

Analisis Promo *E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

Silfia Insani Rahmadatu¹, Norra Isnasia Rahayu²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
E-Mail: norraisniasarahayu@umri.ac.id

Abstrak

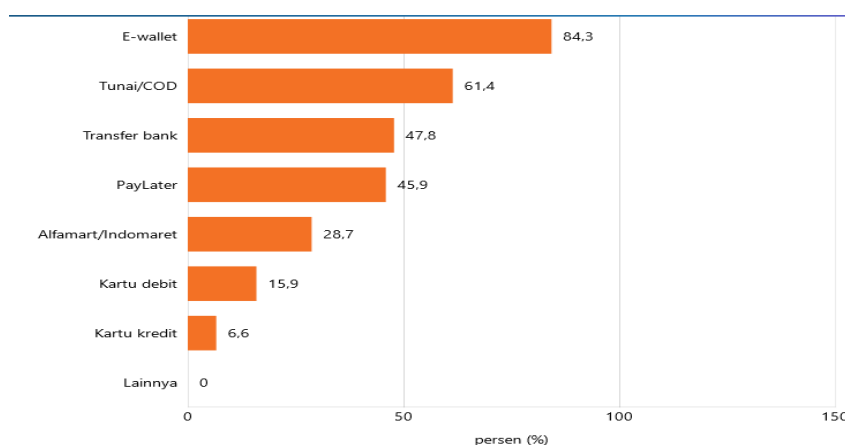
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo *E-Wallet* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. Jenis penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23. Populasinya adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau angkatan 2021 – 2023. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promo *E-Wallet* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau.

Kata kunci: Promo, Perilaku Konsumtif, *E-Wallet*

PENDAHULUAN

Sistem pembayaran digital yang populer di Indonesia adalah *E-Wallet* atau dompet digital elektronik, sebuah aplikasi elektronik dengan fitur penyimpanan dan pilihan pembayaran yang mempermudah penggunaan untuk bertransaksi. Misalnya, pembayaran tagihan listrik, membeli pulsa, hingga berlangganan suatu layanan.

Adapun merupakan metode pembayaran yang banyak diminati di Indonesia tahun 2023 :



Gambar 1.1 Daftar Metode Pembayaran di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Databoks Katadata (2023)

Berdasarkan hasil laporan dari (Muhammad, 2023) yang dilansir dari halaman web Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC). Salah satunya *E-Wallet* ini merupakan metode

dengan pembayaran paling banyak yang dipergunakan di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 84,3%, transaksi tunai *cash on delivery (cod)* masih banyak juga dipergunakan, namun sebanyak 61,4%, transfer bank atau *virtual account* sebesar 47,8%, lalu *paylater* sebesar 45,9%. Artinya sebesar 64,3% telah mengalami pertumbuhan paling pesat untuk metode pembayaran digital ini dibanding metode pembayaran lain.

Dengan adanya platform pembayaran digital atau *E-Wallet* seperti Link Aja, ShopeePay, DANA, OVO, dan GoPay yang menyediakan fasilitas dengan berbagai macam promo. Mulai dari *cashback*, potongan harga, hingga *voucher*.

Berbagai jenis promo yang tersedia untuk pengguna aplikasi *E-Wallet* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terutama bagi mahasiswa. Mahasiswa memiliki gaya hidup mengikuti trend dan mempunyai kecenderungan berkonsumsi tingkat tinggi. Sekarang ini, berbelanja bukan lagi hanya sekedar pemuasan kebutuhan, melainkan pencarian kepuasan dan pemenuhan keinginan. Dalam hal ini, kegiatan konsumsi tidak lagi dikonsumsi sesuai kebutuhan, namun ditukarkan untuk mencapai sensasi, tantangan, kegairahan, dan penghilang stres. Kemudahan transaksi jual beli kini menjadikan mahasiswa rentan terhadap perilaku konsumtif.

Dengan meningkatnya pula jumlah penggunaan *E-Wallet*, maka salah satu faktor mengapa mahasiswa berminat menggunakan *E-Wallet* yaitu ketertarikan pada program promosi tersebut yang menimbulkan perilaku konsumtif pada mahasiswa dipicu oleh ketidakmampuan dalam memisahkan keinginan dan kebutuhan.

Konsumtif yang terus-menerus terjadi dapat menyebabkan ketidakstabilan kondisi keuangan. Disamping itu juga timbul perilaku boros yang berujung pada menumpuknya barang-barang yang tidak terpakai akibat perilaku berlebihan melakukan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku konsumtif merupakan tingkah laku dan sikap individu yang mengonsumsi barang-barang berdasar dari keinginan dibandingkan kebutuhannya. Hal ini dapat menyebabkan kebiasaan membeli yang berlebihan. Kebiasaan ini dikenal dengan perilaku konsumtif, yaitu membeli barang yang tidak berdasarakan pemikiran rasional dengan tujuan untuk memuaskan keinginan tanpa memperhitungkan kebutuhan lainnya. (Manurung et al., 2023).

Promo, singkatan dari promosi, merupakan suatu daya tarik yang digunakan oleh penjual untuk mendapatkan pelanggan. Adanya promo menjadi daya tarik besar dan keberadaannya menjadi sangat signifikan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli sesuatu. Hal ini dikarenakan promo tersebut dapat menjadi faktor penghemat pengeluaran. Terdapat banyak jenis promo, seperti *cashback*, *buy 1 get 1*, dan *diskon*. Pada penjual, promo dapat menjadi cara untuk menciptakan loyalitas dari merek apabila dilakukan secara berulang-ulang. Dengan adanya loyalitas tersebut dapat mengikat pembeli kepada penjual karena terbentuknya kepercayaan (Nawawi, 2020).

Berlandaskan pada penelitian terdahulu dan kerangka berfikir sehingga dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: “Diduga promo *E-Wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Riau di jalan Tuanku Tambusai, Kec. Tampan, Kel. Delima, Kota Pekanbaru, Riau. 28294. Dengan metode penelitian berjenis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Data Primer bersumber dari *Questionnaire* yang disebarkan kepada responden. Adapun data sekunder diperoleh dari tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dan yang diambil hanya jumlah mahasiswa aktif tahun 2021-2023. Teknik pengumpulan data dengan dua pendekatan untuk pengumpulan data penelitian ini. Untuk pengumpulan data primer menggunakan *questionnaire* dan data sekunder berupa dokumentasi Universitas Muhammadiyah Riau. Populasi yang dipilih peneliti yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau sejumlah 7.666 orang. Sampel penelitian ini ialah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dari angkatan 2021-2023 dengan jumlah 99 responden dengan menggunakan rumus *slovin*. Sampel diambil menerapkan pendekatan *Simple Random Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), teknik *Simple Random Sampling* yaitu teknik yang sederhana sebab anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa dilihat dan diperhatikannya strata atau kesamaan populasi. Adapun analisa data yang dilakukan melalui tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai pengukuran apakah perolehan data penelitian valid ataukah tidak, dengan alat ukurnya berupa kuesioner. Yang ditujukan kepada 99 responden yang bersumber dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dengan perbandingan dari nilai r hitung dan nilai r tabel. Bilamana r hitung > r tabel sehingga instrumen dianggap valid melalui penggunaan SPSS 23. Pada penelitian ini sampel (n) untuk uji validitas ini berjumlah 99 sehingga besarnya *degree of freedom* yaitu $n-2$ ataupun $99-2 = 97$ serta alpha 0,05. Maka dapat diketahui jika r tabelnya adalah 0,166

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel Promo E-Wallet (X)	R Hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,882		Valid
Pertanyaan 2	0,935		Valid
Pertanyaan 3	0,840	0,166	Valid
Pertanyaan 4	0,930		Valid
Pertanyaan 5	0,919		Valid
Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	R Hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,834		Valid
Pertanyaan 2	0,877		Valid
Pertanyaan 3	0,846	0,166	Valid
Pertanyaan 4	0,874		Valid
Pertanyaan 5	0,769		Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Mengacu pada pada tabel 4.5 terketahui bahwa dinyatakan valid untuk pertanyaan pada variabel penelitian. Yang ditunjukkan dari hasil perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel

yakni 0,166. Dengan hasil memperlihatkan bahwa semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel maka mendapatkan nilai yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan pada 99 responden yang bersumber dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dengan cara uji *Cronbach Alpha* senilai 0,6. Oleh karena itu, instrument dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut hasil pengujiannya yakni:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Promo E-Wallet (X)	5	0,942	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	5	0,896	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas terketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Promo E-Wallet senilai 0,942 dan Perilaku Konsumtif senilai 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa nilai setiap variabel melebihi 0,60 maka kesimpulannya bahwa penggunaan instrument pertanyaan yang menjadi indikator variabel termasuk alat ukuran yang konsisten ataupun reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini berguna dalam memaparkan kolerasi dan sepengaruh apa dari variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikatnya (*Dependent*) dengan persamaannya yakni bawah ini:

$$Y = a + bX + e$$

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.337	1.451		3.678	.000
	PROMO E- WALLET	.581	.075	.619	7.752	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Data diolah, 2024

$$Y = 5,337 + 0,581X$$

Persamaan regresinya, yakni berikut ini:

- Mengacu pada hasil di atas persamaan regresi memperlihatkan bahwa konstanta mempunyai nilai sejumlah 5,337 artinya apabila variabel promo *E-Wallet* konstan atau tetap maka perilaku konsumtif sebesar 5,337.
- Mengacu pada hasil hitungan uji analisis regresi linear sederhana diatas bahwasannya koefisien promo *E-Wallet* (X) bernilai sebesar 0,581.

4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T tujuannya agar dapat memahami sepegaruh apa dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pada penelitian ini sampel (n) berjumlah 99 sehingga besarnya *degree of freedom* yaitu $df = n-2$ ataupun $99-2 = 97$. Tingkat signifikansi yang dipergunakan yaitu 5% ataupun 0,05 sementara t tabel senilai 1,985.

Berikut kriteria uji T yaitu berikut ini:

- Terdapat penerimaan H_0 bilamana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ serta $\alpha < 0,05$.
- Terdapat penolakan H_0 bilamana $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ serta $\alpha > 0,05$.

**Tabel 4.9 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.337	1.451		3.678	.000
	PROMO E-WALLET	.581	.075	.619	7.752	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Data diolah, 2024

Mengacu pada tabel uji diatas terlihat bahwa nilai $t \text{ hitung} = 7,752$ dari $t \text{ tabel} = 1,985$ dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sementara nilai sig. 0,000 dari probabilitas sig. $0,000 < 0,05$. Maka kesimpulannya bahwa variabel Promosi *E-Wallet* mempengaruhi signifikan positif perilaku konsumtif.

Pembahasan

Setelah peneliti menjalankan penelitian dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dan mengelola data hasil dari pada responden melalui penggunaan aplikasi SPSS versi 23. Berdasar pada hasil regresi yang dilakukan pada peneliti ini diperoleh hasil regresinya yaitu :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 5,337 + 0,581X$$

Penjelasan dari persamaannya diatas adalah sebagai berikut :

Hasil persamaan regresi diatas memperlihatkan bahwa konstanta memiliki nilai sejumlah 5,337 dengan artian bilamana variabel promo *E-Wallet* konstan atau tetap maka perilaku konsumtif sebesar 5,337. Berdasarkan perhitungan uji analisis regresi linear sederhana koefisien promo *E-Wallet* (X) senilai 0,581 dengan artian bila naik 1 satuan konstan sehingga perilaku konsumtif meningkat 0,581.p

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Promo *E-Wallet* dihasilkan $t \text{ hitung}$ senilai 7,752 dari nilai sig. 0,000. Secara statistik memperlihatkan bahwasanya hasil $t \text{ hitung}$ melebihi $t \text{ tabel}$ yakni senilai 1,985 dan nilai sig. dibawah dari 0,05. Sebab nilai sig. $0,000 < 0,05$. Ini mengungkapkan bahwa ada pengaruhnya secara signifikansi antara promo *E-Wallet*

terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau.

Promosi merupakan suatu daya tarik yang digunakan oleh penjual untuk mendapatkan pelanggan. Adanya promo menjadi daya tarik besar dan keberadaannya menjadi sangat signifikan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli sesuatu. Hal ini dikarenakan promo tersebut dapat menjadi faktor penghemat pengeluaran. Terdapat banyak jenis promo, seperti cashback, buy 1 get 1, dan diskon.

Dengan munculnya promo pembayaran pada platform pembayaran digital atau *E-Wallet* tersebut juga memiliki pengaruh yang negatif tentunya dengan mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia sehari-hari, terutama dalam kebiasaan konsumtif.

Berbagai jenis promo yang tersedia untuk pengguna aplikasi *E-Wallet* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terutama bagi mahasiswa. Mahasiswa memiliki gaya hidup mengikuti trend dan mempunyai kecenderungan berkonsumsi yang tinggi. Sekarang ini, berbelanja tidak lagi hanya sekedar pemuasan kebutuhan, namun juga pencarian kepuasan sekaligus keinginan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah & Indrarini, 2022) menunjukkan bahwa promosi E-Wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim di Gresik.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilaksanakan penulis tentang “Analisis Promo E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, sehingga didapat suatu simpulan dari hasil analisis yakni berikut ini : Berdasarkan dari uji parsial (T) pada penelitian ini di dapat t hitung senilai 7,752 dari nilai sig. 0,000. Secara statistik memperlihatkan bahwa hasil t hitung melebihi t tabel yakni senilai 1,985 dan nilai sig. dibawah dari 0,05. Menunjukkan bahwa promo *E-Wallet* memiliki pengaruhnya secara signifikan positif terhadap variabel perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dilihat dari hasil uji parsial tersebut. Ini memperlihatkan bahwa kian tingginya promosi yang diberikan E-Wallet, sehingga akan bertambah tinggi juga perilaku konsumtif pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afista, T. L., Fuadina, A. L., Aldi, R., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif generasi terhadap digital e-wallet DANA. *Jurnal Pendidika Tambusai*, 8(1), 3344–3350.
- Agustina, S. D. (2020). Pengaruh Promosi “ Voucher Gratis Ongkir Marketplace ” Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut). *Repository Universitas Garut*, 1–15.
- Amrullah, H., & Indrarini, R. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Pada Digital Wallet Terhadap Konsumsi Masyarakat Muslim Di Gresik. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 113–123. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/16020>
- DANA. (2023). *Apakah DANA itu? Dana*. Apakah DANA itu? Dana. <https://www.dana.id/help-center/tentang-dana/apakah-dana-itu>
- Devica, S. (2022). Dompot Digital: Beragam Program Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4756>
- DOKU. (2023). *Payment Gateway: Pengertian, Cara Buat, dan Manfaatnya*.

- <https://www.doku.com/blog/pengertian-payment-gateway/>
- GoPay. (2023). *GoPay Coins*. GoPay. <https://www.gojek.com/id-id/help/gopay-coins/seputar-gopay-coins>
- Kotler, & Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid I). Erlangga.
- LinkAja. (2019). *Tentang LinkAja*. <https://www.linkaja.id/tentang>
- Manurung, w. S. R., Rahmani, N. A. B. &, & Aslami, N. (2023). *Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian Reward, Kredibilitas Platform Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Transaksi E-Commerce Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*. <http://repository.uinsu.ac.id/18416/>
- Muhammad, N. (2023). *Daftar Metode Pembayaran di Indonesia Tahun 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>
- Mulyana, A. &, & Wijaya, H. (2018). *Perancangan E-Payment System pada E-Wallet menggunakan Kode QR Berbasis Android E-Payment System Design inE-WalletUsingAndroid-BasedonQRCodes*. <http://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Nawawi, H. H. (2020). *Penggunaan E-Wallet di Kalangan Mahasiswa*. Emik. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>
- Nurfitriyani, S. J. (2019). *Kelemahan dan Kelebihan e-wallet*. Kelemahan dan Kelebihane-wallet.<https://sis.binus.ac.id/2019/10/19/kelemahan-dan-kelebihan-e-wallet/>
- OVO. (2017). *About Us. OVO*. <https://www.ovo.id/about>
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Rania, D. (2024). *Survei Dompot Digital Paling Favorit Di Indonesia Tahun 2024*. <https://jubelio.com/hasil-survei-dompot-digital-paling-favorit-di-indonesia/>
- Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111.
- Shopee. (2020). *Apa itu ShopeePay dan bagaimana cara aktivasinya?* <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73240->
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian dan Kuantitatif Kualitatif DAN R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
- Wikipedia.(2023).*OVO.Wikipedia*. [https://id.wikipedia.org/wiki/OVO_\(pembayaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/OVO_(pembayaran))
- Wulandari, E. (2019). *Oleh : erika wulandari 11461203980*.