

**PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH)
E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
KAUM MILLENNIAL
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh :

Enha Arini Khusnul Faizah

NIM : G94217152



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Enha Arini Khusnul Faizah, G94217152), menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar – benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah tertulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis telah jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyampaian dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 29 Juli 2022



Enha Arini Khusnul Faizah

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Enha Arini Khusnul Faizah NIM : G94217152 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 5 Juli 2022

Pembimbing



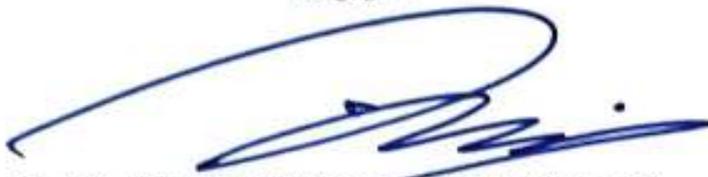
H.AH. Fajruddin Fatwa, SH, MHI, Dip. Lead
NIP. 197606132003121002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Enha Arini Khusnul Faizah NIM. G94217152 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada 19 Juli 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Majelis Munqosah Skripsi

Penguji I,



H.AH. Fajruddin Fatwa, SH, MHI, Dip. Lead
NIP. 197606132003121002

Penguji II,



Rianto Anugerah Wicaksono, M.SEI.
NIP. 198508222019031011

Penguji III,



Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP. 199001092019032014

Penguji IV,



Ismatul Khayati, ME
NIP. 199010132022032001

Surabaya, 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Drs. Sibajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 1970051420000310014

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Enha Arini Khusnul Faizah
NIM : G94217152
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : Enhaarini@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) E-WALLET

TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KAUM MILLENNIAL

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya)

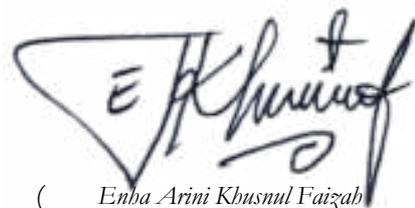
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Februari 2023

Penulis



(Enha Arini Khusnul Faizah)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Finansial Technology (Fintech) E-Wallet* terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Millenial (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya)**” ini adalah hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *electronic wallet* terhadap perilaku konsumtif dan menganalisis pengaruh apa yang diberikan *electronic wallet* terhadap pengguna terhadap perilaku konsumtif.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal-jurnal, buku, serta penelitian terdahulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *hypothesis testing* (tes hipotesis) menggunakan *software SPSS 23 for Windows*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 90 responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya yang menggunakan *electronic wallet* dengan teknik *non-probability* yakni teknik *purposive sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wallet* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga dengan persepsi kemudahan dan keamanan dan perilaku konsumtif dapat terjadi karena berbagai macam faktor walau telah ada edukasi mengenai keuangan kepada mahasiswa.

Kata Kunci: Perspektif Kemudahan, Perspektif Keamanan, Promosi, *E-wallet*, Perilaku Konsumtif, Kaum Millenial, Mahasiswa

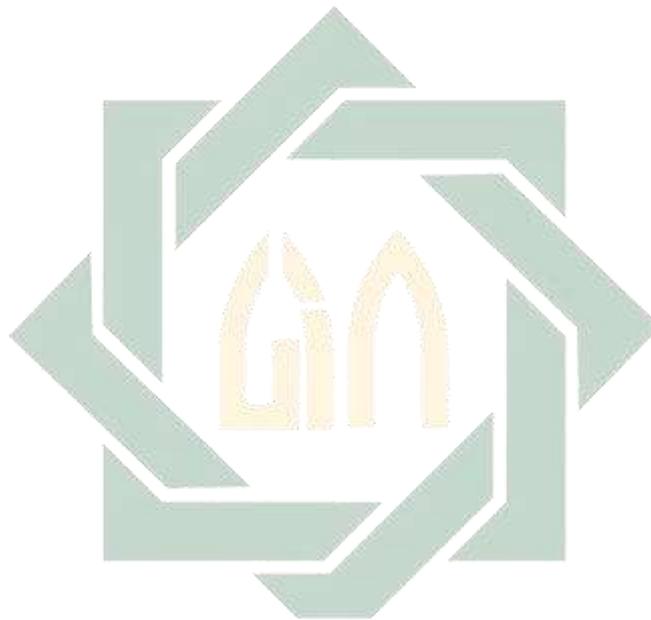
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAANPERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
1.5. Sistematika Skripsi.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. <i>Financial Technology (Fintech)</i>	12
2.1.2. <i>Electronic Wallet (E-Wallet)</i>	17
2.1.3. Perilaku Konsumen	21
2.1.4. Generasi Milenial.....	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Hipotesis	36
2.4. Kerangka Konseptual.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Pendekatan Penelitian.....	39
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.3.1. Populasi Penelitian.....	39
3.3.2. Sampel Penelitian	40
3.4. Variabel Penelitian.....	42
3.5. Instrumen Penelitian	43
3.6. Definisi Operasional	44
3.7. Jenis dan Sumber Data.....	45
3.8. Prosedur Pengumpulan Data.....	46
3.8.1. Metode Angket (Kuesioner)	46
3.8.2. Wawancara.....	48
3.8.3. Dokumentasi	49
3.9. Teknik Analisis Data	49
3.9.1. Uji Linier Berganda	50
3.9.2. Uji asumsi klasik.....	50
3.9.3. Uji hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN	55
4.1. Gambaran Subjek dan Objek Penelitian.....	55
4.1.1. Lokasi Penelitian	55
4.2. Hasil Olahan Data.....	56
4.2.1. Karakteristik Responden	56
4.3. Hasil Uji Keaslian Data	59
4.3.1. Hasil Uji Instrumen.....	59
4.3.2. Uji Validitas.....	74
4.3.3. Uji Reabilitas	76
4.4. Uji Analisis Data.....	77
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.2. Uji Regresi Linear Berganda	82
4.4.3. Uji Hipotesis	84
BAB V PEMBAHASAN	87
5.1. Temuan Penelitian	87
5.1.1. Perilaku Konsumtif.....	88

5.1.2. Pengaruh Perspektif Kemudahan, Perspektif Keamanan dan Promosi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga	92
BAB VI_PENUTUP	99
6.1. KESIMPULAN	99
6.2. SARAN	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	105



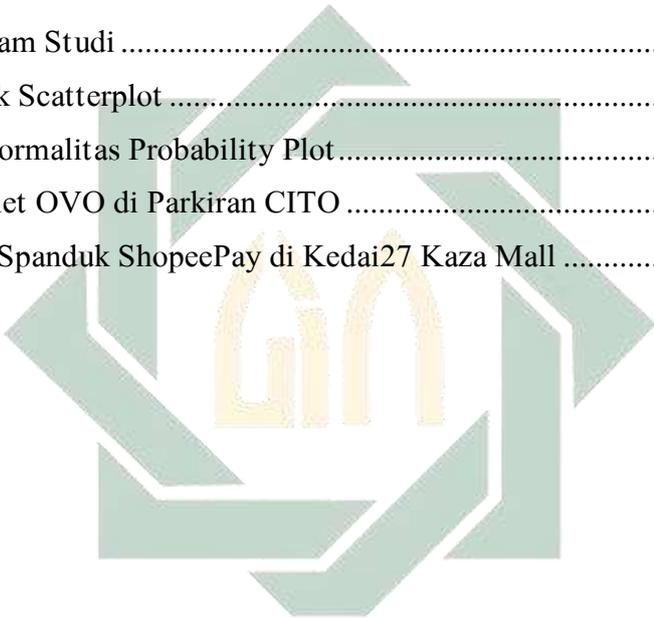
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Uang Elektronik Beredar Periode 2013-2021	3
Tabel 2.1 Perbedaan Generasi Menurut Beberapa Peneliti	29
Tabel 2.2 Tabel Fokus dan Perbandingan Penelitian	31
Tabel 3.1 Populasi Penelitian	40
Tabel 3.2 Sampel Penelitian	41
Tabel 3.3 Definisi Operasional	44
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel X ₁	60
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel X ₂	63
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel X ₃	65
Tabel 4.4 Hasil Data Instrumen Variabel X	67
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Y	68
Tabel 4.6 Hasil Data Instrumen Variabel Y	71
Tabel 4.7 Hasil Wawancara Variabel X	72
Tabel 4.8 Hasil Wawancara Variabel Y	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrument Variabel X	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas Varians	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas	82
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Uji Parsial)	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

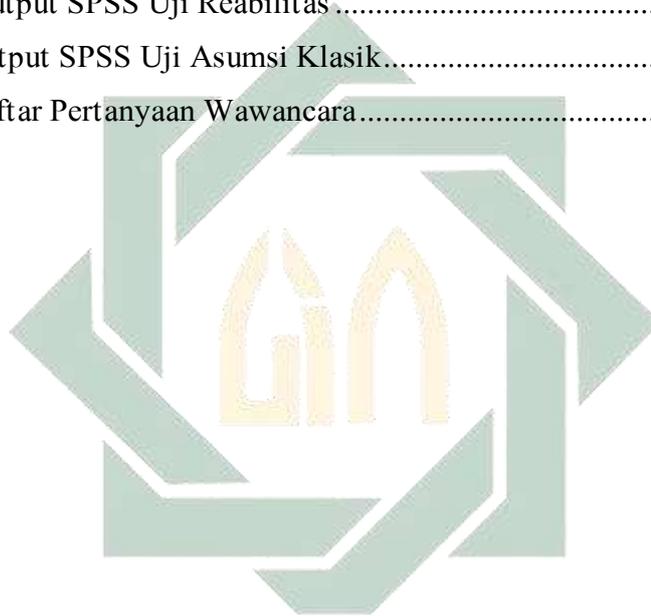
Grafik 1.1 Jumlah Pengguna E-Wallet	5
Grafik 1.2 Jenis E-Wallet	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4.2 Umur	58
Gambar 4.3 Program Studi	59
Gambar 4.4_Grafik Scatterplot	81
Gambar 4.8 Uji Normalitas Probability Plot.....	78
Gambar 5.1 Pamflet OVO di Parkiran CITO	96
Gambar 5.2 Mini Spanduk ShopeePay di Kedai27 Kaza Mall	96



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Permohonan Penelitian.....	105
Lampiran 2 Surat Persetujuan Penelitian Dari Universitas Airlangga.....	106
Lampiran 3 Kuesioner.....	107
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden.....	109
Lampiran 5 Output SPSS Deskripsi Responden.....	117
Lampiran 6 Output SPSS Uji Validitas.....	118
Lampiran 7 Output SPSS Uji Reabilitas.....	120
Lampiran 8 Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	121
Lampiran 9 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	124



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Berdasarkan survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2018, terdapat 171,17 Juta jiwa pengguna internet di Indonesia, dari jumlah total 264,16 Juta penduduk Indonesia. Terdapat 91% remaja usia 15-19 tahun dan 88,5% remaja usia 20-24 tahun aktif menggunakan internet, sehingga dapat menandakan bahwa remaja di Indonesia aktif dalam menggunakan internet.

Di era perkembangan teknologi yang sangat pesat, banyak konsumen yang memilih menggunakan internet dengan sistem pembayaran digital daripada pembayaran tradisional. Sistem pembayaran digital ini merupakan pembayaran dengan sistem menggunakan media elektronik. Sistem pembayaran digital yang semakin mudah digunakan karena menggunakan media elektronik, konsumen akan mendapatkan proses pembayaran yang lebih mudah dan tidak diribetkan dengan nominal yang ada.

Penerimaan teknologi yang sejalan dengan kebanyakan orang yang menggunakan uang elektronik pada saat ini yaitu dengan alasan, adanya kemudahan dan efisiensi waktu ketika menggunakan uang elektronik. Dalam perkembangannya, uang elektronik mendapatkan banyak inovasi-inovasi baru yang berguna untuk memberikan kemudahan, fleksibilitas, efisiensi dan kesederhanaan dalam melakukan transaksi yang dimaksud.

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial menimbang bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan teknologi untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat termasuk akses terhadap layanan finansial dan pemerosesan transaksi (Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017).

Revolusi industri merupakan salah satu bukti terjadinya perubahan pada sisi teknologi dan perbankan. Pada revolusi industri 1.0 tahun 1750 ditemukan mesin uap, pada revolusi industri 2.0 terjadi perubahan penggunaan mesin uap ke mesin tenaga listrik, pada revolusi industri 3.0 dimulai dengan adanya penggunaan robot sederhana hingga komputer, dan pada saat ini revolusi industri sudah mencapai revolusi 4.0 dimana uang elektronik pada era ini, proporsi transaksi uang logam dan kertas mulai tergeser dengan metode pembayaran uang elektronik (Irfandi et al., 2019).

Pada era industri 4.0, perkembangan teknologi bukan merupakan hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Teknologi yang terus tumbuh dapat mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi yang baru dan mempermudah masyarakat untuk dapat menyelesaikan pekerjaan mereka secara efektif dan efisien dari berbagai fitur layanan yang telah ada.

Perkembangan yang cepat dalam bidang teknologi memberikan banyak pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran dalam transaksi guna menjaga kesinambungan hubungan bisnis para pihak. Salah satu perkembangan teknologi yang mendapatkan perhatian pada saat ini adalah teknologi finansial

atau *financial technology (FinTech)*. Teknologi Finansial menurut *National Digital Research Center (NDRC)* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menyebutkan suatu inovasi di bidang jasa finansial. Istilah tersebut berasal dari kata “*financial*” dan “*technology*” yang mengacu pada inovasi finansial dengan melalui teknologi modern (Sukma, 2016).

Rahmatillah dan Novirani memberikan penjelasan *financial technology* dalam berbagai bentuk seperti proses pembayaran, transfer uang, proses jual beli saham, peminjaman uang secara *peer to peer*, dan lain-lain (Rahmatillah et al., 2018). Sedangkan menurut Rahmayani (Rahmayani, 2018), *financial technology* adalah salah satu bentuk penggunaan teknologi dalam sistem keuangan modern.

Laporan statistika pembayaran Bank Indonesia tahun 2021 menyebutkan bahwa uang elektronik memiliki peran yang semakin signifikan terhadap transaksi ekonomi. Perubahan lebih lanjut dalam penjelasan ini dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 4.2

Jumlah Uang Elektronik Beredar Periode 2013-2021

Periode	Jumlah Instrumen	
2013	36,225,373	
2014	35,738,233	
2015	34,314,795	
2016	51,204,580	
2017	90,003,848	
2018	167,205,578	
2019	292,299,320	
2020	432,281,380	
2021	Januari	442,612,567
	Februari	456,736,475

Sumber : Statistik Sistem Pembayaran Bank Indonesia

Laporan statistik jumlah uang elektronik beredar pada periode 2013 hingga 2021 pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah uang elektronik yang beredar dari tahun ke tahun. Nominal yang tertera diperkirakan akan terus mengalami peningkatan karena pengguna uang elektronik belum mencapai setengah dari penduduk Indonesia. Hal ini pula menandakan bahwa preferensi masyarakat menggunakan uang elektronik akan terus mengalami peningkatan.

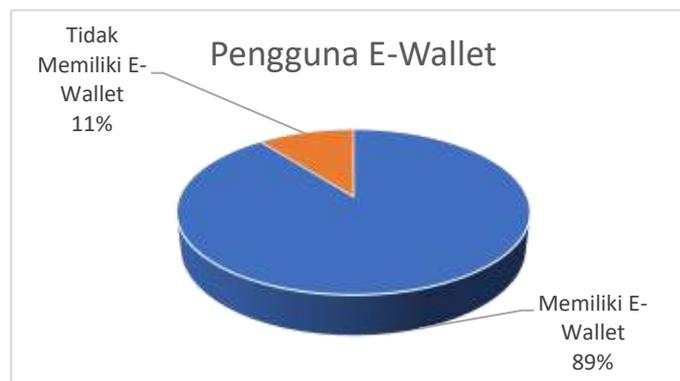
Sistem pembayaran digital yang ada pada saat ini contohnya, *internet banking*, *mobile banking*, *electronic wallet*, dan lain sebagainya. Dompet digital adalah salah satu bentuk dari *fintech* yaitu alat pembayaran non-tunai. Konsumen hanya perlu mengisi uang pada sistem *e-wallet* dari bank atau *merchant* yang telah dipercaya. Dompet elektronik dapat digunakan pada *smartphone* untuk penggunaannya.

Pengguna *e-wallet* merupakan masyarakat dari berbagai macam kalangan, salah satunya adalah mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Mahasiswa merupakan kelompok dalam masyarakat yang mendapatkan pengakuan. Mahasiswa memiliki rentang umur 17 hingga 24 tahun sehingga mengerti tentang penggunaan *electronic wallet*.

Data uang elektronik sejalan dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dompet elektronik kini dapat digunakan untuk transaksi apapun. Contohnya untuk membeli makanan di cafe, berbelanja di minimarket, untuk pembayaran transportasi, berbelanja online, membeli pulsa dan tagihan listrik serta tagihan air, dan masih banyak lagi. Karena banyak kemudahan yang diberikan atas perkembangan teknologi pembayaran pada saat ini. Mahasiswa pada umur 17-24

sekalipun sudah dapat merasakan keuntungan yang diberikan oleh perkembangan *e-wallet* saat ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Grafik 1.1
Jumlah Pengguna E-Wallet

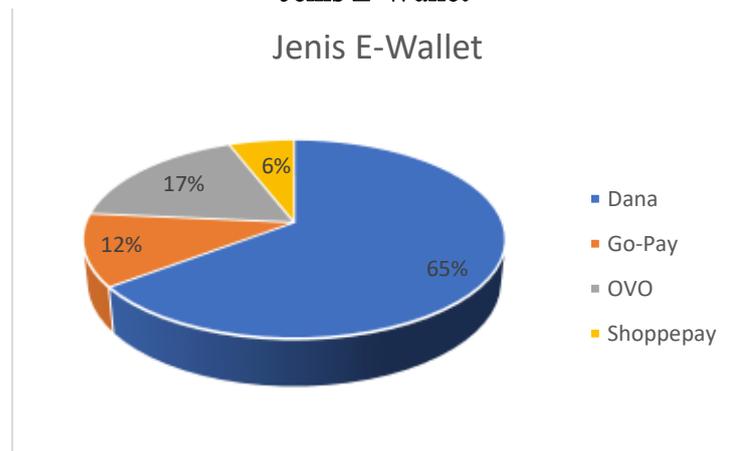


Pada grafik 1.1 merupakan data 19 mahasiswa yang menempuh studi pada Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Terdapat 2 mahasiswa yang tidak memiliki dompet elektronik hingga saat ini. Data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna dompet elektronik sudah mencakup sebagian besar mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, dan banyak remaja sudah mengerti cara penggunaan dompet elektronik pada proses jual beli secara *online* maupun tatap muka.

Berdasarkan dari penjelasan grafik 1.1, terdapat 17 mahasiswa memakai dompet elektronik. Namun ada beragam dompet elektronik yang sering digunakan oleh mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Grafik 1.2 memaparkan bahwa terdapat 4 (empat) jenis model dompet elektronik yang sering digunakan

oleh mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, diantaranya yaitu DANA, Go-Pay, OVO dan Shopeepay.

Grafik 1.2
Jenis E-Wallet



DANA adalah salah satu dompet digital Indonesia yang menyediakan layanan pembayaran berbasis aplikasi dimana aplikasi tersebut dapat diunduh melalui *Google Play* untuk *platform* android maupun melalui *App Store* untuk *platform* iOS. Dengan kemudahan teknologi yang sudah ada, konsumen dapat melakukan berbagai macam transaksi untuk kebutuhan transaksi primer, sekunder, maupun tersier yang mereka perlukan. *Platform* buatan PT. Espay Debit Indonesia Koe ini juga menjamin keamanan dalam bertransaksi. *DANA* sendiri sudah memiliki lisensi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam perkembangannya. Keamanan yang diawasi selama 24 jam. Dan *platform* ini menjamin para konsumen penggunaanya mendapatkan uang kembali jika terjadi kesalahan pada saat pengguna sedang bertransaksi(Sukindar, 2018).

Berdasarkan data yang dijabarkan diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil lokasi penelitian di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya dengan merujuk bahwa terdapat 89% mahasiswa pada lokasi tersebut yang

menggunakan *e-wallet*. Dan alasan lain yang tidak kalah pentingnya ialah adanya karakteristik khusus yang melekat pada lokasi yang dipilih. Pengamatan sementara menunjukkan bahwa pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya terlihat adanya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Perkembangan teknologi yang ada juga dibarengi dengan perilaku konsumtif masyarakat dan peningkatan pendapatan yang didapatkan setiap bulannya. Pola perilaku konsumen pada saat ini telah bergeser tingkat, mulai dari sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer, saat ini menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka peneliti ingin melihat bila di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, seperti apa sikap generasi milenial dalam melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* untuk memenuhi sisi keinginan menggunakan teori *fintech* terhadap perilaku konsumtif. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul “Pengaruh *Financial Technology E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Milenial (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya)”

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah berdasarkan latar belakang tersebut adalah:

1. Apakah *electronic wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *electronic wallet* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *electronic wallet* berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *electronic wallet* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen dan perbankan. Khususnya pada industri 4.0 yang menggunakan sistem pembayaran *e-wallet* yang merupakan perkembangan pemasaran sistem pembayaran terhadap perilaku konsumtif remaja.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai oleh *stakeholder*, pemilik bisnis *e-wallet*, maupun Bank dan pemerintahan dalam pengambilan keputusan terkait *financial technology* terhadap sistem pembayaran *e-wallet* guna mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dan dapat memberikan inovasi dalam mengelola keuangan konsumen sehingga tidak hanya digunakan untuk perilaku konsumtif.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dijabarkan sistematika yang merupakan

kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi memuat halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman daftar transliterasi.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II Kajian Pustaka

Bab kajian pustaka ini meliputi:

A. Landasan teori.

B. Hasil penelitian terdahulu.

C. Hipotesis

D. Kerangka konseptual

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini, peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam skripsi yang dilakukan. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi:

A. Pendekatan Penelitian

- B. Waktu dan Tempat Penelitian
- C. Populasi dan Sampel Penelitian
- D. Variabel Penelitian
- E. Instrumen Penelitian
- F. Definisi Operasional
- G. Jenis dan Sumber Data
- H. Prosedur Pengumpulan Data
- I. Teknik Analisis Data

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran singkat subyek dan objek yang digunakan oleh peneliti, hasil olahan data, deskripsi demografi serta analisis model dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan

Bab ini menganalisis data yang dilakukan oleh peneliti.

Dimana pada bab ini, peneliti menganalisis teori yang ada kaitannya dengan penggunaan dompet digital dengan perilaku konsumtif mahasiswa dengan data yang sudah didapat melalui survei.

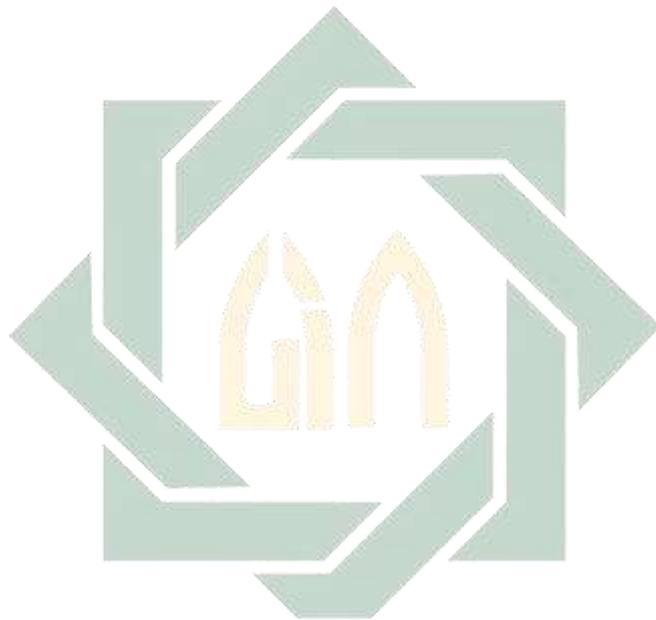
BAB VI Simpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari penelitian dan saran-saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan dari masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian. Sedangkan saran berisi

jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan dari penelitian. Saran tidak lepas ditunjukkan untuk ruang lingkup penelitian.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Financial Technology (Fintech)

2.1.1.1. Pengertian Financial Technology

Dunia teknologi digital memiliki perkembangan yang sangat pesat dan tidak dapat dihindari untuk saat ini. Pada abad ke-18 saat revolusi industri di Inggris, teknologi digital selalu mempengaruhi hampir seluruh bidang industri, baik secara positif maupun negatif. Istilah *fintech* adalah *financial technology* jika diterjemahkan ke Bahasa Indonesia berarti teknologi finansial. Pada Pasal 1 angka 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, teknologi finansial yaitu penggunaan terkait teknologi di dalam sistem keuangan yang hasilnya berupa layanan, produk, teknologi dan/atau bisnis yang memiliki model baru dan berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran keamanan serta kendala sistem pembayaran (Rahmayani, 2018).

Financial Technology menurut *The National Digital Research Centre* (NDRC) yaitu inovasi baru pada sektor keuangan dalam lembaga non bank yang memakai teknologi informasi. Secara signifikan, perkembangan teknologi finansial dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Christianto, 2017).

Menurut Iman, pemanfaatan serta pengimplementasian teknologi untuk layanan perbankan serta layanan keuangan disebut dengan *financial technology* (Iman, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *financial technology* adalah peningkatan pada sektor keuangan perbankan dan lembaga keuangan non bank yang memanfaatkan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut menghasilkan peningkatan layanan, produk, dan/atau bisnis model baru serta berdampak pada stabilitas moneter, sistem keuangan dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan dan kendala dalam sistem pembayaran.

2.1.1.2. **Pengertian Finansial Technology Syariah**

Keungan syariah adalah sistem layanan teknologi yang operasinya didasarkan pada hukum islam. Pembentukan sistem ini tergantung pada adanya aturan atau hukum dalam islam ketika meminjamkan atau mengambil pinjaman yang menggunakan bunga (riba) dan melarang investasi dalam kegiatan komersial yang dilarang (haran) yang tidak dapat diperoleh melalui sistem keuangan tradisional. Sektor distribusi di *fintech* syariah tetap sama, tidak jauh berbeda dengan *fintech* konvensional (Mazza Basya et al., 2020).

Fintech syariah islam berarti layanan dan solusi keuangan yang ditawarkan oleh perusahaan teknologi atau *startup fintech* berdasarkan syariah atau hukum islam. Namun, regulasi yang disyaratkan legal *finansial*

technology juga datang dari Dewan Syariah Nasional – Dewan Cendekiawan Indonesia (DSN-MUI) (Mazza Basya et al., 2020).

2.1.1.3. Perkembangan *Financial Technology*

Terdapat tiga era untuk membedakan evolusi *financial technology*. Pada tahun 1866 hingga 1987, pada industri jasa keuangan terkait dengan teknologi masih berupa industri analog. Pada tahap ini dikatakan sebagai *financial technology 1.0*. Pada tahun 1987, layanan keuangan pada negara-negara maju sudah menggunakan perkembangan ke tahap digital. Pada era ini dikatakan dengan era *financial technology 2.0*. berlanjut pada tahun 2008, *financial technology* didominasi oleh industri keuangan tradisional yang diatur menggunakan teknologi untuk menyediakan produk dan layanan keuangan. Sejak 2008, periode ini dikatakan *financial technology 3.0*. Pada periode ini perusahaan baru dan perusahaan mapan mulai memberikan produk dan layanan keuangan langsung ke bisnis dan masyarakat umum (Arner et al., 2015).

Financial technology sudah lama dikenal di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan munculnya Asosiasi Finansial Technology (AFI) pada September 2015. Organisasi bertujuan untuk menyediakan partner yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan demi membangun *financial technology* di Indonesia.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) di Indonesia pada 2016 mengenai kebijakan *financial technology* tentang pinjaman di luar neraca (*off-balance sheet loans*) oleh Bank Indonesia. Ranah *peer-to-peer lending*

masih dibawah IDR. 150 Juta. Bagian dari kredit baru pada GDP hanya 34,77%. Data valid menunjukkan bahwa 50% dari populasi mengirimkan uang melalui bank sedangkan 44% meminjam melalui kenalan. Hanya 27% masyarakat yang menyimpan uang di bank dan 9% membayar tagihan dan hutang melalui kartu kredit.

Financial technology mendapatkan sambutan yang baik oleh pemerintah dan regulator. *Fintech* dapat berperan untuk memfasilitasi usaha mikro dan mengkoneksikan kebutuhan pembiayaan usaha di berbagai penjuru tanah air merupakan harapan Presiden Joko Widodo (Destiya, 2019).

Fintech memiliki potensi yang besar dan memerlukan ruang untuk tumbuh dan terus berkembang untuk mendukung pencapaian tiga Plan Sektor Jasa Keuangan Indonesia, sebagai berikut (Hadad, 2017):

a. Kontributif

Mengoptimalkan peran Otoritas Jasa Keuangan dalam mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

b. Stabil

Menjaga stabilitas sistem keuangan sebagai landasan bagi pembangunan yang berkelanjutan.

c. Inklusif

Membuka akses keuangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan kalangan masyarakat.

Dengan banyaknya peluang dan potensi pasar *fintech* di Indonesia, menyebabkan banyak muncul perusahaan *startup* yang memakai jasa layanan *fintech* dan berbasis teknologi digital seperti Gojek, Shopee, Grab, Tokopedia, dll. Di Indonesia *fintech* lebih dikenal jika dibandingkan dengan bisnis konvensional yang memiliki citra yang biasa dan kaku di masyarakat. *Fintech* menggunakan data dari media sosial dan digunakan sebagai analisis resiko. *Fintech* memiliki *image* “menghancurkan” terhadap bidang perbankan, tetapi usaha *fintech* ini dibuat untuk memberikan solusi bagi masyarakat bukan untuk merusak usaha yang lain.

2.1.1.4. Manfaat *Financial Technology*

Perkembangan *financial technology* memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Bank Indonesia, n.d.):

- 1.) Manfaat bagi konsumen:
 - a.) Perluasan pilihan produk
 - b.) Peningkatan layanan kualitas
 - c.) Penurunan harga
- 2.) Manfaat bagi pelaku bisnis:
 - a.) Memperpendek rantai transaksi
 - b.) Meningkatkan efisiensi modal dan resiliensi operasional
 - c.) Meningkatkan inklusi keuangan
 - d.) Memperlancar arus informasi
- 3.) Manfaat bagi ekonomi:
 - a.) Mempercepat transmisi kebijakan moneter

- b.) Meningkatkan kecepatan uang beredar
- c.) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi

Masyarakat tidak perlu bertansaksi di sektor keuangan tradisional dapat menjadikan alasan hadirnya *fintech*. Karena bank terikat dengan peraturan dan batasan yang ketat dari perbankan di beberapa wilayah tertentu sehingga kurang maksimal dalam melayani masyarakat. Alasan keberadaan *fintech* adalah agar masyarakat dapat mencari alternatif keuangan lain selain layanan dari keuangan tradisional, karena masyarakat membutuhkan alternatif keuangan yang lebih transparan, demokratis, dan layanan keuangan yang menguntungkan yang dapat diakses oleh masyarakat (Hadad, 2017).

2.1.2. *Electronic Wallet (E-Wallet)*

2.1.2.1. Pengertian Electronic Wallet

Dompot digital atau yang biasa disebut dengan *electronic wallet (e-wallet)* adalah metode pembayaran digital yang menggunakan media server sebagai sistemnya. Secara umum, *electronic wallet* adalah aplikasi berbasis server untuk *smartphone*, dan untuk penggunaannya, pengguna harus terhubung ke server penerbit melalui internet (Mulyana & Wijaya, 2018).

E-wallet adalah alat perdagangan elektronik yang menggunakan media elektronik berbasis server. Biasanya aplikasi *e-wallet* adalah aplikasi berbasis server yang ketika dalam penggunaannya harus menggunakan internet untuk terhubung ke server penerbit. Dalam aplikasi, *e-wallet* memberikan banyak

kemudahan dan keamanan, dimana pengguna harus memasukkan kata sandi terlebih dahulu.

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 pasal 1 ayat 7 “Dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, dan untuk melakukan pembayaran”(Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016).

2.1.2.2. Kelebihan dan Kekurangan *Electronic Wallet*

Secara umum, *e-wallet* merupakan bagian dari produk *e-money* atau layanan *e-money*. Perbedaannya hanya terletak pada *e-money* menggunakan chip atau kartu yang dikeluarkan oleh masing-masing bank. Namun, *e-wallet* menggunakan basis server atau *server-based* dengan aplikasi di *smartphone* penggunanya. Dengan *e-wallet*, pengguna dapat melakukan pembayaran dan menghemat uang. Menurut *The Economic Times*, *e-wallet* adalah aplikasi dengan kata sandi yang digunakan untuk menyimpan uang, melakukan pembayaran online seperti pembayaran makanan, belanja dan tiket penerbangan (Rosmayanti, 2019).

Dengan menggunakan *server based*, *e-wallet* memiliki kelebihan dan keunggulan, diantaranya:

1) Mudah, Praktis dan Efisien

Penggunaan *e-wallet*, membuat penggunanya, tidak perlu repot untuk membawa uang cash dalam jumlah banyak, ATM, kartu kredit, dan kartu debit ketika berpergian kemana saja. Karena dengan menggunakan dompet

elektronik pada *smartphone* yang memiliki, transaksi dapat dilakukan dimana saja, kapan saja sesuai dengan yang diperlukan oleh penggunanya.

2) Banyak Promo dan Diskon

Selain kemudahan penggunaan, terdapat banyak pula promo dan diskon yang diberikan oleh *e-wallet* kepada penggunanya. Promo yang diberikan pada pengguna antara lain *point reward*, *cashback*, gratis produk tertentu dan masih banyak lagi. Beragam promo ini merupakan salah satu daya tarik *e-wallet* yang paling banyak disukai oleh penggunanya.

3) Lebih Aman dan Rendah Resiko

Untuk menggunakan aplikasi, pengguna diminta untuk memasukkan PIN yang telah dibuat oleh pengguna pada awal pendaftaran atau pada pengaturan. Sehingga *e-wallet* tidak dapat digunakan oleh orang lain selain pengguna itu sendiri. Hal ini dapat meminimalisir resiko pencurian dana pada *e-wallet*.

4) Terdapat Riwayat Transaksi

Pada layanan *e-wallet* terdapat riwayat transaksi pada aplikasinya. Sehingga pengguna dapat memantau pengeluaran dan pemasukan yang didapatkan guna membantu mengingatkan jika merasa ada uang yang dimilikinya berkurang.

5) Pengisian Saldo Dimana Saja

Pengisian saldo pada *e-wallet* dapat dilakukan dimana saja. Diantaranya melalui *mobile banking*, ATM, *Minimarket* tertentu yang telah ditunjuk oleh penyelenggara *e-wallet* sehingga tidak harus membuka rekening bank

terlebih dahulu, karena dapat dilakukan dimana saja secara praktis dan fleksibel.

6) Keuntungan Implisit

Manfaat dari dompet elektronik yang lain yaitu, pengguna dapat membayar tagihan transaksi yang diperlukan dengan jumlah yang tepat tanpa takut jika penjual tidak memiliki uang kembalian atau uang yang dibawa kurang. Sehingga penjual tidak perlu menyediakan uang cash sebagai kembalian.

Selain kelebihan yang telah dijabarkan, *e-wallet* juga memiliki kekurangan.

Antara lain (Vonia Lucky Pradhitya Rizqi, 2020):

1.) Layanan Terbatas

Karena *e-wallet* masih merupakan produk baru, sehingga belum banyak orang yang menggunakannya. *Merchant* rekan *e-wallet* sendiri masih terbatas dan belum merata di Indonesia. Sehingga masih memerlukan uang tunai untuk melakukan pembayaran di toko kelontong atau toko yang tidak terdaftar sebagai rekan *e-wallet*.

2.) Tidak Dapat Diuangkan

Penggunaan *e-wallet* berbeda dengan penggunaan *e-money* yang berbasis kartu dimana dapat melakukan tarik tunai pada saldo yang ada. Pada *e-wallet* saldo yang dimiliki tidak dapat diuangkan. Sehingga pengguna hanya dapat menggunakan uang dalam bentuk digital dengan cara transaksi bayar pada toko atau transfer.

Terlepas dari kelebihan dan kekurangan *e-wallet* pada saat ini, banyak pertanyaan tentang *e-wallet* dari sudut pandang Islam. Dari perpektif ekonomi

syariah, penggunaan *e-wallet* ini menggunakan konsep *masalah*. Al-Satibi mengatakan bahwa, “*Sesungguhnya syariat ini bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat*”. Dan perkataan lain yang diucapkan oleh Al-Syatibi “*Hukum-hukum disyariatkan untuk kemaslahatan hamba*” (Anam, 2018).

2.1.3. Perilaku Konsumen

2.1.3.1. Konsumen

Menurut Philip Kotler dari M. Anang Firmansyah, konsumen adalah orang yang membeli atau memakai barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Menurut Anang seniri, konsumen adalah orang yang berulang kali melakukan pembelian barang dan jasa, baik secara perorangan maupun kelompok (M. Anang Firmansyah, 2018).

Konsumen dapat didefinisikan sebagai setiap orang yang mencari, membeli dan memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi secara berulang kali, memuaskan kebutuhan pribadi dengan cara mencari, bertansaksi dan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak dengan preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, dan gaya hidup yang dimiliki.

2.1.3.2. Pengertian Perilaku Konsumtif

Pada era ini, salah satu gaya hidup adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai hal yang mendatangkan kepuasan tersendiri pada diri sendiri. Gaya hidup yang seperti inilah yang menimbulkan adanya gejala *konsumtifisme*.

Menurut Sopiah dan Sangadji perilaku konsumen adalah (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Untuk mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi. Proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih dan menggunakan produk serta layanan, pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses ini merupakan disiplin ilmu konsumen.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului atau yang menyusul.

Tindakan dan perilaku yang dilakukan konsumen yang mulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Perilaku memiliki arti tanggapan atau reaksi individu terhadap lingkungan (Kebudayaan, n.d.). Sedangkan konsumtif sendiri memiliki arti bersifat konsumsi (hanya melakukan pemakaian tanpa menghasilkan) atau bergantung pada produksi oleh pihak lainnya (Ibid). Memiliki sifat konsumtif biasanya terjadi ketika sudah terbiasa melakukan konsumsi terhadap suatu barang.

Dalam arti yang luas, perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen yang boros dan berlebihan di mana mengejar kepuasan individu lebih diutamakan daripada kebutuhan. Dan tidak ada skala prioritas yang bisa diartikan sebagai

gaya hidup mewah. Perilaku konsumtif adalah tindakan mubazir sebagai akibat dari pembelian barang yang tidak diperlukan (Yuniarti, 2015).

Menurut Waluyo (Fitri, 2013), perilaku konsumen adalah perilaku atau gaya hidup yang lebih memilih untuk menghambur-hamburkan uang tanpa berpikir dua kali.

Oleh karena itu, perilaku konsumtif adalah sikap konsumsi yang berlebihan karena tidak memilih prioritas utama dalam kehidupan, tetapi lebih tertarik pada konsumsi yang digunakan untuk merespon keinginan. Oleh sebab itu, perilaku tersebut kurang bermanfaat. Perilaku ini terlihat di kedua sisi, yaitu di dalam dan di luar. Dalam internal, dapat dilihat pada konsep dirinya sendiri, cara hidup, literasi keuangan, kepribadian, motivasi dan agama. Untuk konsumsi berlebihan hanya untuk memenuhi kepuasan diri.

2.1.3.3. Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang terdapat dalam nilai-nilai islam (Fauzia, 2014).

Konsumsi memiliki urgensi yang besar dalam perekonomian, karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi (Hakim, 2012).

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya. Kepuasan dan perilaku konsumen dalam kajian ekonomi konvensional memiliki dua hal yang perlu di kritisi, yaitu (Harahap & Sammri, 2015):

- a. Tujuan konsumen yaitu mencari kepuasan tertinggi. Penentuan barang dan jasa yang dikonsumsi didasarkan pada kriteria kepuasan. Hal ini perlu dikritik karena barang yang memuaskan belum tentu identik dengan barang yang membawa manfaat kebaikan.
- b. Batasan konsumsi hanya terpaku pada *budget constraints* (batasan anggaran) sepanjang ada anggaran maka tidak ada yang bisa menghalangi untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Sikap ini menafikkan pertimbangan kepentingan orang lain atau pertimbangan aspek lain seperti kehalalan barang yang dikonsumsi.

Berbeda dengan tujuan konsumsi konvensional. Tujuan konsumsi dari seorang muslim dalam melakukannya harus lebih mempertimbangkan *malahah* daripada utilitas. *Maslahah* berarti segala sesuatu bermanfaat bagi masyarakat. Tujuan dari *maslahah* dapat dilihat dari segi tujuan syara' dalam menetapkan hukum yang terkait dengan lima pokok prinsip bagi kehidupan manusia, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Juga dilihat dari kebutuhan dan tuntutan kehidupan manusia, yaitu (Harahap & Sammri, 2015):

- a. *Maslahah daruriyyah* yaitu kemaslahatan yang menjadi dasar tegaknya kehidupan asasi manusia, baik yang berkaitan dengan agama maupun dunia. Jika dia luput dari kehidupan manusia maka mengakibatkan rusaknya tatanan kehidupan manusia tersebut.
- b. *Maslahah hajiyyat* adalah segala sesuatu yang oleh hukum syara' tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok tadi, akan tetapi

dimaksudkan untuk menghilangkan kesulitan, kesusahan, kesempitan dan *ihthyath* (berhati-hati) terhadap lima pokok tersebut.

- c. *Maslahah tahsiniyyat* yaitu tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak mengancam eksistensi salah satu dari kelima pokok diatas serta tidak pula menimbulkan kesulitan. Sekirangnya kemaslahatan tidak dapat diwujudkan dalam kehidupan tidaklah menimbulkan kesulitan dan guncangan serta rusaknya tatanan kehidupan manusia.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seseorang muslim tidak didasarkan pada banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari barang yang dikonsumsi (Rozalinda, 2014).

Pada dasarnya manusia mempunyai kecenderungan berperilaku konsumtif, akan tetapi tidak semua bisa menyalurkannya. Perilaku konsumtif ini merupakan perilaku yang berlebih-lebihan atau boros dalam mengeluarkan harta. Dan hal itu dilarang oleh Allah SWT, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Meski depemikian, kita juga dilarang untuk bersikap kikir, islam mengajak kita untuk hidup sederhana, sesuai dengan S.Q. Al-Isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.”

Dalam ajaran islam, seorang muslim dilarang hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara ada tetanggana yang menderita kelaparan. (Fordeby & Adesy, 2016) menjelaskan bahwa ajaran Islam datang untuk mengubah gaya hidup, dari yang berlebihan, *flamboyant*, *arrogant* dan pamer menjadi gaya hidup yang sederhana, bersahaja dan *zuhud*. Ini berarti gaya hidup yang diberikan oleh Islam tidak memungkinkan pelakunya untuk mengeksploitasi sumber-sumber daya alam secara berlebihan dan mubazir.

2.1.3.4. Indikator Perilaku Konsumtif

Terdapat 8 indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono, antara lain (Dikria & Mintarti, 2016):

1. Membeli produk karena adanya iming-iming hadiah

Pembelian barang pada kategori ini adalah tindakan yang tidak melihat adanya manfaat. Amun membeli produk bertujuan untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

2. Membeli produk karena kemasan produk yang menarik

Seseorang akan tertarik untuk membeli suatu barang karena adanya kemasan yang menarik atau berbeda dari yang lain. Kemasan suatu barang

yang menarik dan unik akan membuat seseorang akan membeli produk yang ditawarkan.

3. Membeli produk demi menjaga gengsi dan penampilan diri

Gengsi yang dimiliki oleh seseorang akan lebih memilih produk yang dianggap dapat menjaga penampilan diri dibandingkan memilih barang yang lebih dibutuhkan oleh orang tersebut.

4. Membeli produk atas kepentingan harga, bukan atas dasar manfaat dan kegunaan produk

Seseorang akan cenderung berperilaku yang ditanamkan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggapnya paling mewah pada harganya.

5. Membeli produk hanya untuk menjaga simbol status yang dimiliki

Seseorang menganggap barang yang dimiliki dan digunakan itu adalah simbol atau status sosialnya. Sehingga dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status sendiri agar terlihat lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena formalitas terhadap model yang mengiklankan

Seseorang memakai suatu barang karena tertarik untuk dapat menjadi seperti idola di bintang iklan produk.

7. Munculnya pikiran bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Seseorang akan membeli barang atau produk bukan dari kebutuhan yang diperlukan akan tetapi karena barang tersebut memiliki harga yang lebih mahal yang dapat memberikan kepercayaan pada dirinya.

8. Mencoba lebih dari dua produk hanya berbeda merek.

Seseorang akan menggunakan produk yang sama hanya berbeda merek dari yang sudah dimiliki. Meskipun produk yang sebelumnya belum habis dipakai.

Sembiring dalam Suryo Adi Prakorso menjelaskan ciri-ciri perilaku konsumtif adalah (Prakorso, 2017):

1. Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika ingin membeli barang, hanya mempertimbangkan prestisa yang melekat pada barang tersebut.
2. Mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan
3. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan yang diperlukan
4. Tidak ada skala prioritas yang dimiliki pada saat membeli.

2.1.3.5. Faktor Perilaku Konsumtif

Dalam dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdapat faktor internal dan faktor eksternal

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam perilaku konsumtif merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi(Wibowo & Supriyadi, 2013).

2. Faktor Internal

Faktor internal dalam perilaku konsumtif merupakan faktor yang meliputi aspek psikologis dan faktor pribadi. Pada faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi akan membeli suatu barang atau jasa dan sikap pendirian serta kepercayaan terhadap penjual atau pendirian yang tidak stabil menimbulkan terjadinya perilaku konsumtif. Pada faktor pribadi dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, keperibadian serta jenis kelamin.

2.1.4. Generasi Milenial

2.1.4.1. Pengertian Kaum Millennial

Generasi merupakan fenomena sosial yang terjadi karena adanya perbedaan umur atau tahun lahir dari satu kelompok individu dengan kelompok lainnya (Jatmiko, 2020). Pengelompokan generasi milenial yang dibuat oleh (Nathalia, 2020) terdapat teori perbedaan generasi berdasarkan pada persamaan kurun waktu lahir, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa rata-rata rentang waktu tahun kelahiran dari generasi millennial adalah tahun 1998 hingga 2004. Berdasarkan perbedaan pendapat dari beberapa peneliti yang dapat dibawah ini.

Tabel 2.1
Perbedaan Generasi Menurut Beberapa Peneliti

Sumber	Generasi dan Kurun Waktu Tahun Kelahiran			
(Tapscott, 1998)	-	<i>Baby Boom Generation</i> (1946-1964)	<i>Generation X</i> (1965-1975)	<i>Digital Generation</i> (1976-2000)

(Zemke, Raines, & Filipczak, 2000)	<i>Veterans</i> (1922-1943)	<i>Boomers</i> (1943-1960)	<i>The Xers</i> (1961-1980)	<i>The Nexters</i> (1980-2000)
(Oblinger & Oblinger, 2005)	<i>Matures</i> (1900-1946)	<i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	<i>Generation X</i> (1965-1982)	<i>Net Generation</i> (1982-1991)
(Martin & Tulgan, 2006)	<i>Schwarzkopf</i> <i>atau Silent Generation</i> (<i><1946</i>)	<i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	<i>Generation X</i> (1965-1977)	<i>Generation Y</i> (1978-2000)
(Carlson, 2008)	<i>Lucky Few</i> (1929-1945)	<i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	<i>Generation X</i> (1965-1982)	<i>New Boomers</i> (1983-2001)

Dari perbedaan rentang waktu kelahiran dari setiap generasi, generasi milenial memiliki definisi lain. Contohnya, generasi millennial merupakan generasi yang bertumbuh dan berkembang pada masa *internet booming*. Dapat diartikan bahwa generasi millennial sangat familiar dengan penggunaan teknologi seperti handphone, komputer, laptop maupun internet.

2.1.4.2. Karakteristik Generasi Milenial

Generasi millennial menganggap bahwa teknologi merupakan salah satu dari gaya hidup yang tidak dapat dilepaskan. Akibatnya, mayoritas generasi menggunakan teknologi untuk mempermudah kehidupannya seperti sistem pembayaran *cashless* dan berbelanja *online*. Generasi millennial akan tertarik dengan promo-promo dan kemudahan yang disajikan oleh perusahaan ewallet

melalui iklan maupun promosi. Sehingga generasi millennial sangat senang melakukan transaksi secara *cashless*. Karakteristik dapat berupa sifat, cara pandang, dan pola pikir yang berbeda dalam kehidupan untuk menjalankan suatu aktifitas.

(Putri, 2018) menyatakan bahwa kehidupan generasi milenial berbeda dengan generasi sebelumnya, contohnya:

- Generasi milenial sangat menyukai teknologi, seperti internet
- Kehidupan generasi milenial cukup hedonisme
- Dalam penerimaan dan penangkapan informasi, generasi milenial lebih cepat dibandingkan dengan generasi lainnya
- Generasi milenial menyukai tantangan, optimis, memiliki pemikiran kritis, mempunyai keingintahuan yang tinggi, dan menilai pengalaman pribadi adalah suatu yang berharga
- Cara hidup generasi milenial sangat *multitasking*
- Menjadikan teknologi sebagai gaya hidup generasi milenial, salah satu contohnya adalah berbelanja online.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan mengenai pengaruh dompet elektronik terhadap perilaku konsumtif:

Tabel 2.2
Tabel Fokus dan Perbandingan Penelitian

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

1	Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri Astuti (2020)	Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Millennial	Menggunakan metode kuantitatif dengan metode <i>explanatori research</i> .	Penjelasan dari penelitian ini adalah dengan adanya kemudahan penggunaan e-wallet memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Generasi milenial menginginkan ewallet yang mudah digunakan dalam pemakaian. Pada hasil yang terlihat dengan adanya promo yang diberikan oleh OVO dan Gopay pada generasi millennial memberikan dampak generasi millennial untuk melakukan pembelian secara konsumtif	Membahas tentang pengaruh ewallet terhadap perilaku konsumtif dan responden penelitian adalah kaum millennial	Penelitian ini menggunakan objek penelitian gopay dan ovo
2	Verham Teguh	Pengaruh Dompot	Menggunakan metode	Hasil dari penelitian ini	Fokus penelitian	Responden ang dipakai

	Kusuma (2020)	Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif bagi Mahasiswa di Universitas Raharja	penelitian kuantitatif menggunakan kuantitas melalui kuesioner	adalah sebanyak 80% mahasiswa menggunakan dompet digital di kehidupan sehari-hari. Sehingga dompet elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Raharja	adalah pada penggunaan dompet elektronik di kehidupan mahasiswa	adalah mahasiswa Universitas Raharja
3	Gusi Putu Lestara Permana, Hesty Pahlevy Setyo Rini, I Gusti Ngurah Darma Paramartha (2021)	Fintech dari Perspektif Perilaku User dalam Penggunaan E-Wallet dengan Menggunakan Model (TAM)	Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuantitas melalui kuesioner	Hasil dari penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa <i>e-wallet</i> dapat berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaannya dan persepsi penggunaan <i>e-wallet</i> yang mudah digunakan tidak berpengaruh positif terhadap	Fokus penelitian yaitu perilaku penggunaan <i>e-wallet</i>	Tidak membahas tentang sisi konsumtif dari efek adanya <i>e-wallet</i> .

				perilaku penggunanya.		
4.	Aviana Eri Cahyani (2020)	Perilaku Konsumtif Masyarakat Pengguna Layanan <i>E-wallet</i> di Kota Purwodadi	Menggunakan metode kualitatif pendekatan desain etografi	Dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini bahwa di Kota Makassar <i>e-wallet</i> berkembang sangat pesat dan digunakan oleh berbagai kalangan dan salah satunya adalah mahasiswa. Para mahasiswa menggunakan <i>e-wallet</i> karena promo yang didapatkan cukup beragam dan menarik minat. Namun 3 orang dari responden mengatakan bahwa <i>e-wallet</i> tetap belum dapat menggantikan uang cash karena tidak semua tempat menyediakan	Kesamaan penelitian terletak pada responden yang diteliti.	Perbedaan dari penelitian ini adalah di sisi bahwa promo <i>e-wallet</i> yang menonjol sehingga responden menggunakan produk tersebut di kehidupan sehari-hari.

				pembayaran <i>e-wallet</i> .		
5.	Paul A. Pavlou (2003)	<i>Consumer Acceptance of Eletronic Commerce: Interating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model</i>	Menggunakan metode penelitian <i>mixed method</i> yaitu metode kuantitatif dan kualitatif	Dapat diambil kesimpulan bahwa minat transaksi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan dan kepercayaan, manfaat, kemudahan bertransaksi dan reputasi serta kepuasan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi.	Persamaan yang ada adalah penelitian tentang minat melakukan transaksi	Perbedaan yang ada adalah penelitian ini menggunakan <i>mixed method</i> dan mencari masalah kepercayaan dan resiko terhadap <i>Technology Acceptance Model</i> pada <i>e-commerce</i>
6.	Anjar Priyono (2017)	Analisis Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Risk</i> dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Go-Pay dapat diterima baik oleh masyarakat khususnya oleh kelompok usia muda ang memiliki tingkat penerimaan yang	Persamaan yang ada adalah melakukan penelitian terhadap penerimaan dompet digital di masyarakat	Perbedaan nya terletak pada penelitian terhadap kepercayaan dan resiko terhadap dompet digital

				tinggi terhadap inovasi baru dan lebih familiar terhadap inovasi teknologi baru		
--	--	--	--	---	--	--

Beberapa ulasan diatas yang merupakan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, penelitian ini untuk melengkapi variabel dari penelitian terdahulu. Dimana penelitian terdahulu masih lebih berfokus pada perkembangan *e-wallet* dan bagaimana *e-wallet* menggaet pengguna. Di penelitian ini, peneliti akan meneliti mahasiswa di Universitas Airlangga, dimana belum ada penelitian terkait dengan dampak *e-wallet* terhadap konsumtif para mahasiswa Universitas Airlangga tepatnya mahasiswa Fakultas Vokasi yang masih merupakan kaum millennial. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator *e-wallet* memberikan dampak terhadap perilaku konsumtif dilihat dari pembelian produk karena hadiah, kemasan, gengsi, diskon, status sosial, idola, rasa percaya diri, dan merek.

2.3.Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau jawaban sementara dari sebuah penelitian yang berupa pernyataan tentang hubungan yang diharapkan dari dua variabel atau lebih yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap variabel perilaku konsumtif

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap variabel perilaku konsumtif

b. Pengaruh persepsi keamanan terhadap perilaku konsumtif

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi keamanan terhadap variabel perilaku konsumtif

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi keamanan terhadap variabel perilaku konsumtif

c. Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap variabel perilaku konsumtif

H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap variabel perilaku konsumtif

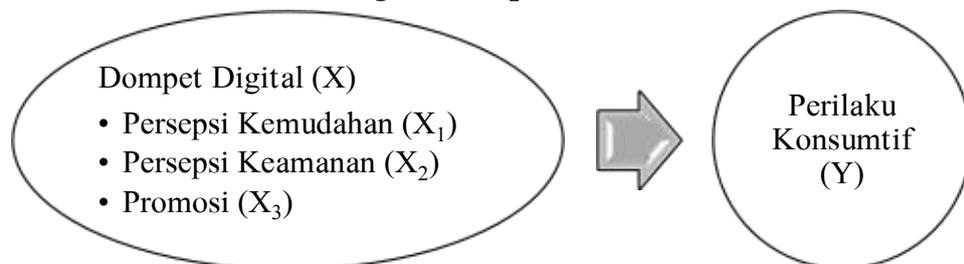
d. Pengaruh persepsi kemudahan, keamanan dan promosi terhadap perilaku konsumtif

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan promosi terhadap variabel perilaku konsumtif

H_{a4} : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan promosi terhadap variabel perilaku konsumtif

2.4. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tiga variabel bebas (persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan promosi) dan satu variabel terikat (perilaku konsumtif). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel adalah suatu sifat atau nilai dari obyek, orang, atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Ulfa, 2020).

Jenis penelitian ini menggunakan *hypothesis testing* yang dapat menjelaskan mengenai beberapa hubungan dan pengaruh antar variabel, memahami perbedaan antar kelompok dan independensi antar variabel dalam suatu situasi.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Juni 2022 dengan tempat penelitian di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Bungin dalam Syofian Siregar mengatakan bahwa populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang diteliti yang dapat merupakan benda, manusia, hewan, tumbuhan dan sebagainya. Objek-objek tersebut dapat dijadikan sumber data penelitian (Siregar, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang menempuh studi pada prodi pengobatan tradisional D4, fisioterapi D4,

radiologi D4, akuntansi, dan perpajakan. Dengan rentang umur 17 hingga 24 tahun yang mana konsentrasi dan dalam umur ini sudah legal memiliki kartu tanda penduduk (KTP) sehingga dianggap dapat melakukan proses verifikasi *e-wallet* pribadi tanpa perantara keluarga atau orang lain untuk verifikasi data.

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

Jurusan	Jumlah Mahasiswa
Pengobatan Tradisional D4	56
Fisioterapi D4	65
Radiologi D4	57
Akuntansi	380
Perpajakan	420
Jumlah	978

Sumber : <https://www.unair.ac.id/site/menu/show/53/faculty/fakultas-vokasi.html>

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian yang diperlukan. Teknik pengambilan sampel sendiri dipilih secara *nonprobability sampling*, dimana pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak. Subjek penelitian ditentukan sebelum penelitian dilakukan (Author, 2017).

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap memberikan informasi atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diperlukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

Kriteria sampel yang diperlukan dalam penelitian ini memiliki karakteristik:

- a.) Mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga
- b.) Berusia 17 tahun hingga 24 tahun
- c.) Memiliki keinginan berbelanja atau berperilaku konsumtif

Perhitungan Jumlah menggunakan rumus *Slovin (ibid')*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Jumlah populasi, dalam penelitian ini adalah 978 orang

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan

Ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{978}{1 + 978(0,1)^2}$$

$$n = \frac{978}{1 + 9,78}$$

$$n = \frac{978}{10,78}$$

$$n = 90,7$$

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3.2

Sampel Penelitian

Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Rumus	Sampel	Sampel Akhir
Pengobatan Tradisional	56	$(56/978) \times 91$	5,2	5
Fisioterapi	65	$(65/978) \times 91$	6,0	6
Radiologi	57	$(57/978) \times 91$	5,3	5
Akuntansi	380	$(380/978) \times 91$	35,3	35
Perpajakan	420	$(420/978) \times 91$	39,0	39
Jumlah				90

Jadi sampel yang digunakan adalah sebanyak 90 responden

3.4. Variabel Penelitian

Variabel-variabel ini biasanya dapat diukur dalam alat untuk menganalisis data bernomor menggunakan prosedur statistik (Leavy, 2017). Dengan menggunakan metode kuantitatif maka akan diperoleh hasil signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif pada umumnya merupakan penelitian dengan sampel besar.

Strategi yang digunakan di penelitian ini menggunakan strategi asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan rumusan masalah yang bersifat penelitian yang memiliki sifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, penelitian asosiatif digunakan untuk meneliti pengaruh variabel X (variabel bebas) yang berupa kemudahan *e-wallet* (X_1), keamanan pengguna *e-wallet* (X_2), dan promosi *e-wallet* (X_3) terhadap variabel Y yaitu perilaku konsumtif (variabel terikat) baik secara parsial maupun simultan.

Variabel penelitian berdasarkan tujuan dan dasar teori yang telah dikemukakan menggunakan variabel terikat dan variabel bebas.

- a. Variabel Bebas (X) : Dompot Digital
 - Persepsi Kemudahan (X_1)
 - Persepsi Keamanan (X_2)
 - Promosi (X_3)
- b. Variabel Terikat (Y) : Perilaku Konsumtif

3.5. Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas adalah pengujian suatu instrumen yang akan dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari yang diteliti dengan tepat. Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data akan terkumpul dan tidak menimpang dari gambaran variabel yang dimaksud sebelumnya (Sugiyono, 2017).

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur hal yang akan diukur. Untuk mengetahui setiap data valid atau tidak valid yaitu dengan syarat (Budhiastuti & Bandur, 2018):

- (1) Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dengan signifikansi 95%, maka instrumen dinyatakan valid
- (2) Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ dengan signifikansi 95%, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pengertian dimana instrumen apakah dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini akan menggunakan rumus *Cornbach Alpha* dengan hasil $\alpha > 0,50$ untuk menentukan kuesioner tersebut reliabel atau tidak (Murniati et al., 2013).

3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan tujuan untuk memberi penjelasan tentang variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
Kaum Millennial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai teknologi 2. Penangkapan informasi lebih cepat 3. Cara hidup <i>multitasking</i> 4. Menjadikan teknologi sebagai gaya hidup 	(Putri, 2018)
Persepsi Kemudahan (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi dimana saja 2. Transaksi dilakukan kapan saja 3. Lebih cepat 	(Anam, 2018)
Persepsi Keamanan (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan data pribadi 2. Keamanan saldo 3. Jaminan keamanan saat bertransaksi 	(Rosmayanti, 2019)
Promosi (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perseorangan 	(<i>Ibid'</i>)
Perilaku Konsumtif (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena hadiah 2. Membeli produk karena kemasan 3. Membeli produk karena gengsi 4. Membeli karena diskon 5. Membeli untuk status social 	(Yuniarti, 2015)

	6. Membeli karena model atau idola 7. Membeli karena produk meyebabkan rasa percaya diri 8. Membeli lebih dari 2 produk sejenis tapi berbeda merek	
--	--	--

3.7. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian sistematis, terencana dan terstruktur jelas dari awal hingga desain penelitiannya (Sugiyono, 2017). Sumber data penelitian terdiri atas:

3.7.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti dengan cara wawancara atau dengan pengisian kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden (Priyono, 2016). Data primer diperoleh oleh peneliti dari mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga dengan melalui sebar kuesioner, melakukan wawancara, serta observasi atas pernyataan terkait dengan variabel yang diteliti.

3.7.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari literasi buku-buku, dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian. Data yang berasal dari orang kedua atau bukan data yang ada secara langsung (*ibid*). Dimana data ini mendukung pembahasan dan penelitian untuk beberapa sumber buku atau data ini di peroleh akan membantu dan

mengkaji secara kritis penelitian yang dilakukan. Untuk dapat mendapatkan data yang diperlukan, peneliti mengambil data dari beberapa buku, website dan penelitian-penelitian yang telah ada sebelum penelitian ini dilakukan (Siregar, 2013). Pada penelitian ini peneliti menggunakan data yang diperoleh dari buku, skripsi dan jurnal terdahulu, serta dokumen-dokumen terkait dari variabel yang sedang diteliti.

3.8. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, prosedur pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

3.8.1. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner yaitu Teknik pengumpulan data yang biasa dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada koresponden untuk dijawab oleh koresponden. Kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner terbuka.

Kuesioner harus diukur validitasnya dan reabilitasnyanya sehingga penelitian menghasilkan data yang valid dan berarti instrumen yang didapatkan adalah data yang valid dan realibel. Instrumen valid yaitu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen realible yaitu instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek untuk menghasilkan data yang sama. Instrumen yang digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang telah disediakan, yaitu:

(1) SS : Sangat Setuju

- (2) S : Setuju
- (3) N : Netral
- (4) TS : Tidak Setuju
- (5) STS : Sangat Tidak Setuju

Dimana masing-masing dari jawaban tersebut memiliki nilai sebagai berikut:

- (1) SS : 5
- (2) S : 4
- (3) N : 3
- (4) TS : 2
- (5) STS : 1

Kemudian menghitung skor ideal pada tiap instrumen dengan rumus perhitungan skor ideal:

Skor ideal = nilai skala x jumlah responden

Skor ideal memiliki nilai sebagai berikut:

- (1) Sangat Setuju : $5 \times 100 = 500$
- (2) Setuju : $4 \times 100 = 400$
- (3) Netral : $3 \times 100 = 300$
- (4) Tidak Setuju : $2 \times 100 = 200$
- (5) Sangat Tidak Setuju : $1 \times 100 = 100$

Selanjutnya skor yang diperoleh dimasukkan kedalam *rating scale* (skala penilaian) untuk mengetahui hasil data kuesioner dan wawancara secara umum dan keseluruhan yang didapat dari nilai kuesioner dan wawancara, dengan ketentuan:

- (1) 401-500 : Sangat Setuju
- (2) 301-400 : Setuju
- (3) 201-300 : Netral
- (4) 101-200 : Tidak Setuju
- (5) 0-100 : Sangat Tidak Setuju

Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang menggunakan dompet digital.

3.8.2. Wawancara

Data yang diperoleh dari wawancara adalah sejumlah pernyataan dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Sehingga pernyataan-pernyataan ini yang digunakan untuk melakukan penelitian sebagai penguat hasil analisis data kuesioner. Wawancara adalah proses memperoleh data dan keterangan untuk penelitian dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Pengumpulan data dengan valid memperoleh langsung dari keterangan secara lisan dari pihak objek kepada subjek penelitian.

Wawancara dilakukan sebagai bukti data yang didapatkan dari studi referensi dan kepustakaan. Narasumber yang ditanyai oleh peneliti disebut dengan informan, sebab narasumber dalam penelitian ini bersifat untuk menguatkan hipotesis. Dengan daftar pertanyaan sebagai berikut:

2. *Electronic Wallet* (X)

- a. Apakah alasan Anda memilih menggunakan *e-wallet*?

- b. Apakah Anda tidak merasa khawatir apabila saldo Anda tiba-tiba berkurang atau terdapat transaksi yang gagal?
- c. Darimana Anda mengetahui *e-wallet*?

3. Perilaku Konsumtif (Y)

- a. Apakah Anda sering membeli barang tanpa pertimbangan apakah barang tersebut merupakan kebutuhan yang harus Anda penuhi atau hanya sekedar keinginan?
- b. Apakah Anda sering membeli barang bermerk yang mahal dan mewah? Apa alasan Anda membelinya?
- c. Apakah Anda sering membeli barang yang tidak begitu dibutuhkan?
- d. Setelah membeli barang yang diinginkan, apakah itu membuat Anda semakin percaya diri dan lebih baik daripada orang lain?

3.8.3. Dokumentasi

Data yang diperoleh dari buku, deskripsi kerja, arsip serta *website* yang ikut memperkuat data hasil analisis kuisioner dan wawancara yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian.

3.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, karena variable *independen* yang terlibat dalam penelitian ini lebih dari 2 (dua) variabel (Ilmiyah, 2015). Analisis data kuantitatif pada penelitian ini menggunakan SPSS 23 *for Windows*.

3.9.1. Uji Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan regresi linear yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dirubah-rubah (Cahyo, 2015).

Rumus linear berganda (Yuliara, 2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Perilaku Konsumtif
a	= <i>Constanta</i>
$b_1 - b_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= Variabel Persepsi Kemudahan
X_2	= Variabel Persepsi Kenyamanan
X_3	= Variabel Promosi
e	= <i>Error distribances</i>

3.9.2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui populasi data yang sudah didapat apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji liliefors dengan membaca nilai signifikansi. Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Namun jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi secara normal (Nuryadi et al., 2017).

b. Uji homogenitas

Uji homogenitas dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah varian populasi data antar dua kelompok atau lebih data memiliki varian yang sama atau tidak (*ibid'*). Dalam penelitian ini, keputusan dapat diambil jika memenuhi kriteria signifikansi lebih dari 0,05 hingga dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok adalah sama. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan melihat output *Test of Homogeneity of Variance* dan ANOVA dengan kriteria jika signifikansi $< 0,05$ maka varian kelompok data tidak sama dan jika signifikansi $> 0,05$ maka varian kelompok data adalah sama (Sugiyono, 2017).

c. Uji linearitas

Uji linieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel Y dan variabel X memiliki hubungan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi. Pengujian linieritas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05 yang dimana dua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang baik bila signifikansi lebih dari 0,05 dan dapat dilihat pada output ANOVA *table* (Siregar, 2013).

d. Uji Heterokedastisitas

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari *residual* satu ke yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika

berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah *residual* satu ke pengamatan lain yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji *Breusch Pagan* dapat dilakukan dengan meregres nilai *absolute residual* terhadap variabel independen lain. Dengan signifikansi 5%, adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan kriteria:

- Jika nilai probabilitas variabel independen lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai variabel independen lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan antar variabel bebas. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila korelasi tinggi ada diantara variabel bebas, maka hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

(Ghozali, 2016) mengatakan dengan tingkat signifikansi 90% adanya multikolinearitas antar variabel independen dapat dideteksi dengan menggunakan matriks korelasi dengan ketentuan:

- Jika nilai matriks korelasi antar dua variabel independen lebih besar dari 0,90 maka terdapat multikolinearitas

- Jika nilai matriks korelasi antar dua variabel independen lebih kecil 0,90 maka tidak terdapat multikolinearitas.

3.9.3. Uji hipotesis

a. Uji T (t=tes)

Untuk menguji valid atau tidaknya persamaan regresi, dapat menggunakan dua acara, yaitu menggunakan uji-t atau teknik probabilitas. Uji T digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016).

b. Uji koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2)

1.) Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Siregar, 2013).

Tabel 3.4

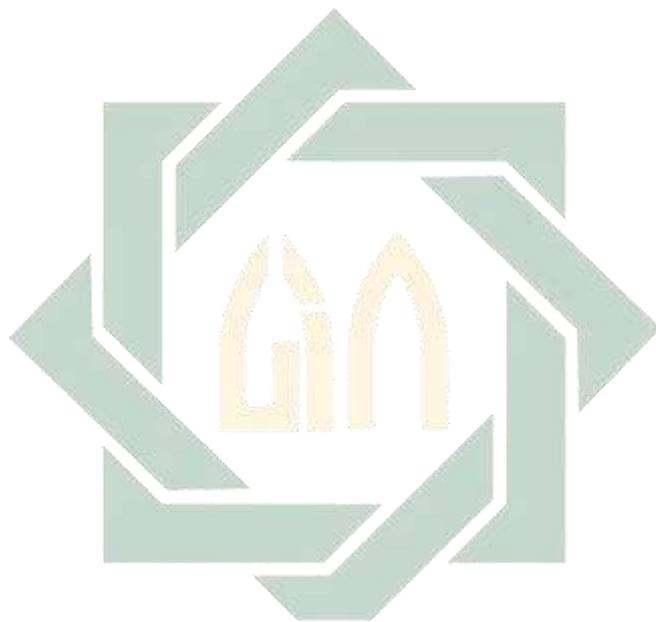
Interpretasi Koefien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

2.) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara nol dan satu. Apabila nilai determinasi kecil berarti

kemampuan yang dimiliki variabel-variabel independen dalam menjelaskan sangat terbatas (*Ibid*).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Subjek dan Objek Penelitian

4.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diteliti. Lokasi penelitian adalah tempat memperoleh data dimana peneliti melakukannya. Pemilihan lokasi berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan. Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Pemilihan tempat lokasi penelitian sebagai tempat penelitian sudah tentu dibangun berdasarkan beberapa pertimbangan. Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang pertama peneliti memutuskan untuk mengambil lokasi penelitian di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya dengan merujuk pada hasil pra-penelitian dimana terdapat 89% dari 19 mahasiswa yang menggunakan *e-wallet*. Dan alasan kedua, izin penelitian yang dimungkinkan diperoleh. Proses pengajuan izin telah dilakukan kepada pihak pengelola dan mendapatkan izin yang dibutuhkan guna menggunakan penelitian ini. Dan yang terakhir, lokasi penelitian memiliki kesesuaian dengan topik yang menasar kaum millennial.

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga ditetapkan sebagai fakultas ke-14 di Universitas Airlangga pada tanggal 14 Mei 2014 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2014. Pendirian Fakultas Vokasi sesuai dengan amanah Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan

Nasional, Undang-Undang No. 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 2006 tentang Penetapan Universitas Airlangga sebagai Badan Hukum Milik Negara, serta Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Universitas Airlangga, yang menyatakan bahwa Universitas Airlangga menyelenggarakan pendidikan tinggi untuk jenis pendidikan akademik, profesi dan vokasi (Tim Penyusun, 2017).

4.2. Hasil Olahan Data

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang sedang menempuh pendidikan pada program studi Pengobatan Tradisional D4, Radiologi D4, Fisioterapi D4, Akuntansi D3 dan Perpajakan D3. Selain itu dalam karakteristik juga dijelaskan mengenai identitas diri dari responden meliputi nama, program studi, jenis kelamin, dan Email responden. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

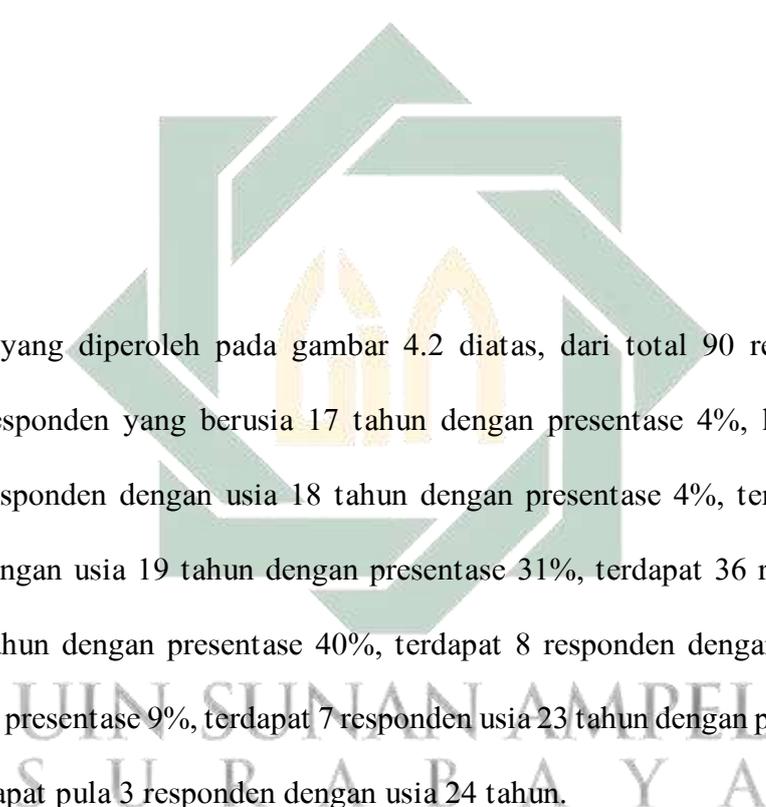
Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Data yang diperoleh pada gambar 4.1 diatas, dari keseluruhan 90 responden, terdapat 82 responden berjenis kelamin perempuan dan 8 responden berjenis kelamin laki-laki. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

Dominasi pada pihak perempuan disebabkan karena mahasiswa di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga rata-rata adalah perempuan. Lalu pada saat penelitian dilakukan, peneliti lebih banyak bertemu dengan mahasiswi daripada mahasiswa. Penelitian dibatasi oleh ketentuan yang telah dijelaskan pada rumus slovin di tabel 3.2 sehingga peneliti hanya menggunakan mahasiswa yang masuk pada kriteria dan batasan jumlah tersebut.

Gambar 4.2 Umur



Data yang diperoleh pada gambar 4.2 diatas, dari total 90 responden, terdapat 4 responden yang berusia 17 tahun dengan presentase 4%, kemudian terdapat 4 responden dengan usia 18 tahun dengan presentase 4%, terdapat 28 responden dengan usia 19 tahun dengan presentase 31%, terdapat 36 responden berusia 20 tahun dengan presentase 40%, terdapat 8 responden dengan usia 22 tahun dengan presentase 9%, terdapat 7 responden usia 23 tahun dengan presentase 8%, dan terdapat pula 3 responden dengan usia 24 tahun.

Hal tersebut dikarenakan lokasi yang dipilih menjadi tempat studi kasus oleh peneliti adalah Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Dimana pada fakultas tersebut, sebagian besar mahasiswa masih tergolong muda sesuai dengan usia mahasiswa pada umumnya.

Gambar 4.3 Program Studi

Data asal program studi responden yang diperoleh pada gambar 4.3 diatas, dari total keseluruhan 90 responden, terdapat 35 responden yang berasal dari program studi Akuntansi D3, 6 responden yang berasal dari program studi Fisioterapi D4, 5 responden yang berasal dari program studi Pengobatan Tradisional D4, 39 responden berasal dari program studi Perpajakan D3, dan 5 responden yang berasal dari program studi Radiologi D4.

Hal tersebut dikarenakan lingkup yang diteliti oleh peneliti disesuaikan dengan data rumusan calon responden yang direncanakan sebelum penelitian. Peneliti berpegang pada tabel 3.2, bahwa calon responden sudah dipersiapkan dengan menggunakan data.

4.3.Hasil Uji Keaslian Data

4.3.1. Hasil Uji Instrumen

a. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan pada penggunaan suatu barang/jasa merupakan kepercayaan seseorang dimana untuk menggunakan suatu barang/jasa dapat dengan mudah dipahami. Sikap terhadap penggunaan *e-wallet* sebagai perasaan positif atau negatif seseorang jika melakukan perilaku. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi. Variabel kemudahan diukur dengan indikator: (1) Transaksi dimana saja, (2) Transaksi dilakukan kapan saja, dan (3) Transaksi lebih cepat. Tanggapan dari responden mengenai persepsi kemudahan ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel X₁

HASIL DATA INSTRUMEN											
Variabel X ₁ : Persepsi Kemudahan											
Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Total Skor
Bagi saya menggunakan E-Wallet adalah hal yang mudah	66	73	24	27	0	0	0	0	0	0	473
Bagi saya e-wallet adalah hal yang mudah dipahami	62	69	24	27	4	4	0	0	0	0	465
Saya merasa e-wallet praktis untuk digunakan	66	73	20	22	4	4	0	0	0	0	465
Saya merasa e-wallet dapat digunakan kapan saja	70	78	16	18	4	4	0	0	0	0	474
Bagi saya menggunakan e-wallet mudah dan flexibel	66	73	24	27	0	0	0	0	0	0	473
Bagi saya menggunakan e-wallet dapat menjelaskan transaksi dan mudah dipahami	58	64	28	31	4	4	0	0	0	0	456
Saya mudah memahami e-wallet	62	69	20	22	8	9	0	0	0	0	460

Pada tabel 4.1 hasil data distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden untuk variabel X₁ yaitu persepsi kemudahan,

diperoleh data yang terdiri dari 7 butir pernyataan dari 90 responden yang menjawab.

Berikut adalah rincian hasil data dari setiap butir instrumen variabel X₁ (persepsi kemudahan), diantaranya:

1. Butir pernyataan ke-1 memiliki 66 (73%) responden yang menjawab sangat setuju, 24 (27%) menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab 'netral', 'tidak setuju' dan 'sangat tidak setuju'. Total skor sebesar 473, yang berarti kebanyakan responden sangat setuju bahwa penggunaan *e-wallet* adalah hal yang mudah.
2. Butir pernyataan ke-2 memiliki 62 (69%) responden yang menjawab 'sangat setuju', 24 (27%) responden menjawab 'setuju', 4 (4%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada yang menjawab 'tidak setuju' dan 'sangat tidak setuju'. Skor total sebesar 465 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa penggunaan *e-wallet* mudah dipahami.
3. Butir pernyataan ke-3 memiliki 66 (73%) responden yang menjawab 'sangat setuju', 20 (22%) responden menjawab 'setuju', 4 (4%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 465 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa penggunaan *e-wallet* praktis.
4. Butir pernyataan ke-4 memiliki 70 (78%) responden menjawab 'sangat setuju', 16 (18%) responden menjawab 'setuju', 4 (4%) responden

menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 474 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa *e-wallet* dapat digunakan kapan saja.

5. Butir pernyataan ke-5 memiliki 66 (73%) responden yang menjawab sangat setuju, 24 (27%) menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab 'netral', 'tidak setuju' dan 'sangat tidak setuju'. Total skor sebesar 473, yang berarti kebanyakan responden sangat setuju bahwa penggunaan *e-wallet* adalah hal yang mudah dan fleksibel.
6. Butir pernyataan ke-6 memiliki 58 (64%) responden menjawab 'sangat setuju', 28 (31%) responden menjawab 'setuju', 4 (4%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 456 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa penggunaan *e-wallet* dapat menjelaskan transaksi dan mudah dipahami.
7. Butir pernyataan ke-7 memiliki 62 (69%) responden menjawab 'sangat setuju', 20 (22%) responden menjawab 'setuju', 8 (9%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 460 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa penggunaan *e-wallet* adalah hal yang mudah dipahami.

b. Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan yaitu persepsi yang dapat menunjukkan bagaimana pengguna memiliki tingkat keyakinan terhadap keamanan dari teknologi yang ada. Persepsi keamanan diartikan dengan kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi yang mereka daftarkan tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri, karena informasi tersebut telah disimpan dan tidak dapat dimanipulasi. Sehingga pengguna dapat memiliki kepercayaan untuk menggunakan aplikasi yang sudah terjamin tingkat keamanannya.

Variabel persepsi keamanan diukur dengan indikator: (1) Keamanan data pribadi, (2) Keamanan saldo, dan (3) Jaminan keamanan saat bertransaksi. Tanggapan tentang persepsi keamanan ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel X₂

HASIL DATA INSTRUMEN											
Variabel X ₂ : Persepsi Keamanan											
Saya merasa <i>e-wallet</i> menyimpan data saya dengan baik	54	60	28	31	8	9	0	0	0	0	451
Saya merasa saldo saya aman saat menggunakan <i>e-wallet</i>	46	51	36	40	8	9	0	0	0	0	442
Saya merasa data saya aman saat melakukan transaksi menggunakan <i>e-wallet</i>	45	50	37	41	8	9	0	0	0	0	441
Saya merasa <i>e-wallet</i> baik dalam menyimpan data transaksi dan data pribadi saya	49	54	41	46	0	0	0	0	0	0	454

Pada tabel 4.2 hasil data distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden untuk variabel X₂ yaitu persepsi keamanan,

diperoleh data yang terdiri dari 4 butir pernyataan dari 90 responden yang menjawab.

Berikut adalah rincian hasil data dari setiap butir instrumen variabel X₂ (persepsi keamanan), diantaranya:

1. Butir pernyataan ke-1 memiliki 54 (60%) responden menjawab 'sangat setuju', 28 (31%) responden menjawab 'setuju', 8 (9%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 451 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa *e-wallet* dapat menyimpan data mereka dengan baik.
2. Butir pernyataan ke-2 memiliki 46 (51%) responden menjawab 'sangat setuju', 36 (40%) responden menjawab 'setuju', 8 (9%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 442 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa bahwa saldo mereka aman saat menggunakan *e-wallet*.
3. Butir pernyataan ke-3 memiliki 45 (50%) responden menjawab 'sangat setuju', 37 (41%) responden menjawab 'setuju', 8 (9%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 441 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa data mereka aman saat bertransaksi menggunakan *e-wallet*.

4. Butir pernyataan ke-4 memiliki 49 (54%) responden menjawab ‘sangat setuju’, 41 (46%) dan tidak ada responden yang menjawab ‘netral’ ‘tidak setuju’ maupun ‘sangat tidak setuju’. Skor total 454 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa *e-wallet* baik dalam menyimpan data transaksi dan data pribadi yang mereka miliki.

c. Promosi

Promosi adalah bentuk dari komunikasi pada penjualan. Sejenis dengan komunikasi yang menjelaskan dengan meyakinkan kepada calon pengguna bahwa barang atau jasa yang ada dapat menarik perhatian dan minat dari calon pengguna.

Variabel dari promosi diukur dengan menggunakan indikator berikut, (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, dan (3) Penjualan perseorangan. Tanggapan tentang promosi ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel X_3

HASIL DATA INSTRUMEN											
Variabel X_3 : Promosi											
Aplikasi e-wallet menampilkan iklan yang informatif	8	9	33	37	45	50	4	4	0	0	350
Aplikasi e-wallet banyak memberikan diskon di setiap transaksi	12	13	49	54	29	32	0	0	0	0	381
Perusahaan e-wallet melakukan promosi dengan memasang alat promosi (banner, poster, spanduk, dll) di tempat yang strategis	12	13	41	46	33	37	4	4	0	0	368

Perusahaan e-wallet memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai aplikasinya	45	50	24	27	21	23	0	0	0	0	427
--	----	----	----	----	----	----	---	---	---	---	-----

Pada tabel 4.3 hasil data distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden untuk variabel X_3 yaitu promosi, diperoleh data yang terdiri dari 4 butir pernyataan dari 90 responden yang menjawab.

Berikut adalah rincian hasil data dari setiap butir instrumen variabel X_3 (promosi), diantaranya:

1. Butir pernyataan ke-1 memiliki 8 (9%) responden menjawab 'sangat setuju', 33 (37%) responden menjawab 'setuju', 45 (50%) responden menjawab 'netral', 4 (4%) responden menjawab 'tidak setuju' dan tidak ada responden yang menjawab 'sangat tidak setuju'. Skor total 350 yang berarti kebanyakan responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* menampilkan iklan yang informatif.
2. Butir pernyataan ke-2 memiliki 12 (13%) responden menjawab 'sangat setuju', 49 (54%) responden menjawab 'setuju', 29 (32%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 381 yang berarti kebanyakan responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* memberikan diskon di setiap transaksi.
3. Butir pernyataan ke-3 memiliki 12 (13%) responden menjawab 'sangat setuju', 41 (46%) responden menjawab 'setuju', 33 (37%) responden menjawab 'netral', 4 (4%) responden menjawab 'tidak

setuju' dan tidak ada responden yang menjawab 'sangat tidak setuju'. Skor total 368 yang berarti kebanyakan responden menjawab setuju bahwa *e-wallet* melakukan promosi menggunakan alat promosi.

4. Butir pernyataan ke-4 memiliki 45 (50%) responden menjawab 'sangat setuju', 24 (27%) responden menjawab 'setuju, 21 (23%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 427 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa *e-wallet* memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai aplikasinya.

Tabel 4.4
Hasil Data Instrumen Variabel X

VARIABEL X			
INDIKATOR	MODUS	MEAN	MEDIAN
Perceived Ease of Use	5	5	4,71
<i>Security Perception</i>	5	5	4,47
Promotion	4	4	3,8

Tabel 4.4 hasil data instrumen variabel X menunjukkan 3 indikator dimana nilai modus dan mean adalah 5 pada *perceived ease of use* dan *security perception* yang berarti 'sangat setuju', serta modus dan mean adalah 4 pada *promotion* yang berarti 'setuju'. Selanjutnya ketiga indikator mendapatkan nilai rata-rata yaitu: indikator *perceived ease of use* 4,67; *security perception* 4,47; dan *promotion* 3,8. Yang apabila dibulatkan semua nilai rata-rata bernilai 5 yang berarti kebanyakan

responden menjawab ‘sangat setuju’. Hal ini, enunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap 3 indikator variabel X.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Y

HASIL DATA INSTRUMEN											
Variabel Y : Perilaku Konsumtif											
Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Total Skor
Saya membeli produk karena sedang tren	70	78	16	18	4	4	0	0	0	0	426
Saya membeli produk agar terlihat berbeda	66	73	24	27	0	0	0	0	0	0	426
Saya membeli produk agar terlihat menarik	66	73	24	27	0	0	0	0	0	0	426
Saya membeli produk baru sebelum produk lama habis atau terpakai	62	69	24	27	4	4	0	0	0	0	418
Saya membeli produk yang terkesan mewah	66	73	20	22	4	4	0	0	0	0	422
Saya membeli produk karena terlihat unik	46	51	36	40	8	9	0	0	0	0	398
Saya membeli produk untuk menunjang penampilan	54	60	28	31	8	9	0	0	0	0	406
Saya membeli produk bermerk untuk menambah kepercayaan diri	58	64	28	31	4	4	0	0	0	0	414
Saya membeli produk karena tampilannya menarik	62	69	20	22	8	9	0	0	0	0	414
Saya membeli produk agar terlihat <i>fashionable</i>	45	50	37	41	8	9	8	8	0	0	413

Tabel 4.5, hasil data distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden untuk variabel Y yaitu pengaruh perilaku konsumtif, diperoleh data yang terdiri dari 10 butir pernyataan dan 90 responden.

Berikut ini adalah rincian hasil data dari setiap butir instrumen variabel Y (perilaku konsumtif), penentuan hasil tiap butir instrumen merujuk pada tabel 3.4 *rating scale*, diantaranya:

1. Butir pernyataan ke-1 memiliki 70 (78%) responden menjawab ‘sangat setuju’, 16 (18%) responden menjawab ‘setuju’, 4 (4%) responden

menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 426 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa responden membeli produk karena sedang trend.

2. Butir pernyataan ke-2 memiliki 66 (73%) responden yang menjawab sangat setuju, 24 (27%) menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab 'netral', 'tidak setuju' dan 'sangat tidak setuju'. Total skor sebesar 426, yang berarti kebanyakan responden sangat setuju bahwa responden membeli produk agar terlihat berbeda.
3. Butir pernyataan ke-3 memiliki 66 (73%) responden yang menjawab sangat setuju, 24 (27%) menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab 'netral', 'tidak setuju' dan 'sangat tidak setuju'. Total skor sebesar 426, yang berarti kebanyakan responden sangat setuju bahwa responden membeli produk agar terlihat menarik.
4. Butir pernyataan ke-4 memiliki 62 (69%) responden yang menjawab 'sangat setuju', 24 (27%) responden menjawab 'setuju', 4 (4%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 418 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa responden membeli produk sebelum produk lama yang sama habis atau terpakai.
5. Butir pernyataan ke-5 memiliki 66 (73%) responden yang menjawab 'sangat setuju', 20 (22%) responden menjawab 'setuju', 4 (4%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada yang menjawab 'tidak setuju' dan 'sangat

tidak setuju'. Skor total sebesar 422 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa responden membeli produk agar terlihat mewah.

6. Butir pernyataan ke-6 memiliki 46 (51%) responden menjawab 'sangat setuju', 36 (40%) responden menjawab 'setuju', 8 (9%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 398 yang berarti kebanyakan responden menjawab setuju bahwa responden membeli produk karena kemasan produk terlihat unik.
7. Butir pernyataan ke-7 memiliki 54 (60%) responden menjawab 'sangat setuju', 28 (31%) responden menjawab 'setuju', 6 (9%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 406 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka membeli produk untuk menunjang penampilan.
8. Butir pernyataan ke-8 memiliki 58 (64%) responden menjawab 'sangat setuju', 28 (31%) responden menjawab 'setuju', 4 (4%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 414 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka membeli produk karena produk dapat menunjang kepercayaan diri
9. Butir pernyataan ke-9 memiliki 62 (69%) responden menjawab 'sangat setuju', 20 (22%) responden menjawab 'setuju', 8 (8%) responden

menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 414 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka membeli produk karena berpenampilan menarik.

10. Butir pernyataan ke-10 memiliki 45 (50%) responden menjawab 'sangat setuju', 37 (41%) responden menjawab 'setuju', 8 (8%) responden menjawab 'netral', 8 (9%) responden menjawab 'tidak setuju' dan tidak ada responden yang menjawab 'sangat tidak setuju'. Skor total 413 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa produk jika mereka gunakan adalah produk yang fashionable.

Tabel 4.6
Hasil Data Instrumen Variabel Y

VARIABEL Y			
INDIKATOR	MODUS	MEAN	MEDIAN
Pemenuhan keinginan	5	5	4,73
Barang tidak produktif	5	5	4,58
Barang diluar jangkauan	5	5	4,55
Status	5	5	4,50

Tabel 4.6 hasil data instrumen variabel Y menunjukkan 4 indikator dimana nilai modus dan median adalah 5 yang berarti 'sangat setuju'. Selanjutnya keempat indikator mendapatkan nilai rata-rata yaitu: indikator pemenuhan keinginan 4,73; indikator barang tidak produktif 4,58; indikator barang diluar jangkauan 4,55; dan status 4,50. Dan apabila dibulatkan semua nilai rata-rata bernilai 5 yang berarti kebanyakan responden menjawab 'sangat setuju'. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator variabel Y.

Beberapa pertanyaan digunakan untuk memperkuat atau memperdalam hasil penelitian kuantitatif tentang pengaruh *electronic wallet* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga adalah sebagai berikut:

1. Variabel X (*electronic wallet*)

- a. Apa alasan Anda memiliki menggunakan *e-wallet*?
- b. Apakah anda tidak merasa khawatir apabila saldo anda tiba-tiba berkurang atau terdapat transaksi yang gagal?
- c. Darimana Anda mengetahui *e-wallet*?

Dari hasil pengumpulan data wawancara diatas dapat dikelompokkan dan disimpulkan pada tiap indikator variabel X pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Wawancara Variabel X

Variabel X		
No.	Indikator	Hasil Wawancara
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	Pemakaian <i>e-wallet</i> sangat praktis dan mudah baik dari segi waktu, pengaplikasian dalam kehidupan sehari-hari
2	<i>Security Perception</i>	Selama awal penggunaan hingga pada saat ini, pengguna merasa aman dan nyaman menggunakan <i>e-wallet</i> karena terdapat riwayat transaksi sehingga dapat melihat kemana dan digunakan untuk apa saldo yang ada dan berkurang. Jika terdapat transaksi gagal, saldo kembali.
3	<i>Promotion</i>	Mengetahui dan tertarik menggunakan <i>e-wallet</i> karena terdapatnya <i>cashback</i> dan diskon yang diberikan pada <i>merchant</i> . Sehingga memberikan rasa tertarik dan merasa hemat saat menggunakannya.

2. Variabel Y (perilaku konsumtif)

- a. Apakah Anda sering membeli barang tanpa pertimbangan apakah barang tersebut merupakan kebutuhan yang harus Anda penuhi atau hanya sekedar keinginan?
 - b. Apakah Anda sering membeli barang bermerk yang mahal dan mewah? Apa alasan Anda membelinya?
 - c. Apakah Anda sering membeli barang yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan?
 - d. Setelah membeli barang yang diinginkan, apakah itu membuat Anda semakin percaya diri dan lebih baik daripada orang lain?
- Hasil wawancara diatas dikelompokkan dan disimpulkan pada tiap indikator variabel Y yang ada pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Wawancara Variabel Y

Variabel Y		
No.	Indikator	Hasil Wawancara
1	Pemenuhan keinginan	Sering membeli barang yang hanya pemenuhan keinginan. Karena barang terlihat menarik dan unik.
2	Barang di luar jangkauan	Terkadang membeli barang yang mahal dan mewah karena nyaman saat menggunakannya
3	Barang tidak produktif	Sering kali membeli barang yang tidak produktif seperti baju, tas, sepatu baru tetapi jarang dalam penggunaannya
4	Status	Membeli barang tidak untuk menambahkan kepercayaan diri dan tidak untuk pamer

4.3.2. Uji Validitas

Validitas data diuji dengan cara menemukan nilai r hitung yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada tiap item dengan skor total masing-masing atribut. Kemudian membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrument Variabel X

Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X.1	0,05%	0,207	0,945	Valid
X.2	0,05%	0,207	0,957	Valid
X.3	0,05%	0,207	0,869	Valid
X.4	0,05%	0,207	0,880	Valid
X.5	0,05%	0,207	0,945	Valid
X.6	0,05%	0,207	0,890	Valid
X.7	0,05%	0,207	0,949	Valid
X.8	0,05%	0,207	0,947	Valid
X.9	0,05%	0,207	0,885	Valid
X.10	0,05%	0,207	0,917	Valid
X.11	0,05%	0,207	0,843	Valid
X.12	0,05%	0,207	0,693	Valid
X.13	0,05%	0,207	0,775	Valid

X.14	0,05%	0,207	0,849	Valid
X.15	0,05%	0,207	0,707	Valid

Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa, penelitian ini memiliki 15 item pernyataan variabel penggunaan *e-wallet*, dengan taraf kesalahan sebesar 0,05%. r tabel sebesar 0,0207 diambil dari r koefesien korelasi sederhana untuk $df = 51-100$.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu seluruh butir pernyataan pada variabel penggunaan *electronic wallet* (X) memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel penggunaan *electronic wallet* dapat dikatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y

Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Y.1	0,05%	0,207	0,815	Valid
Y.2	0,05%	0,207	0,923	Valid
Y.3	0,05%	0,207	0,923	Valid
Y.4	0,05%	0,207	0,929	Valid
Y.5	0,05%	0,207	0,886	Valid
Y.6	0,05%	0,207	0,825	Valid
Y.7	0,05%	0,207	0,898	Valid
Y.8	0,05%	0,207	0,930	Valid
Y.9	0,05%	0,207	0,906	Valid
Y.10	0,05%	0,207	0,858	Valid

Tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa, penelitian ini memiliki 10 item pernyataan variabel perilaku konsumtif, dengan taraf kesalahan sebesar 0,05%, r tabel sebesar 0,0207 diambil dari distribusi nilai r tabel (koefisien korelasi sederhana) dengan $n=90$.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu seluruh butir pernyataan ada variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki r hitung $> r$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel perilaku konsumtif dapat dikatakan valid.

4.3.3. Uji Reabilitas

Reabilitas data yang diuji dapat diukur dengan cara menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$, maka butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,966	7
<i>Security Perception</i>	0,918	4
<i>Promotion</i>	0,745	4
Perilaku Konsumtif	0,967	10

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2022)

Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Promosi, dan Perilaku Konsumtif memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Promosi, dan Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini adalah reliabel dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis yang lebih lanjut.

4.4. Uji Analisis Data

4.4.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0344264
	Std. Deviation	1.41947442
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.084
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

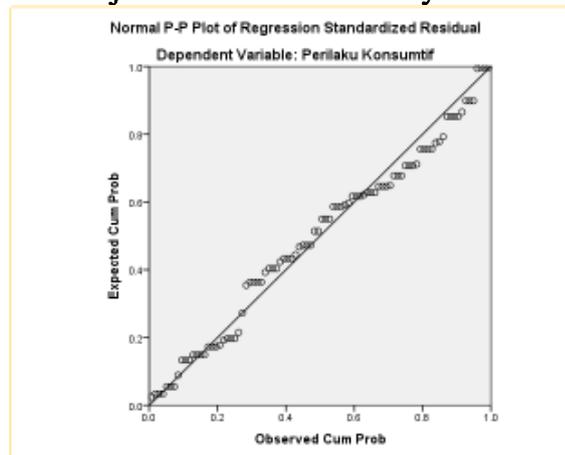
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada hasil uji Kolomogorov Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,066. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusa uji normalitas Kolmogorov Smirnov data tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2 tailed) 0,066 > 0,05.

Gambar 4.8
Uji Normalitas Probability Plot



Gambar 4.8 menunjukkan bahwa uji normalitas Probability Plot, dapat diketahui hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal. Jika titik-titik atau data menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal, maka nilai residual berdistribusi normal. Oleh sebab itu penelitian ini memiliki nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Homogenitas Varians

Test of Homogeneity of Variances			
Perilaku_Konsumtif			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.348	9	80	.226

Tabel 4.13 diatas diperoleh hasil pengujian homogenitas varians yaitu signifikasi (Sig.) variabel perilaku konsumtif ada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga adalah sebesar 0,226. Karena nilai signifikasi $0,226 > 0,05$, maka sebagaimana kriteria pengujian homogenitas jika nilai

signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

c. Uji Linearitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif* E-Wallet	Between Groups	(Combined)	350.458	7	50.065	2.101	.052
		Linearity	104.052	1	104.052	4.367	.040
		Deviation from Linearity	246.406	6	41.068	1.723	.126
	Within Groups		1953.998	82	23.829		
Total			2304.456	89			

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,126. Karena Signifikan 0,126 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *electronic wallet* (X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Siregar, 2013).

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas, namun sebaliknya, jika nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut:

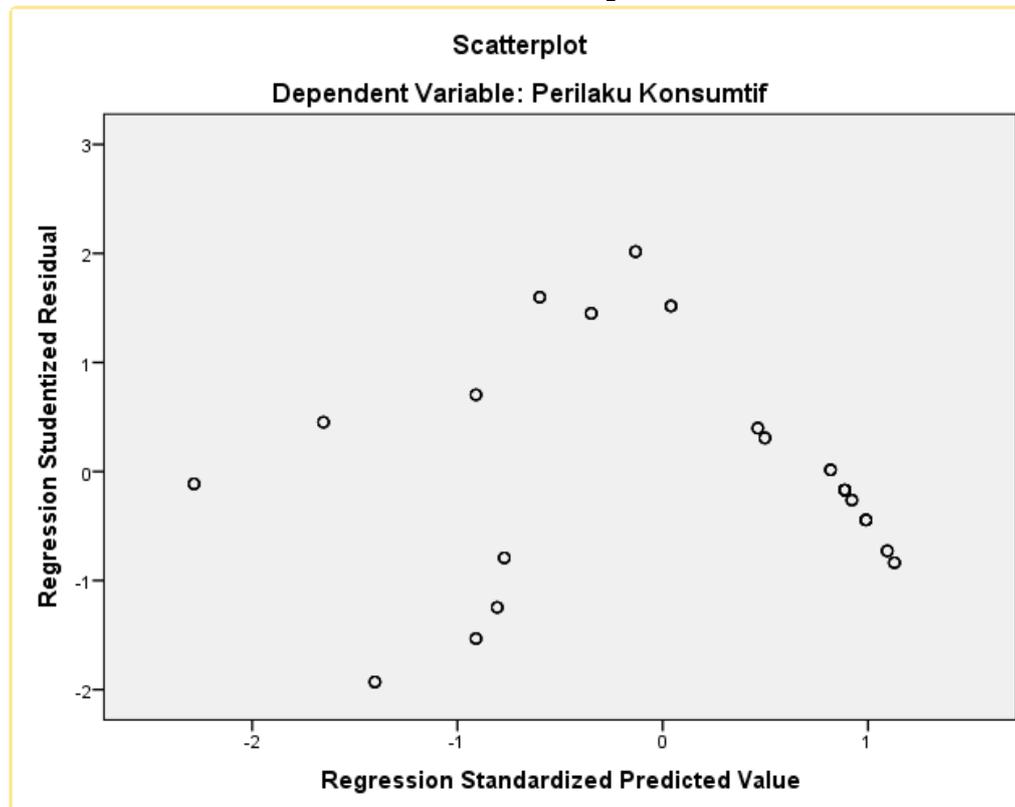
Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.183	1.731		3.572	.001
	Perspektif Kemudahan	.163	.801	.179	.204	.839
	Perspektif Keamanan	-.161	2.012	-.071	-.080	.936
	Promosi	2.017	.100	.880	20.220	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dalam perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel perspektif kemudahan dan perspektif keamanan lebih dari 0,05 (masing-masing 0,839 dan 0,936) sedangkan variabel promosi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi. Maka hasil di atas dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Apabila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar 4.4 di bawah:

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot



Dengan melihat grafik scatterplot diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

e. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation*

Factor (VIF). Batas tolerance >0,10 dan batas VIF <10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas antara variabel bebas.

Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Persepsi Kemudahan	.980	.988	.346	.260	3.850
	Persepsi Keamanan	.933	.962	.189	.276	3.627
	Promosi	.537	-.149	-.008	.702	1.424

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

4.4.2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.108	.293		-3.789	.000
	Persepsi Kemudahan	1.002	.017	.684	59.011	.000
	Persepsi Keamanan	.825	.026	.357	32.068	.000
	Promosi	-.024	.017	-.010	-1.428	.157

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu.

Tabel *coefficients* diatas dapat diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1.108 + 1.002 X_1 + 0,825 X_2 - 0,024 X_3$$

Dari hasil perhitungan SPSS 23 diatas maka dapat disimpulkan, bahwa:

1. Konstanta sebesar -1.104 artinya jika variabel Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Keamanan (X_2), dan variabel Promosi (X_3) adalah 0. Maka perilaku konsumtif nilainya adalah -1.104 dengan asumsi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan 1,002 menyatakan bahwa penambahan variabel persepsi kemudahan sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, dengan asumsi yang bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel persepsi keamanan 0,825 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, dengan asumsi yang bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel promosi -0,024, menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, dengan asumsi yang bernilai tetap.

4.4.3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil uji t dapat dilihat dalam tabel 4.14 *Coefficient*. Nilai uji t dapat dilihat dari *p-value* pada tabel masing-masing variabel independen dengan dasar pengambilan keputusan.

Dengan menggunakan angka signifikansi:

- Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.108	.293		-3.789	.000
	Persepsi Kemudahan	1.002	.017	.684	59.011	.000
	Persepsi Keamanan	.825	.026	.357	32.068	.000
	Promosi	-.024	.017	-.010	-1.428	.157

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

1.) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai *sig.* dengan taraf signifikansi; $\text{sig. } \alpha = 0,000 < 0,05$. Karena $\text{sig.} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

2.) Pengaruh persepsi keamanan terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai *sig.* dengan taraf signifikansi; $\text{sig. } \alpha = 0,000 < 0,05$. Karena $\text{sig.} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

3.) Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai *sig.* dengan taraf signifikansi; $\text{sig. } \alpha = 0,157 > 0,05$. Karena $\text{sig.} > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

b. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.925	.924	1.42541

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Uji koefisien determinansi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Dari tabel koefisien determinasi dilihat dari nilai *adjusted R square* adalah 0,924. Hasil ini

menunjukkan bahwa 92,4% variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan promosi. Sedangkan selisi 7,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Temuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif deskriptif, penelitian berfokus pada tiga independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan dan promosi yang diduga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sebanyak 90 responden mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang menggunakan *e-wallet*.

Jumlah responden pada penelitian ini terkait dengan jumlah responden berusia 17 hingga 24 tahun. Dimana terdapat 36 responden berusia 17 hingga 19 tahun, kemudian 36 responden berusia 20 tahun, serta 18 responden berada di rentang usia 22 hingga 24 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mahasiswa berada pada rentang usia 20 tahun.

Untuk karakteristik responden pada penelitian ini yakni berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9%, sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 91%. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perempuan pada Fakultas Vokasi Universitas Airlangga lebih banyak.

Pada klarifikasi program studi mahasiswa, penyebaran sampel dilakukan secara acak. Sebaran kuesioner menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat 6% mahasiswa program studi pengobatan tradisional D4, 7% mahasiswa program studi fisioterapi D4, 6% mahasiswa program studi radiologi D4, 39% mahasiswa program studi akuntansi D3, dan 43% mahasiswa program studi perpajakan D3.

Sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan jenis *e-wallet* yang digunakan, terdapat 38 mahasiswa menggunakan *e-wallet* DANA, 19 mahasiswa menggunakan *e-wallet* OVO, 8 mahasiswa menggunakan *e-wallet* Go-Pay, dan 25 mahasiswa menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan *e-wallet* DANA untuk melakukan transaksi.

Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23 *for Windows*. Dari penelitian ini diperoleh rumusan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.108 + 1.002 X_1 + 0,825 X_2 - 0,024 X_3$$

5.1.1. Perilaku Konsumtif

Semakin maju perkembangan teknologi di Indonesia, secara tidak langsung memberikan dampak kepada kemudahan dalam masyarakat menerima dan mencerna teknologi. Kebiasaan dan gaya hidup ikut berubah dari waktu ke waktu, dari perilaku sederhana yang dapat berubah menjadi perilaku konsumtif, pola hidup konsumtif. Perilaku konsumtif dikalangan masyarakat merupakan salah satu fenomena yang banyak terjadi terutama dalam kelompok masyarakat yang tinggal di kota-kota besar (Tiffany, 2014).

Indonesia sebagai salah satu Negara dengan penduduk terbanyak khususnya di kawasan ASEAN sekaligus sebagai Negara dengan penduduk mayoritas muslim, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar potensial untuk masuknya barang, jasa dan tenaga kerja dari berbagai Negara lainnya di ASEAN. Tidak sedikit pula arus

globalisasi menghanyutkan mimpi-mimpi untuk hidup sederhana dan dapat menikmati hari tua tanpa tekanan ekonomi. Munculnya iklan baik di media cetak maupun elektronik, telah ikut andil dalam propaganda perilaku konsumtif (Bawono, 2014).

Pada hasil penelitian ini, dengan pernyataan saya membeli produk karena sedang tren, dapat diketahui, 70 (78%) responden menjawab 'sangat setuju', 16 (18%) responden menjawab 'setuju', 4 (4%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 426 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa responden membeli produk karena sedang tren.

Butir pernyataan ke-2 dengan pernyataan saya membeli produk agar terlihat berbeda, memiliki 66 (73%) responden yang menjawab sangat setuju, 24 (27%) menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab 'netral', 'tidak setuju' dan 'sangat tidak setuju'. Total skor sebesar 426, yang berarti kebanyakan responden sangat setuju bahwa responden membeli produk agar terlihat berbeda.

Butir pernyataan ke-3 dengan pernyataan saya membeli produk agar terlihat menarik memiliki 66 (73%) responden yang menjawab sangat setuju, 24 (27%) menjawab setuju, dan tidak ada yang menjawab 'netral', 'tidak setuju' dan 'sangat tidak setuju'. Total skor sebesar 426, yang berarti kebanyakan responden sangat setuju bahwa responden membeli produk agar terlihat menarik.

Butir pernyataan ke-4 dengan pernyataan membeli produk sebelum produk lama yang sama habis atau terpakai memiliki 62 (69%) responden yang menjawab 'sangat setuju', 24 (27%) responden menjawab 'setuju', 4 (4%) responden

menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 418 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa responden membeli produk sebelum produk lama yang sama habis atau terpakai.

Butir pernyataan ke-5 dengan pernyataan saya membeli produk agar terlihat mewah memiliki 66 (73%) responden yang menjawab 'sangat setuju', 20 (22%) responden menjawab 'setuju', 4 (4%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada yang menjawab 'tidak setuju' dan 'sangat tidak setuju'. Skor total sebesar 422 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa responden membeli produk agar terlihat mewah.

Butir pernyataan ke-6 dengan pernyataan saya membeli produk karena kemasan produk terlihat unik memiliki 46 (51%) responden menjawab 'sangat setuju', 36 (40%) responden menjawab 'setuju', 8 (9%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 398 yang berarti kebanyakan responden menjawab setuju bahwa responden membeli produk karena kemasan produk terlihat unik.

Butir pernyataan ke-7 dengan pernyataan saya membeli produk untuk menunjang penampilan memiliki 54 (60%) responden menjawab 'sangat setuju', 28 (31%) responden menjawab 'setuju', 6 (9%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 406 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka membeli produk untuk menunjang penampilan.

Butir pernyataan ke-8 dengan pernyataan saya membeli produk karena produk dapat menunjang kepercayaan diri memiliki 58 (64%) responden menjawab 'sangat setuju', 28 (31%) responden menjawab 'setuju', 4 (4%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 414 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka membeli produk karena produk dapat menunjang kepercayaan diri

Butir pernyataan ke-9 dengan butir pernyataan saya membeli produk karena berpenampilan menarik memiliki 62 (69%) responden menjawab 'sangat setuju', 20 (22%) responden menjawab 'setuju', 8 (8%) responden menjawab 'netral', dan tidak ada responden yang menjawab 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju'. Skor total 414 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka membeli produk karena berpenampilan menarik.

Butir pernyataan ke-10 dengan butir pernyataan saya menggunakan produk yang fashionable memiliki 45 (50%) responden menjawab 'sangat setuju', 37 (41%) responden menjawab 'setuju', 8 (8%) responden menjawab 'netral', 8 (9%) responden menjawab 'tidak setuju' dan tidak ada responden yang menjawab 'sangat tidak setuju'. Skor total 413 yang berarti kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa produk jika mereka gunakan adalah produk yang fashionable.

Untuk mengejar kesenangan hidup, menyebabkan beberapa orang berperilaku konsumtif. Islam sendiri melarang umatnya untuk hidup dengan berlebihan. Gaya hidup yang konsumtif ini tentu merugikan diri sendiri dan orang lain. Perilaku yang

konsumtif akan membawa pada kondisi konsumsi yang berlebihan yang melebihi batas kemampuan keuangan yang dimiliki (Bahri, 2014).

. وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ .

“Dan pada harta benda mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak meminta.”

Ayat tersebut menggambarkan rasionalitas seorang muslim dalam berkonsumsi harus proporsional dan memperhatikan hak orang lain supaya tercipta kondisi yang tidak menimbulkan banyak kesenjangan antara si kaya dan si miskin. Secara makro akan menciptakan kestabilan ekonomi yaitu dengan terendahnya laju inflasi dengan tidak berlebihannya seorang dalam berkonsumsi (*ibid*).

5.1.2. Pengaruh Perspektif Kemudahan, Perspektif Keamanan dan Promosi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

5.1.2.1. Perspektif Kemudahan (X_1)

Pada penelitian ini indikator variabel X_1 yaitu persepsi kemudahan. Terdapat 3 indikator yakni transaksi dimana saja, transaksi dilakukan kapan saja dan transaksi jadi lebih cepat.

Menurut Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2013) mendefinikan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja suatu produk atau jasa yang digunakan sesuai atau tidak dengan yang diharapkan. Sedangkan minat beli ulang dapat diartikan sebagai sikap

perilaku konsumen yang membeli suatu jasa atau produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.

Pada aplikasi *e-wallet* memiliki berbagai kemudahan dalam fiturnya, misalnya pembayaran menggunakan *scan barcode*, pengiriman uang dengan menggunakan nomor telepon antar sesama pengguna. Untuk kemudahan fitur dapat dikirim antar sesama pengguna (DANA ke DANA atau Go-Pa ke Go-Pay), ke akun bank atau bahkan dengan *e-commerce* yang menyediakan sistem pembayaran menggunakan *e-wallet*.

Mengenai transaksi dapat dilakukan dimana saja, terdapat 64 responden dari 90 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju jika mereka dapat melakukan transaksi dimana saja dengan mudah, dengan persentase sebesar 71%. Kemudian 68 responden dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka dapat melakukan transaksi kapan saja tanpa terganggu oleh waktu, dengan persentase sebesar 75,5%. Dan terdapat 62 responden dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka dapat melakukan transaksi lebih cepat daripada tanpa menggunakan *e-wallet*, dengan persentase sebesar 68,8%.

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel persepsi kemudahan dengan variabel perilaku konsumtif hasil uji korelasi dengan SPSS menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,980. Mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel persepsi keamanan dengan minat penggunaan. Output SPSS juga menunjukkan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05 maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Artinya terdapat

hubungan yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan dengan perilaku konsumtif. Makna positif menunjukkan semakin baik persepsi kemudahan (X_1) maka semakin tinggi perilaku konsumtif (Y). Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga menunjukkan bahwa kemudahan yang diberikan oleh *e-wallet* memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

5.1.2.1. Perspektif Keamanan

Pada penelitian ini indikator variabel X_2 yaitu persepsi keamanan. Terdapat 3 indikator yakni keamanan data pribadi, keamanan saldo dan jaminan keamanan saat bertransaksi.

Persepsi keamanan terkait jaminan uang atau dana yang pengguna simpan pada *e-wallet* dan data pribadi saat mendaftarkan diri pada akun tersebut menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan sebelum menggunakan *e-wallet*. Data pengguna *e-wallet* terdiri dari nama, nomor ponsel, email, alamat dan data KTP akan digunakan untuk menyediakan layanan aplikasi dalam melakukan verifikasi atas data pribadi.

Terkait keamanan data pribadi, terdapat 46 responden dari 90 responden mengatakan sangat setuju bahwa *e-wallet* dapat menyimpan data pribadi mereka dengan baik, dengan persentase sebesar 51%. Kemudian terkait

keamanan saldo, terdapat 47 dari 90 responden mengatakan sangat setuju jika *e-wallet* menjaga keamanan saldo mereka selama ini, dengan persentase sebesar 52%. Dan terkait dengan jaminan keamanan saat bertransaksi, 54 dari 90 responden mengatakan sangat setuju bahwa *e-wallet* dapat menjaga keamanan transaksi mereka selama ini, dengan persentase sebesar 60%.

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel keamanan (X_2) dengan variabel perilaku konsumtif (Y) hasil uji SPSS menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,933. Mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel keamanan dengan perilaku konsumtif. Output diatas juga menunjukkan nilai *sig. (2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi keamanan dengan perilaku konsumtif. Makna positif menunjukkan semakin baik persepsi keamanan (X_2) maka semakin tinggi perilaku konsumtif (Y). Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi keamanan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

Dari penjelasan persepsi keamanan *e-wallet* terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

5.1.2.3. Promosi

Pada penelitian ini indikator variabel X_3 yaitu promosi. Terdapat 3 indikator yakni periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan.

Fenomena perkembangan sistem pembayaran pada saat ini memiliki peranan penting, misal dalam membayar kebutuhan sehari-hari dan membeli barang yang diinginkan. Persaingan para perusahaan untuk mengenalkan produk *e-wallet* yang mereka miliki untuk memikat hati pengguna semakin ketat. Oleh sebab itu banyak *e-wallet* yang berbondong-bondong membuat promosi untuk memikat hati calon pengguna.

Gambar 5.1
Pamflet OVO di Parkiran CITO



Pada gambar 5.1 menjelaskan bahwa terdapat *e-wallet* OVO yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di parkir yang terdapat di *City of Tomorrow* Surabaya. Dengan memberikan *cashback* 30% yang tertera pada pamflet, OVO berusaha memikat para calon pengguna agar menggunakan produk mereka untuk bertransaksi dan mendapatkan *cashback* 30%.

Gambar 5.2
Mini Spanduk ShopeePay di Kedai27 Kaza Mall



Pada Gambar 5.2 menunjukkan promosi yang dilakukan oleh *e-wallet* milik Shopee atau biasa disebut dengan ShopeePay dengan membujuk para calon pengguna apabila menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran, akan mendapatkan *cashback* 30%. Media *cashback* adalah salah satu iming-iming dari *e-wallet* untuk memikat hati calon pengguna agar menggunakan produk mereka.

Terkait periklanan, 8 dari 90 responden mengatakan sangat setuju bila *e-wallet* menampilkan iklan yang informatif, dengan persentase 9%. Karena yang mereka lebih tertarik dengan *e-wallet* karena terdapat *cashback* jika mereka menggunakannya dan mereka merasa hemat apabila menggunakannya. Terkait promosi penjualan, 12 dari 90 responden mengatakan sangat setuju jika mereka menggunakan *e-wallet* karena terdapat diskon pada saat penggunaan. Dan terdapat 45 dari 90 responden yang mengatakan sangat setuju dengan promosi melalui penjualan perseorangan karena mereka merasa *e-wallet* dapat memberikan rasa hemat pada mereka namun tetap memberikan keuntungan bagi penjual.

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel perilaku konsumtif dengan variabel promosi hasil uji korelasi SPSS menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,53 mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel promosi dengan perilaku konsumtif. Output SPSS juga menunjukkan nilai *sig.* (2-tailed) sebesar 0.157, karena nilai *sig.* $0.157 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya koefisien regresi pada variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel perilaku konsumtif



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pengaruh *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

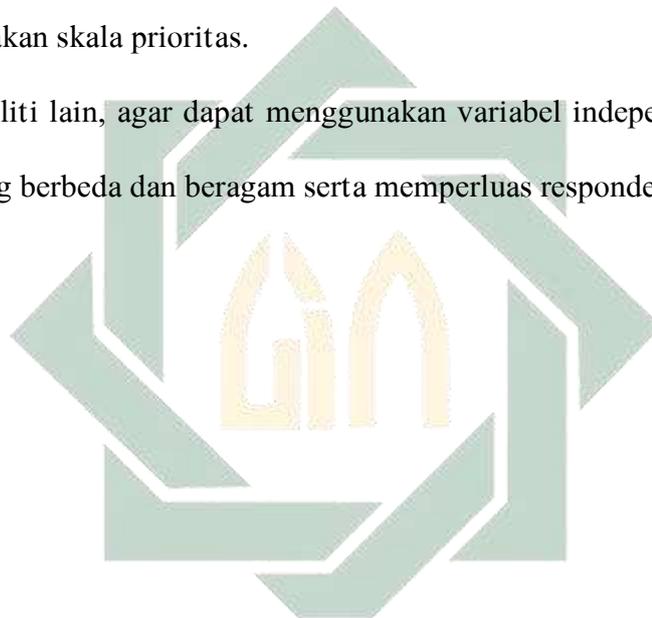
1. *E-wallet* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga dengan persepsi kemudahan dan keamanan yang berpengaruh secara parsial dengan *sig.* 000 untuk promosi tidak berpengaruh secara parsial dengan hasil *sig.* 0,157. Dengan kesimpulan bahwa *e-wallet* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga melalui persepsi kemudahan dan persepsi keamanan.
2. Perilaku konsumtif dapat terjadi pada mahasiswa melalui berbagai macam faktor walau telah mendapatkan edukasi cukup mengenai pengelolaan keuangan dan perilaku konsumtif. Oleh karena itu pengimplementasian edukasi mengenai tata pengelolaan keuangan sangatlah penting untuk meminimalisir perilaku konsumtif ketika menggunakan *e-wallet*.

6.2.SARAN

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Maka dari itu, peneliti berhadap ke depannya kepada para peneliti-peneliti

selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini. Sehingga peniti memberikan saran-saran berupa:

1. Bagi pengguna *e-wallet* khususnya mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga agar dapat meminimalisir perilaku konsumtif ketika menggunakan *e-wallet* dan lebih mempertimbangkan fungsi ketika membeli barang, mengkonsumsi atau medahulukan kebutuhan, serta menggunakan skala prioritas.
2. Bagi peneliti lain, agar dapat menggunakan variabel independen/variabel bebas yang berbeda dan beragam serta memperluas responden.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Literatur Buku

- Bank Indonesia. Financial Technology Perkembangan dan Respons Kebijakan Bank Indonesia. Bank Indonesia-Fintech Office.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Cahyo, O. D. (2015). *Pengaruh Kompensasi, Kepemimpinan, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pegawai PT. Pegadaian Cabang Kemang Pratama Kelas III Bekasi)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Destiya, J. (2019). *Peluang dan Tantangan Financial Technology (FINTECH) bagi Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Fauzia, I. Y. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fordeby, & Adesy. (2016). *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadad, M. D. (2017). *Financial Technology di Indonesia*.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Harahap, I., & Sammri, Y. (2015). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ilmiyah, F. (2015). *Pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada Bagian Produksi PR Trubus Alami Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Iman, N. (2018). *Memahami Dinamika Tekfin di Indonesia (Understanding the Dynamics of Fintech in Indonesia)*.
- Irfandi, F., Aini, C., Ramli, F., Parera, C. H., Fadillah, M. R., & Ar-Rozi, F. (2019). *Dampak Industri 4.0*. Bandung.
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. New York, USA: Guilford Publication.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Nathalia. (2020). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Generasi Milenial Dalam Memesan Kamar Hotel*. Universitas Agung Podomoro.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017. Penyelenggaraan Teknologi Finansial (2017).
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016. Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (2016).
- Prakorso, S. A. (2017). *Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebaya, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Universitas Negeri Semarang.
- Priyono. (2016). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Ed.) (Revisi). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putri, A. A. K. S. (2018). *Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial terhadap Minat Beli Online pada Situs Jejaring Sosial*. Universitas Islam Indonesia.
- Rahmatillah, I., Novirani, D., & Fitri, R. N. (2018). *Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan Teknologi Fintech Pada Generasi Milenial di Kota Bandung*. Seminar Nasional VII Manajemen & Rekayasa Kualitas.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian (I)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siregar, S. (2013). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. (2017). *Panduan Pendidikan Program Diploma III Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Tahun Akademik 2017/2018*. Indonesia: Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
- Wibowo, S., & Supriyadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Berganda*. Bali.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.

Literatur Jurnal

- Anam, C. (2018). E-Money (Uang Elektronik) Dalam Perspektif Hukum Syari'ah. *Jurnal Qawanin*, 2(1), 103.
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*, 2015/047, 6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Bahri, A. (2014). Etika Konsumsi dalam Perspektif Islam. *Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 347–370.
- Bawono, A. (2014). Kontribusi Religiusitas dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 8(2), 288.
- Chrismastianto, I. A. W. (2017). Analisis SWOT Implementasi Tekonologi Finansial terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 137. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.641>
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 132. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Fitri, A. D. (2013). Penerapan Strategi Pengelolaan Diri (Self-management) untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas X-11 Sman 15 Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Bimbingan Konseling UNESA*, 1(1).
- Jatmiko, B. (2020). Transisi Kepemimpinan Antar Generasi: Studi Kasus di Gereja Kristen Nazarene di Indonesia. *EDULEAD: Journal of Christian Education and Leadership*, 1(2). <https://doi.org/https://10.0.185.170/edulead.v1i2.41>
- Mazza Basya, M., Setya Iqbal Pratama, R., & Iqbal Surya Pratikto, M. (2020). Strategi Pengembangan Fintech Syariah Dengan Pendekatan Business Model Canvas di Indonesia. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 4(2), 180–196. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.4.2.180-196>
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Murniati, M. P., Purnamasari, S. V., R Ayu, D. S., C Advensia, A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. UNIKA SOEGIJAPRANATA. Diambil dari https://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=48433&keywords=
- Rahmayani, N. (2018). Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terkait Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology di Indonesia.

Pagaruyuang Law Journal, 2, 25.

Rahmayani, N. (2018). Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terkait Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology di Indonesia. *Pagaruyuang Law Journal*, 2, 25.

Tiffany. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Diskon. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 8(2), 90–100

Ulfa, R. (2020). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 342–351.

Literatur Situs Internet

Author. (2017). Probability Sampling Vs. Non Probability Sampling. <https://student-activity.binus.ac.id/himsisfo/2017/03/probability-sampling-vs-non-probability-sampling/> diakses pada 11 Juni 2022

Kebudayaan, K. D. K. P. dan. (n.d.). Perilaku. <https://kbbi.web.id/perilaku> diakses pada 20 Juni 2021

Rosmayanti. (2019). Apa Itu Dompot Digital? *Warta Ekonomi*. Diambil dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read212834/apa-itu-dompot-digital.html>

Sukindar. (2018). Apa Itu Aplikasi DANA dan Apa Keunggulannya. <https://gadgetren.com.com/2018/11/15/apa-itu-aplikasi-dana/> <https://gadgetren.com.com/2018/11/15/apa-itu-aplikasi-dana/> diakses pada 24 Mei 2021

Sukma, D. (2016). Mempopulerkan Teknologi Financial di Indonesia. <https://arenalte.com/berita/industri/fintech-di-indonesia/> diakses pada 21 Mei 2021

Vonia Lucky Pradhitya Rizqi. (2020). Kenali Kelebihan dan Kekurangan Dompot Digital/E-Wallet <https://www.motherandbaby.co.id/article/2020/7/34/17129/Kenali-Kelebihan-dan-Kekurangan-Dompot-Digitale-Wallet> diakses pada 30 Juli 2020