

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, LITERASI KEUANGAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MENGGUNAKAN SHOPEEPAY**

## **(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta di Kota Padang)**

**Melita apri yoma<sup>1)</sup>, Rika Desiyanti<sup>2)</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: [melitaapriyoma@gmail.com](mailto:melitaapriyoma@gmail.com), [rikadesiyanti@bunghatta.ac.id](mailto:rikadesiyanti@bunghatta.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Pada saat sekarang ini perkembangan teknologi semakin canggih dan modern yang mampu membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Salah satu contoh perubahan yang terjadi pada saat sekarang ini yaitu dalam bidang keuangan (*financial*) [1]. Adanya produk yang diciptakan oleh fintech itu sendiri, seperti dompet elektronik atau dompet digital yang sering disebut dengan *electronic wallet (e-wallet)* [2]. Faktanya sudah ada banyak macam-macam dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan masih banyak lagi. Penelitian ini berfokus kepada dompet digital ShopeePay, karena merupakan *e-wallet* yang sedang tumbuh pesat. Selain itu ShopeePay memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya. Dengan hadirnya ShopeePay generasi Z atau mahasiswa menjadi lebih sering berbelanja tanpa memikirkan atau mempertimbangkan terlebih dahulu atau sering disebut dengan perilaku konsumtif. Untuk mendukung argumen yang ditulis maka dilakukan survei awal mengenai perilaku konsumtif terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas swasta di Kota Padang yang diisi oleh 33 responden melalui *google form*, maka didapatkan hasil 36% yang artinya perilaku konsumtif berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi, diasumsikan dari mereka sering tidak bisa mengontrol diri untuk membeli sesuatu dengan menggunakan layanan shopeepay terhadap apa yang mereka inginkan dari pada sesuatu yang mereka butuhkan, kemudian mereka tidak mempertimbangkan manfaat dari produk yang akan mereka beli menggunakan *e-wallet* shopeepay. Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karena seharusnya mahasiswa atau Gen Z mampu mengontrol diri untuk membeli apa yang mereka butuhkan saja atau yang diperlukan saja, bukan mengikuti keinginan dan kemauan untuk memenuhi kepuasan hati mereka. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan pada permasalahan yang sama serta memberikan informasi kepada mahasiswa agar mampu mengelola keuangan dengan

baik. Serta untuk perusahaan seperti shopeepay mampu untuk mengembangkannya lagi perusahaan yang mampu menarik hati konsumennya.

### **METODE**

Desain penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik sebar kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Swasta di Kota Padang. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu non-probability sampling dengan metode purposive sampling sesuai dengan kriteria (mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis yang masih aktif berkuliah di Universitas Swasta Dikota Padang, dan pernah menggunakan dompet digital *e-wallet* platform shopeepay dalam transaksi minimal 1 tahun.). Penelitian menggunakan pendekatan cross sectional, yang memfasilitasi pemeriksaan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti [3], terdapat 4 variabel maka jumlah variabel dikali 20 = 80 orang yang terdiri dari mahasiswa FEB Universitas swasta di kota Padang. Metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji validitas sedangkan analisis Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan teknik regresi berganda dengan bantu aplikasi STATA versi 21.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah uji yang penting untuk dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan atau melihat apakah instrumen valid untuk mengukur variabel penelitian. Diperoleh 20 item pernyataan dari variabel perilaku konsumtif, persepsi kemudahan, literasi keuangan dan promosi *cashback* dinyatakan valid ( $> 0.50$ )[4]. Selanjutnya, setelah seluruh item yang dinyatakan valid kemudian dilakukan uji reliabilitas pada tahap selanjutnya. Hasil uji reliabilitas dinyatakan valid apabila ( $>0.70$ )[5].

Terkonfirmasi untuk semua item yang valid dengan rentang nilai Cronbach Alpha sebesar 0,83-0,90.

**Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

	Pemuatan Faktor				Cronbach, s Alpha
	Faktor				
	1	2	3	4	
pk1	0.83				0.87
pk2	0.81				
pk3	0.76				
pk4	0.51				
pk5	0.80				
pk6	0.70				
pkp1		0.80			0.90
pkp2		0.87			
pkp3		0.79			
pkp4		0.85			
pkp5		0.66			
pkp6		0.70			
pc1			0.88		0.83
pc2			0.99		
pc3			0.60		
lk1				0.57	0.86
lk2				0.62	
lk3				0.82	
lk4				0.70	
lk5				0.77	

Sumber :Hasil Pengolahan Data,2024

Tahap selanjutnya merupakan hasil pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai koefisien dan P-values. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai P- Values < 0.05 [6]. Berikut adalah hasil uji hipotesis dari model regresi seperti yang tercantum dalam tabel:

**Tabel 2 Uji Hipotesis**

Pk	Coef	Std.Err	T	p> t	{95% Conf.	Interval }
PKP	.5369922	.1625043	3.30	0.001	.213337	.8606475
PC	.7226145	.2936821	2.46	0.016	.1376959	1.307.533
LK	.695671	.1940713	0.36	0.721	-.3169593	.4560935
Cons	-1.183.035	3.674.523	-0.32	0.748	-8.501.482	6.135.412
Prob > F	= 0.0000					
R-squared	= 0.4229					

Sumber :Hasil Pengolahan Data,2024

Pertama, persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0.5369922 dan nilai signifikansi P>ITI sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh sebab itu, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan “Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay” diterima dan terdapat bukti yang cukup mendukung pernyataan tersebut.

Kedua promosi *cashback* menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0.7226145 dan nilai signifikansi P>ITI sebesar 0,016, yang lebih kecil

dari 0.05. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa H2 yang menyatakan “promosi *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay” diterima dan didukung oleh bukti yang cukup.

Ketiga, literasi keuangan menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien 0.695671 dengan nilai signifikansi P>ITI sebesar 0.721, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa H3 yang menyatakan “Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay” ditolak dan tidak cukup bukti yang mendukung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka dikemukakan lah persepsi kemudahan dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas populasi, sampel, dan objek yang diteliti serta menambahkan variabel baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. D. Ramadhanty, R. Indra Permana, B. Rida, S. Fauzia, and N. A. Rakhmawati, “Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya,” *J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 8, no. 1, pp. 312–322, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.mdp.ac.id>
- [2] Y. Huwaydi and S. F. Persada, “Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya,” *J. Tek. ITS*, vol. 7, no. 1, pp. 1–5, 2018, doi: 10.12962/j23373539.v7i1.28827.
- [3] sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.,” *Bandung Alf.* p. 143, 2017.
- [4] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [5] B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS(Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- [6] N. Yurindera, “Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 23, no. 3, pp. 309–320, 2020.