penurunan 1% dalam persepsi kemudahan penggunaan akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,284 atau 28,4%. Temuan ini didukung oleh penelitian Susanti & Putra (2023), yang menemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet dalam transaksi keuangan, serta studi Elango & Pimpin (2020) yang menunjukkan pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi pembayaran non-tunai.

Penemuan ini juga konsisten dengan teori TAM, di mana persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan bebas dari usaha. Ketika mahasiswa merasa bahwa penggunaan uang elektronik itu mudah dan tidak membutuhkan usaha yang besar, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya dalam berbagai transaksi, yang akhirnya memicu perilaku konsumtif. Indikator dalam persepsi kemudahan penggunaan mencakup kejelasan dan dapat dimengerti, tidak membutuhkan usaha mental yang banyak dalam penggunaannya, mudah digunakan, dan sistem yang mudah memahami apa yang diinginkan pengguna.

Kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh uang elektronik dapat mendorong perilaku belanja yang impulsif, karena pengguna tidak perlu membawa uang tunai dan dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Indikator perilaku konsumtif seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, kemasan yang menarik, diskon, serta produk impor dan bermerk semakin memperkuat pengaruh ini. Penggunaan uang elektronik sering kali dilengkapi dengan berbagai penawaran dan diskon yang menarik, yang dapat memotivasi pengguna untuk berbelanja lebih banyak dan lebih sering, termasuk membeli produk yang menarik perhatian atau yang menambah rasa percaya diri. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya mempengaruhi adopsi teknologi, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif pengguna.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan uang elektronik dapat mendorong peningkatan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan edukasi konsumen tentang penggunaan uang elektronik.

Temuan ini juga mendukung teori TAM (*Technology Acceptance Model*), yang menyatakan bahwa persepsi

kemanfaatan dan kemudahan penggunaan adalah faktor utama dalam adopsi teknologi baru. Pengguna yang merasa bahwa uang elektronik bermanfaat dan mudah digunakan cenderung lebih sering menggunakannya untuk berbelanja, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan uang elektronik, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Hal ini menekankan pentingnya meningkatkan persepsi positif terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan uang elektronik dalam upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas cakupan variabel yang diteliti, termasuk faktor-faktor lain seperti kepercayaan, risiko, dan sikap terhadap teknologi, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana berbagai promosi dan insentif yang ditawarkan oleh penyedia uang elektronik mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna.

Penelitian mendatang juga dapat memperluas cakupan demografis sampel untuk menyertakan kelompok usia dan latar belakang yang lebih beragam, guna memperoleh wawasan yang lebih luas tentang bagaimana persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi perilaku konsumtif di berbagai segmen masyarakat. Selain itu, peneliti dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks untuk mengidentifikasi interaksi antara berbagai variabel dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih akurat dan aplikatif dalam merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan penggunaan uang elektronik.

Daftar Pustaka

Al-sharafi, M. A., Herzallah, F. A. T., Arshah, R. A., & Alajmi, Q. (2017). *The Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Customers Intention to Use Online Banking Services: The Mediating Role of Perceived Trust*. *7*(1), 9–14.

Alharbi, S., & Drew, S. (2014). Using the TAM in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *5*(1), 143–155.

Andriani, A. D., Yuniati, R. I., Pandriadi, Hamidin, D., Priambodo, A., Suhardi, Sulaeman, M., Susanti, L., Arif, D., & Martono, S. (2022). *Indonesia* (Issue June).

Anggira, R., & Nurfebiaraning, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Dan Gaya Hidup Cashless Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopback Di Bandung*.

Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, *1*(6), 694–700. https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90

Bintarto, E. A. (2018). Fintech dan cashless society: revolusi mendongkrak ekonomi kerakyatan. *Call For Essays*, 1–77.

BPBatam. (2023). *BP Batam Mulai Terapkan Sistem Tiket Online dan Cashless Payment di Pelabuhan Domestik*. https://bpbatam.go.id/zh-hans/bp-batam-mulai-terapkan-sistem-tiket-online-dan-cashless-payment-di-pelabuhan-domestik/

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Elango, D., & Pimpin, S. (2020). Consumer's Intention to use a Cashless payment application in Thailand. *Journal of Research and Multidisciplinary*, *3*(2), 313–325. http://journal.alhikam.net/index.php/jrm

Endang. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga. *Jounal Psikologi*, *1*(2), 146–156.

Fakhriansyah, M. (2023). *Pembayaran Non-Tunai Terbukti Bikin Manusia Boros, Kok Bisa?* CNBC INDONESIA. https://www.cnbcindonesia.com/market/20230508064544-17-435253/pembayaran-non-tunai-terbukti-bikin-manusia-boros-kok-bisa

Fauzi, A., Ashila Salwa, S., Safitri, A., Amelia, E., Julianti, C., & Fazriyah, S. N. (2023). *Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 2, Issue 1).

Fauziah, N., & Nurhasanah, N. (2020). the Effect of the Perception of Electronic Money on Consumptive Behavior of Stei Sebi Students. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(1), 63–84. https://doi.org/10.46899/jeps.v8i1.176

Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). *Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar*.

Moehadi, Astuti, H., Firmansah, M. B., & Wicaksono, A. B. (2023). Perilaku Konsumtif Dengan Penggunaan Fintech E-Wallet. *Jurnal Unrika*, *12*(3), 725–738. https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

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

Nainggolan, B. A., & Andrian, D. (2021). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Pada Intention To Transact Online (Studi Kasus: E-Wallet Ovo Di Kota Surabaya). *Heuristic*, 83–96. https://doi.org/10.30996/heuristic.v18i2.6159

Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, *3*(1), 684–697.

Purba, H. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen dan Promosi Terhadap Penggunaan Cryptocurrency sebagai Instrumen Investasi. *Journal of Social Research*, *1*(7), 679–693. https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.133

Safira, R., Sugianto, S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2859–2878. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3694

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan:Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. ALFABETA.

Susanti, N. L. P. R., & Putra, I. M. P. D. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, dan Risiko Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dalam Transaksi Keuangan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *12*(03), 407–420. https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1 SUPPL.), 71–83. https://doi.org/10.1002/per.423

Wahyudi, B., & Yanthi, M. D. (2021). Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal. *Akuntabilitas*, *15*(1), 55–72. https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.11850