

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini internet menjadi salah satu hal yang tidak dapat lepas dalam kehidupan sehari-hari, hampir segala bidang aktivitas saat ini membutuhkan internet tanpa terkecuali aspek transaksi keuangan. Hal ini menjadi salah satu penyebab yang mendorong perkembangan transaksi keuangan dari yang awalnya menggunakan transaksi keuangan secara tradisional hingga menjadi transaksi keuangan melalui teknologi digital. Perkembangan yang signifikan dompet digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita melakukan transaksi keuangan menjadi saksi nyata antara kedekatan manusia dengan internet saat ini. Salah satu inovasi teknologi digital aspek transaksi keuangan yang semakin populer saat ini adalah dompet digital atau *e-wallet*.

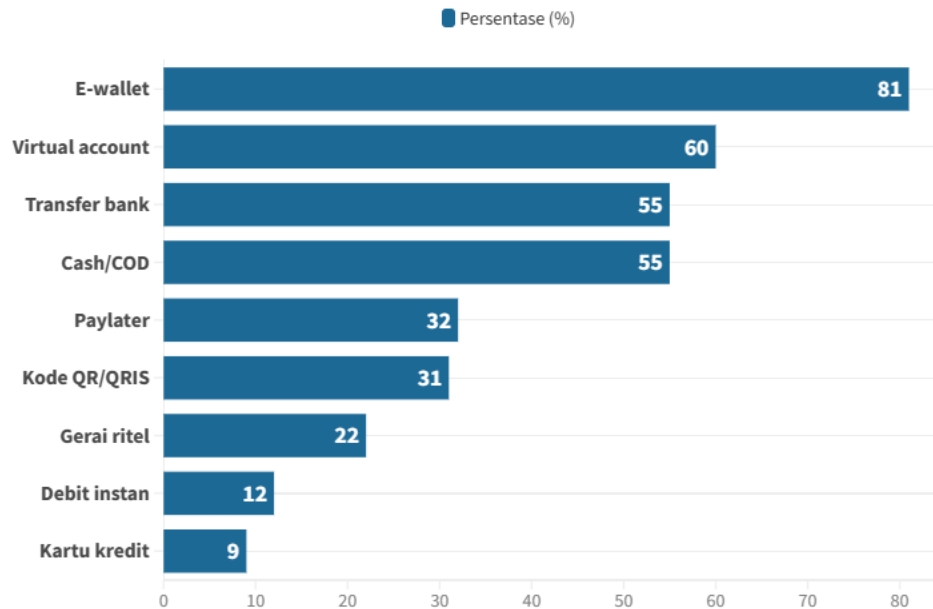
Menurut (Suryono dkk., 2020), dompet digital merupakan layanan uang elektronik atau pembayaran secara digital yang dapat diakses secara elektronik melalui perangkat seperti *smartphone* dengan cara memindai QR atau *barcode*. Dompet digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi kata sandi dengan hal tersebut pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi daring, seperti pembayaran untuk makan, belanja barang daring, maupun pembelian tiket penerbangan (Manurung dkk., 2023). Kemudian dompet digital merupakan salah satu bentuk *Fintech (Finance Technology)* yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran (Nawawi, 2020). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat peneliti simpulkan bahwasanya dompet digital merupakan inovasi teknologi keuangan

menyimpan uang secara elektronik dan dapat melakukan berbagai transaksi harian dengan mudah dan aman melalui perangkat genggam.



Berbeda dengan uang tunai, dompet digital menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi serta keamanan terjaga dengan kata sandi.

Gambar 1.1 Metode Pembayaran yang Paling Banyak di Indonesia pada Tahun 2023

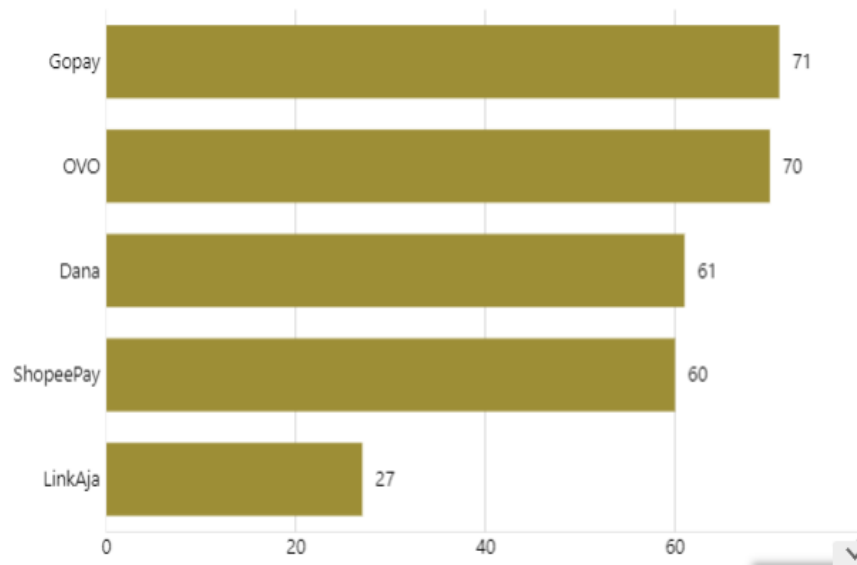


Sumber data: (Bjcoid2, 2023)

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2023 metode pembayaran yang paling banyak di Indonesia yakni dompet digital menjadi metode pembayaran paling diminati. Seiring dengan meningkatnya popularitas metode pembayaran digital di Indonesia, dompet digital muncul sebagai pilihan utama bagi banyak pengguna. Dalam hal ini, beberapa jenis dompet digital telah menunjukkan dominasi yang signifikan dalam preferensi masyarakat. Berikut adalah data mengenai jenis-jenis dompet digital yang paling banyak diminati di Indonesia.



Gambar 1.2 Jenis-jenis Dompot Digital yang Paling Banyak Diminati di Indonesia



Sumber data: (Ahdiat, 2023)

Berdasarkan gambar di atas, dompet digital yang paling banyak diminati di Indonesia per September 2022 yaitu Gopay yang kemudian disusul oleh OVO, Dana, *ShopeePay*, dan LinkAja. Hal ini tak lepas dari kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh dompet digital, seperti kemudahan transaksi dan juga promo/*cashback*, telah menarik perhatian banyak kalangan, termasuk mahasiswa yang cenderung lebih cepat mengadopsi perkembangan teknologi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa penggunaan dompet digital dapat mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih *impulsif* dan kurang mempertimbangkan kebutuhannya saat itu dibandingkan dengan keinginannya.

Kemudahan bertransaksi menggunakan teknologi adalah suatu keyakinan bahwa teknologi dapat membantu seseorang terlepas dari berbagai permasalahan yang dihadapi. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan satu pondasi untuk mau tidaknya masyarakat menggunakan suatu teknologi (Ramadianto, 2021). Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh



(Nguyen H.T & Nguyen N.T, 2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam beralih menggunakan *e-wallet* di Vietnam. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Ahmed S. Ajina dkk., 2023) yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berkontribusi pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan dompet digital. Namun, kemudahan teknologi belum tentu menjadi pendorong utama perilaku konsumtif, meskipun memberikan kontribusi dalam meningkatkan frekuensi penggunaan. Dompet digital memberikan kemudahan dalam berbagai aspek transaksi keuangan, mulai dari aksesibilitas yang tinggi hingga fleksibilitas dalam metode pembayaran. Pengguna dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja hanya dengan perangkat yang terhubung ke internet, tanpa perlu membawa uang tunai atau mengunjungi ATM. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi yang mempermudah transaksi berpotensi memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif, terutama jika pengguna tidak memiliki pengelolaan keuangan yang bijak. Dengan demikian, hubungan antara kemudahan teknologi dan perilaku konsumtif menjadi relevan untuk dianalisis dalam memahami dampak teknologi keuangan terhadap gaya hidup masyarakat modern.

Promo yang ditawarkan dompet digital merupakan strategi yang dirancang untuk menarik minat pengguna baru sekaligus meningkatkan loyalitas pengguna lama. Selain itu, pengguna juga sering ditawarkan *voucher* atau kupon yang dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga atau

ingan lainnya. Promo-promo seperti diskon besar pada hari-hari tertentu, *back* untuk transaksi dengan nominal tertentu, dan gratis ongkos kirim



untuk belanja di *platform e-commerce* sering kali membuat pengguna merasa mendapatkan "keuntungan" dari setiap transaksi. Namun, hal ini juga dapat mendorong pembelian impulsif, di mana pengguna membeli barang atau jasa yang tidak benar-benar dibutuhkan hanya karena adanya promo. Berdasarkan hal tersebut, promo dalam dompet digital relevan untuk diteliti dikarenakan kemungkinan adanya dampak jangka panjang, seperti promo yang mempengaruhi kebiasaan belanja pengguna dan potensi risiko keuangan akibat perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Pengaruh promo terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus berbagai penelitian. Menurut (Nguyen H.T & Nguyen N.T, 2022) menyebut bahwa daya tarik promosi menjadi faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen dalam beralih menggunakan *e-wallet*. Promo yang tepat dapat meningkatkan intensitas penggunaan *e-wallet* dan memicu konsumen untuk melakukan transaksi secara lebih sering, bahkan dalam kondisi yang tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini diperkuat oleh (Riazuddin Ahmed dkk., 2024) yang menunjukkan bahwa promo menjadi stimulus eksternal yang mendorong pengguna *e-wallet* untuk melakukan pembelian berulang, bahkan untuk kebutuhan yang tidak mendesak. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif teknologi, cenderung mudah tergoda oleh insentif finansial yang ditawarkan dalam platform digital.

Perilaku konsumtif merupakan pola perilaku seseorang yang cenderung berfokus pada konsumsi barang atau jasa secara berlebihan, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli secara berlebihan yang tidak didasari oleh pikiran rasional dan tanpa mengutamakan kebutuhan dengan tujuan untuk

eroleh kesenangan guna memuaskan keinginan (Wardani & Anggadita,

Dalam konteks mahasiswa, kemudahan akses terhadap teknologi dan



paparan terhadap promo digital yang tinggi menjadikan mereka kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tidak hanya mencerminkan frekuensi pembelian, tetapi juga mencakup pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan kebutuhan secara rasional, hanya karena dorongan emosional atau stimulus eksternal seperti promo. Hal ini diperkuat oleh studi dari (Nguyen H.T & Nguyen N.T, 2022), yang menyoroti bahwa promo dan kemudahan penggunaan *e-wallet* dapat memperkuat keinginan untuk bertransaksi, yang dalam jangka panjang bisa membentuk pola konsumsi yang tidak terkontrol. Menurut (Ahmed S. Ajina dkk., 2023) yang juga mengungkapkan bahwa intensitas transaksi dapat meningkat ketika pengguna merasa puas terhadap layanan dan mendapatkan keuntungan instan, seperti *cashback* atau diskon. Mahasiswa yang belum memiliki kontrol keuangan yang baik cenderung lebih mudah terpengaruh oleh kemudahan dan promosi yang ditawarkan. Karakteristik perilaku konsumtif meliputi pengeluaran yang tidak seimbang dengan pendapatan, pembelian *impulsif*, dan prioritas yang lebih condong pada keinginan daripada kebutuhan. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan pola penggunaan uang yang kurang terkontrol, terutama untuk kebutuhan sekunder atau tersier, seperti pembelian barang bermerek atau pemenuhan gaya hidup tertentu.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin merupakan kelompok yang menarik untuk diteliti karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin saat ini berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial dan memiliki akses luas terhadap teknologi yang semakin berkembang. Selain itu, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin lebih dekat dengan materi atau pemahaman mengenai keuangan dan ekonomi sehingga penelitian ini akan memberikan *insight* khusus



bagi mereka dalam mengelola keuangan serta penerapan ilmu-ilmu yang telah didapatkan dalam mengelola keuangan pribadinya. Sehingga fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Unhas Universitas Hasanuddin perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami dampak jangka panjang penggunaan dompet digital terhadap kebiasaan keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Pada tahun 2022, pengguna dompet digital meningkatkan perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang dipengaruhi oleh pengetahuan mahasiswa terkait dompet digital, kemudahan transaksi serta jumlah produk dompet digital yang digunakan (Anwar dkk., 2022). Kemudian promo, diskon dan *cashback* yang diberikan dompet digital secara berkala mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membuat suatu pesanan (Kumala & Mutia, 2020). Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa berbagai faktor, seperti kemudahan transaksi dan promo yang ditawarkan, memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, masih terdapat celah penelitian untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana kombinasi dari faktor-faktor tersebut, khususnya dalam konteks promo dalam mempengaruhi perilaku konsumtif secara spesifik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi dasar untuk meneliti lebih lanjut hubungan antara sub variabel promo yang dipadukan dengan kemudahan transaksi untuk melihat pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sehingga penelitian ini memiliki kebaruan pada penggunaan data yang lebih terkini untuk memahami pengaruh

dan kemudahan transaksi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
n pendekatan yang relevan dan sesuai dengan karakteristik populasi



yang diteliti. Kombinasi antara sub-variabel promo dan kemudahan transaksi juga memberikan perspektif baru dalam analisis perilaku konsumtif, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di era digital yang semakin kontemporer. Kemudian penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan dompet digital dengan sub variabel kemudahan transaksi dan promo terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih spesifik dan relevan sesuai dengan fokus penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yakni :

1. Apakah Kemudahan Transaksi dalam Dompet Digital berpengaruh pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Apakah Promo dalam Dompet Digital berpengaruh pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Transaksi Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promo Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana Kemudahan Transaksi dan Promo dalam Dompot Digital sebagai variabel Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan akan berdampak sebagai manfaat yang dapat memberikan kontribusi yang meningkatkan kesadaran finansial dalam membuat keputusan finansial yang lebih bijak di kemudian hari. Selain itu penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi sebuah bahan referensi dan rujukan untuk penelitian sejenis di kemudian hari nantinya mengenai pengaruh

Kemudahan Transaksi dan Promo dalam Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif.



1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Memberikan informasi dan perspektif yang berharga untuk penelitian lebih lanjut mengenai dompet digital.

1.5 Sistematika Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini berisikan teori - teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS. Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual / pemikiran dan juga pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN. Bab ini terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis serta rancangan jadwal penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Dompot Digital

2.1.1.1 Definisi Dompot Digital

Menurut (Angelica & Soebiantoro, 2022), dompet digital adalah jenis khusus akun prabayar yang dilindungi kata sandi di mana pengguna dapat menghemat uang untuk setiap transaksi *online*, termasuk membeli makanan, melakukan pembelian *online*, dan membeli tiket penerbangan. Dompot digital adalah layanan pembayaran yang digunakan di perangkat seluler dan diatur dalam peraturan keuangan (Sihombing dkk., 2023). Kemudian dompet digital, atau juga dikenal sebagai *e-wallet*, adalah suatu bentuk teknologi yang memungkinkan individu untuk menyimpan, mengelola, dan menggunakan uang elektronik melalui perangkat digital seperti ponsel pintar, tablet, atau komputer (Suryanto, 2020).

2.1.1.2 Jenis-Jenis Dompot Digital

Berbagai jenis dompet digital telah muncul dalam beberapa tahun terakhir, masing-masing dengan fitur dan keunggulan yang berbeda-beda membuat dompet digital menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Hal inilah yang kemudian memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara *online* serta lebih memudahkan dalam pengelolaan keuangan. Berdasarkan hasil *survey* dalam *databooks* Ahdiat (2023) dengan responden yang tersebar di sebagian besar kota besar Indonesia, seperti daerah Jabodetabek, Bandung, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan

baru terdapat beberapa jenis dompet digital yang banyak diminati di Asia per September 2022, diantaranya Gopay, OVO, Dana, ShopeePay,



Link Aja. Menurut (Suryanto, 2020), beberapa perbandingan dan penjelasan mengenai jenis-jenis dompet. Adapun perbandingan dan penjelasan dompet digital berdasarkan jenis yang paling diminati hingga kurang diminati, diantaranya:

1. Gopay

Gopay adalah dompet digital non-bank yang merupakan bagian dari ekosistem Gojek. Gopay memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran di berbagai *merchant*, pembelian pulsa, pembayaran tagihan, transfer uang, dan masih banyak lagi. Kelebihan Gopay adalah integrasinya dengan aplikasi Gojek yang populer di Indonesia, sehingga pengguna dapat menggunakan saldo Gopay untuk membayar berbagai layanan Gojek, seperti ojek *online*, pengiriman makanan, dan lain sebagainya.

2. OVO

OVO adalah salah satu dompet digital non-bank terpopuler di Indonesia. OVO didirikan oleh perusahaan teknologi Indonesia, PT Visionet Internasional. Dompet digital ini menyediakan berbagai fitur, seperti pembayaran di berbagai *merchant*, pembelian pulsa, transfer uang antar pengguna, pembayaran tagihan, dan lain sebagainya. OVO juga sering bekerja sama dengan berbagai perusahaan dan *merchant* di Indonesia, sehingga pengguna OVO dapat menikmati berbagai penawaran dan promo menarik.

3. Dana

Dana adalah dompet digital non-bank yang diluncurkan oleh PT Elang ahkota Teknologi Tbk (Emtek). Dompet digital ini memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi, seperti transfer uang,



pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pembelian tiket, dan lain sebagainya. Dana juga terintegrasi dengan aplikasi Gojek, sehingga pengguna dapat menggunakan saldo Dana untuk membayar layanan Gojek.

4. ShopeePay

ShopeePay adalah dompet digital non-bank yang dikembangkan oleh Shopee, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. ShopeePay memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran di Shopee dan *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan Shopee. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan berbagai transaksi lainnya. ShopeePay sering kali menawarkan promo dan diskon khusus kepada pengguna setianya.

5. LinkAja

LinkAja adalah dompet digital non-bank yang dikembangkan oleh beberapa perusahaan BUMN di Indonesia, seperti Telkomsel, Bank Mandiri, BRI, BNI, dan BTN. LinkAja menyediakan berbagai fitur, termasuk pembayaran di berbagai *merchant*, transfer uang, pembelian pulsa, pembayaran tagihan, pembelian tiket, dan lain sebagainya. Dompet digital ini memiliki cakupan yang luas dan banyak diterima di berbagai tempat di Indonesia.

2.1.1.3 Kelebihan dan Kekurangan Dompet Digital

Dompet digital telah menjadi inovasi penting dalam dunia keuangan modern, memberi pelanggan cara baru untuk melakukan transaksi dengan lebih dan efisien. Sehingga sangat penting untuk memahami berbagai aspek ogi ini, termasuk kelebihan dan kekurangan, dari dompet digital. Menurut



(Janah & Setyawan, 2022) adapun kelebihan dompet digital yang dapat dinikmati penggunaanya adalah sebagai berikut:

1. Mudah dan aman. Sistem *cashless* memungkinkan masyarakat bertransaksi tanpa harus membawa atau memakai uang tunai, namun dapat menggunakan kartu debit atau aplikasi dompet digital yang tentunya lebih praktis dari pada kemana-mana harus membawa dompet. Selain mudah untuk transaksi, dengan menggunakan *cashless* juga lebih aman dibandingkan membawa uang tunai.
2. Setiap transaksi tercatat dengan baik. Setiap transaksi akan tercatat dalam *database* sehingga pelanggan dapat dilacak setiap transaksi dengan mudah dan tentunya lebih akurat.
3. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pembayaran. Menggunakan dompet digital dinilai lebih efisien karena ketika akan melakukan pembayaran tidak perlu menyediakan uang tunai hingga membuat dompet terlihat menjadi lebih tebal. Selain itu dengan menggunakan dompet digital akan lebih menghemat waktu dalam melakukan transaksi pembelian.
4. Banyak promo, Diskon, dan *Cashback*. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh penyedia aplikasi dompet digital untuk menarik minat konsumen.

Dengan strategi tersebut maka masyarakat akan lebih diuntungkan dan akan beralih untuk menggunakan aplikasi dompet digital tersebut (Janah & Setyawan, 2022). Berdasarkan hal di atas, kelebihan-kelebihan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengguna, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi dan efisiensi yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa

et digital merupakan inovasi yang penting dalam memajukan sistem
ayaran dan pengelolaan keuangan di era digital ini.



Namun demikian, meskipun dompet digital memiliki banyak kelebihan, tetap saja dompet digital ini juga memiliki kekurangan di tengah-tengah kelebihannya. Dompet digital membuat para penggunanya menjadi lebih konsumtif. Saat banyak promo-promo menarik yang ditawarkan akan membuat penggunanya lebih konsumtif terlebih sifatnya yang fleksibel yang artinya pengguna dapat secara leluasa melakukan berbagai jenis transaksi dimana saja dan kapan saja secara mudah dan efisien. Menurut (Kurniawan, 2022) ada beberapa kekurangan dari dompet digital, yakni:

1. Adanya biaya transaksi tambahan

Beberapa dompet digital ada yang menambahkan biaya tambahan administrasi untuk setiap transaksinya. Jumlah nominal biaya tambahan yang dikenakan ke pengguna berbeda-beda tergantung dengan aplikasi dompet digital yang digunakan.

2. *Merchant* Partner yang masih terbatas

Belum banyak *merchant* yang dapat melakukan transaksi secara digital. Hal ini dapat dikarenakan oleh minimnya infrastruktur yang mendukung, contohnya jaringan internet.

3. Saldo yang ada di Dompet Digital tidak dapat ditarik kembali

Beberapa platform aplikasi dompet digital tidak menyediakan layanan pencairan saldo pada dompet digitalnya dengan tujuan agar uang yang telah dimasukkan dalam dompet digitalnya dengan tujuan agar uang yang telah dimasukkan dalam dompet digital dipergunakan untuk belanja oleh penggunanya



2.1.1.4 Kemudahan Transaksi pada Dompot Digital

Kemudahan didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang yang dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah dan dipahami. Para peneliti berpendapat bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seorang menerima sebagai benar bahwa menggunakan metode yang tepat, tidak menggunakan biaya untuk individu itu sendiri. Persepsi Kemudahan menunjukkan seberapa jauh seorang pengguna aplikasi berpendapat bahwa teknologi tersebut tidak banyak memerlukan upaya yang rumit (Purba & Arifin, 2020). Persepsi kemudahan secara parsial memiliki pengaruh baik yang signifikan pada minat penggunaan dompet digital, artinya dengan ditawarkannya berbagai kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat, membuat minat masyarakat semakin meningkat untuk memakai dompet digital di tengah wabah Covid-19 saat ini. (Rashid dkk., 2025) menyebutkan indikator persepsi penggunaan yaitu:

1. Dompot digital mudah untuk dipelajari dan didapatkan.
2. Dompot digital mudah untuk dioperasikan

Sedangkan dalam penelitian lainnya dalam penelitian “Nguyen et al. (2022), Ajina et al. (2023), dan Rashid et al. (2024)” dalam konteks perceived ease of use, menyoroti bahwa dalam kemudahan transaksi mempunyai indikator yakni, Dompot digital lebih fleksibel dan mudah dibawa ke mana saja



2.1.1.5 Promo pada Dompot Digital

Promo pada dompet digital berupa diskon atau *cashback*. Menurut (Syauqi dkk., 2022) *Cashback* merupakan bentuk diskon berupa potongan harga jual untuk pembeli yang diberikan di belakang, biasanya berupa pengembalian rupiah. Proses di balik diskon berarti setelah melakukan pembelian, maksudnya melakukan pembayaran atau deposit tunai (pembelian secara kredit) dan terkadang dengan ketentuan yang berlaku.

Menurut (Syauqi dkk., 2022), pengembalian dana dan rabat (*cashback*) merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Sebagai strategi pemasaran, sistem *cashback* diberlakukan agar konsumen bersedia membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan. Pihak penjual akan mendapatkan keuntungan berupa pelanggan setia di tokonya dan konsumen akan merasa mereka bisa lebih menghemat biaya pada pembelian berikutnya. Menurut Ajina et al. (2023), promo dapat meningkatkan pengeluaran pada produk tertentu dengan indikator sebagai berikut, yakni:

1. Kemudahan mengklaim promo serta daya tarik promo (*cashback dan reward*)
2. Ketergantungan terhadap promo
3. Perbandingan promo dengan metode pembayaran lainnya.

Sedangkan dalam penelitian Ahmed et al. (2024) menyoroti bahwa promo dan *cashback* mendorong pengeluaran berlebih dengan indikator berikut, yakni :



efisiensi promo dalam penghematan dan kebiasaan menabung
pengeluaran belanja akibat promo

2.1.2 Perilaku Konsumtif

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Istilah "konsumtif" sering digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam kehidupan mereka. Fenomena ini semakin marak di masyarakat modern karena kemajuan teknologi dan kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan. Konsumerisme sekarang bukan hanya tentang membeli barang atau jasa, tetapi juga pola pikir dan gaya hidup yang mendefinisikan identitas dan status sosial seseorang. Perilaku Konsumtif merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen berdasarkan *trend* yang berlaku dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen yang bersifat sementara (Haeruddin, 2023). Kemudian perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan, terutama dalam kaitannya dengan respons terhadap konsumsi barang sekunder yang sebenarnya tidak diperlukan (Zahra & Anoraga, 2021). Perilaku Konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan terhadap barang dan jasa bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini banyak di dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan, mengikuti gaya hidup seseorang serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan (Sari, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka bisa di simpulkan bahwasanya perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini ditandai oleh

derungan untuk mengonsumsi secara berlebihan, sering kali melebihi
 ihan dasar yang sebenarnya. Konsumen yang berperilaku konsumtif



biasanya dipengaruhi oleh *trend* yang berlaku, dorongan emosional, dan keinginan untuk mendapatkan kesenangan atau mengikuti gaya hidup tertentu.

Selain itu, perilaku konsumtif juga seringkali melibatkan pembelian barang-barang sekunder yang tidak esensial, hal ini didorong oleh keinginan untuk memuaskan hasrat sementara, dan menunjukkan preferensi terhadap keinginan daripada kebutuhan nyata. Pembelian ini sering kali bukan didasarkan pada kebutuhan riil, tetapi lebih pada keinginan untuk memperoleh status sosial, meningkatkan citra diri, atau mengikuti *trend* yang ada di masyarakat.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu “faktor eksternal dan faktor internal”. Kategorisasi ini membantu dalam mengidentifikasi dan menganalisis berbagai sumber pengaruh yang mendasari keputusan konsumsi individu. Menurut (Ahmed Taher Esawe, 2022), dalam penelitiannya yang menggunakan model UTAUT yang diperluas, menyebut bahwa *perceived enjoyment* dan *satisfaction* menjadi pemicu penting dalam pembentukan perilaku penggunaan *e-wallet*. Ketika pengguna merasa puas dan senang saat bertransaksi, kemungkinan untuk melakukan transaksi berulang juga meningkat. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Teori perilaku konsumen juga menyatakan bahwa stimulus-stimulus eksternal seperti promo, serta kemudahan akses terhadap produk, merupakan faktor signifikan yang membentuk pola konsumsi berlebihan. Dengan kata lain, semakin sedikit hambatan untuk membeli dan semakin besar iming-iming keuntungan, semakin pula kemungkinan seseorang menunjukkan perilaku konsumtif. Adapun



beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif (Athallah dkk., 2023) diantaranya:

1. Kebudayaan, konsumen adalah makhluk sosial yang hidup dan berinteraksi dengan orang lain. Salah satu komponen penting dari perilaku sosial adalah budaya. Budaya mempengaruhi perilaku konsumtif melalui proses perubahan masyarakat dari tradisional ke modern, yang disebut modernisasi. Perubahan budaya ini mencerminkan bagaimana konsumen mengikuti perkembangan zaman, yang pada gilirannya membentuk sikap dan perilaku mereka dalam membeli barang atau jasa.
2. Kelas Sosial, mengacu pada perbedaan dalam tingkat keuangan individu. Masyarakat terbagi ke dalam berbagai kelas atau lapisan, mulai dari kelas ekonomi tinggi hingga rendah. Perbedaan kelas sosial ini mempengaruhi gaya hidup, tanggung jawab, dan cara hidup yang berbeda, yang pada akhirnya menciptakan perbedaan dalam perilaku konsumtif.
3. Kelompok Referensi, terdiri dari dua atau lebih individu yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok ini dapat sangat mempengaruhi perilaku individu dengan memberikan perspektif dan norma yang diikuti. Kelompok referensi bisa berupa teman, rekan kerja, atau komunitas yang mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang.
4. Keluarga, adalah lingkungan di mana sebagian besar konsumen tumbuh dan berinteraksi. Anggota keluarga memiliki pengaruh besar dalam menentukan pilihan pembelian karena interaksi yang intens dan saling mempengaruhi. Sebagai lingkungan terdekat, keluarga



memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumsi individu.

5. Iklan/potongan harga, dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena seseorang akan tergiur dan terbujuk untuk membelinya. Iklan serta potongan harga yang ditampilkan akan menarik perhatian seseorang sehingga tanpa berpikir panjang akan membelinya. Dengan demikian apabila *fashion* sedang populer maka akan banyak orang yang terpengaruh dan mengikutinya (Melinda dkk., 2022).

Selain faktor eksternal, menurut (Athallah dkk., 2023), perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal, antara lain:

1. Motivasi, adalah dorongan internal yang mempengaruhi individu untuk membeli sesuatu. Motivasi ini muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, yang mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Kepribadian, yakni karakteristik unik setiap individu yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Setiap orang memiliki keistimewaan dan sifat yang berbeda. Karakter pembeli sangat penting bagi pemasar karena berhubungan langsung dengan perilaku pembelian mereka.
3. Konsep diri, merupakan suatu pandangan dan perasaan individu tentang dirinya sendiri. Ini mencerminkan bagaimana individu memandang dan menilai diri mereka berdasarkan cara hidup dan interaksi sehari-hari. Konsep diri mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam hal konsumsi.
4. Gaya hidup, adalah cara individu memanfaatkan uang dan waktu mereka.

Gaya hidup mencerminkan pilihan dan preferensi individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk konsumsi. Gaya hidup yang konsumtif seringkali dipengaruhi oleh *trend*, nilai-nilai pribadi, dan aspirasi sosial.



2.1.2.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut (Haeruddin, 2023) ada beberapa aspek-aspek dari perilaku konsumtif, diantaranya:

1. *Impulsive buying* adalah perilaku konsumsi yang didasari oleh keinginan sesaat dan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* cenderung tidak melakukan pertimbangan atau perencanaan yang matang sebelum melakukan pembelian. Faktor-faktor emosional seperti perasaan senang, stres, atau bahkan tekanan sosial dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini sering kali terjadi dalam situasi di mana konsumen tergoda oleh promo, tampilan produk yang menarik, atau keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan. Dampaknya, konsumen mungkin menghabiskan uang untuk barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, yang dapat menyebabkan penyesalan setelah pembelian dilakukan.
2. *Wasteful buying* adalah perilaku konsumsi yang cenderung mengarah pada pemborosan, baik dari segi dana maupun kuantitas produk yang dibeli. Konsumen yang terlibat dalam *wasteful buying* sering kali membeli produk dalam jumlah berlebihan atau produk yang sebenarnya tidak mereka perlukan, hanya karena adanya dana yang tersedia atau karena tergoda oleh promo dan diskon besar-besaran. Perilaku ini tidak hanya membebani keuangan konsumen, tetapi juga berdampak negatif terhadap lingkungan karena meningkatkan jumlah limbah produk yang terbuang. *Wasteful buying* mencerminkan kurangnya efisiensi dan kesadaran dalam mengelola sumber daya keuangan dan materi.



3. *Non rational buying* adalah perilaku konsumsi yang lebih berfokus pada pemenuhan kepuasan fisik dan emosional daripada logika atau kebutuhan praktis. Dalam *non rational buying*, keputusan untuk membeli sering kali tidak berdasarkan pertimbangan yang rasional atau analitis, tetapi lebih kepada dorongan untuk memenuhi keinginan atau kepuasan pribadi. Misalnya, seseorang mungkin membeli makanan cepat saji atau barang-barang mewah yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya untuk mendapatkan rasa puas atau karena ingin menunjukkan status sosial. Perilaku ini bisa dipicu oleh berbagai faktor seperti iklan yang menggoda, tekanan sosial, atau keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan. *Non rational buying* sering kali mengabaikan pertimbangan jangka panjang dan lebih menekankan pada gratifikasi instan.

2.1.2.4 Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut (Melinda dkk., 2022) ada beberapa dampak positif yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif, diantaranya sebagai penghilang stres, banyak mahasiswa yang menuturkan bahwa dengan berbelanja dan makan akan menghilangkan stres dan bisa membuat mereka bisa merasakan ketenangan dan juga mengikuti perkembangan zaman hal ini sejalan dengan mahasiswa yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman sehingga akan suka berbelanja ketika melihat suatu barang yang menarik. Biasanya untuk laki-laki lebih dominan ke pakaian dan sepatu sedangkan perempuan tas, *makeup* dan juga pakaian. sehingga mereka bisa berpenampilan lebih bagus dan menarik.

Meskipun perilaku konsumtif memberikan dampak positif namun tidak ipungkiri bahwasanya perilaku konsumtif ini juga memberikan dampak f, seperti boros salah satu dampak dari belanja yang tidak terkontrol akan



cepat kehabisan uang dikarenakan akan selalu merasa kekurangan, kemudian dampak lainnya yakni tidak terpenuhinya kebutuhan yang akan datang hal ini dikarenakan mereka cenderung berbelanja akan barang-barang yang kebutuhannya tidak mendesak, sehingga kebutuhan yang diperlukan sudah tidak bisa dipenuhi (Melinda dkk., 2022).

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, yang didukung oleh kemudahan penggunaan dompet digital, memiliki sisi positif dan negatif. Di satu sisi, penggunaan dompet digital dapat berfungsi sebagai sarana penghilang stres dan cara untuk mengikuti perkembangan zaman. Kemudahan bertransaksi dan berbagai penawaran menarik yang sering diberikan oleh platform dompet digital dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan tersendiri bagi mahasiswa. Namun, di sisi lain, penggunaan dompet digital juga dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Kemudahan dalam bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai secara fisik dapat membuat mahasiswa kurang memperhatikan pengeluaran mereka, sehingga berpotensi mengarah pada keborosan. Hal ini dapat berdampak negatif pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan masa depan, terutama jika mereka tidak memiliki perencanaan keuangan yang baik.

Oleh karena itu, sangat penting bagi pengguna dompet digital, terutama mahasiswa, untuk bijak dalam mengelola keuangan mereka. Dengan pengelolaan yang tepat, mereka dapat memanfaatkan dampak positif dari penggunaan dompet digital, seperti kenyamanan dan akses ke berbagai penawaran, tanpa terjerumus ke dalam dampak negatif yang merugikan seperti keborosan dan ketidakmampuan memenuhi kebutuhan di masa depan.

Perilaku yang bijak dalam penggunaan dompet digital dapat mencakup pembuatan anggaran, pencatatan pengeluaran, dan pemahaman akan prioritas



keuangan, sehingga mahasiswa dapat meraih manfaat maksimal dari teknologi ini tanpa mengorbankan stabilitas finansial mereka.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Silvia Decmerry Natalia Gea, Poppy Efrida Waruwu, Nalom Siagian (2022)	Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP NOMMENSEN Medan	Hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan dompet digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai thitung = 2,307 > tabel = 1,98447 dengan nilai signifikan sebesar $0,023 < 0,05$.
2.	Ni Putu Novi Anggraeni, Gede Sri Darma (2023)	Pengaruh Kemudahan, Risiko, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater di Indonesia	Penelitian ini berupaya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan Shopee Pay later, termasuk kepercayaan, gaya hidup, risiko, dan kemudahan penggunaan. Populasi sasaran penelitian ini adalah generasi Y dan generasi Z pengguna Shopee Pay later di Indonesia. 250 responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan strategi purposive sampling. Menggunakan formulir Google untuk melakukan survei online dan mengumpulkan data. Perangkat lunak Smart PLS 4.0 digunakan untuk prosedur analisis



			data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan risiko semuanya berpengaruh positif dan besar terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak baik dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun risiko dan kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa gaya hidup lebih mendorong perilaku konsumen dibandingkan kegunaan atau risiko, dan kepercayaan harus menjadi jembatan di antara keduanya.
3.	Nurul Fatimah (2025)	Pengaruh Penggunaan <i>E-wallet</i> , Promosi <i>Cashback</i> , dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel <i>E-wallet</i> (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Generasi Z. Variabel Promosi <i>Cashback</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Generasi Z. Variabel Gaya Hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Generasi Z.
4.	Putri Regina Maharani (2023)	Pengaruh Penggunaan Dompet Digital GoPay Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital GoPay mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa POLBAN



		Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung	sebesar 16,7%, dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh ini disebabkan oleh kemudahan, keuntungan, kepercayaan, dan kemampuan mahasiswa dalam menggunakan GoPay. Sisanya, sebesar 83,3%, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil ini membuka peluang bagi peneliti untuk mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa POLBAN selain penggunaan GoPay.
5.	Anas Iswanto Anwar, Shiva Sari Nalurita, Hamrullah (2022)	Pengaruh penggunaan <i>E-wallet</i> terhadap Konsumsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>E-wallet</i> terhadap tingkat konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh pengetahuan mahasiswa akan produk <i>E-wallet</i> , kemudahan transaksi yang diperoleh dari penggunaan <i>E-wallet</i> dan jumlah produk <i>E-wallet</i> yang digunakan oleh mahasiswa untuk membelanjakan kebutuhan konsumsinya
6.	Nguyen H.T & Nguyen N.T, (2022)	<i>Identifying The Factors Affecting The Consumer Behavior In Switching To E-wallets In Payment Activities</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi perilaku beralih ke <i>e-wallet</i> dalam kegiatan pembayaran konsumen, yaitu: (i) Persepsi konsumen terhadap manfaat beralih ke <i>e-wallet</i> , (ii) Sikap konsumen



			terhadap beralih ke <i>e-wallet</i>, (iii) Persepsi konsumen terhadap keamanan <i>e-wallet</i>, (iv) Persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan <i>e-wallet</i>, dan (v) Perilaku konsumen dalam kesiapan beralih ke <i>e-wallet</i>. Berdasarkan hal tersebut, penelitian menunjukkan bahwa penyedia layanan pembayaran melalui <i>e-wallet</i> yang ingin menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan <i>e-wallet</i> perlu memperhatikan manfaat, keamanan, kemudahan, dan kenyamanan layanan <i>e-wallet</i>. Setelah memperhatikan masalah manfaat, keamanan, dan kemudahan penggunaan layanan <i>e-wallet</i>, maka sikap konsumen terhadap <i>e-wallet</i> akan berubah secara bertahap. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam menggunakan <i>e-wallet</i> akan semakin populer dan meningkat frekuensinya.
7.	Ahmed S. Ajina, Jamal M. M. Joudeh, Nafez N. Ali, Ahmad M. Zamil & Tareq N. Iashem (2023)	<i>The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study</i>	Hasil analisis mendukung semua hipotesis utama, dengan alasan bahwa kualitas layanan dompet seluler mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Dimensi layanan dompet seluler berdampak pada loyalitas pelanggan melalui pelanggan kepuasan. Lebih jauh lagi, ditemukan bahwa persepsi



	(Ahmed S. Ajina dkk., 2023)		kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan dimensi keamanan yang dirasakan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Lebih-lebih lagi, persepsi kemudahan penggunaan dan dimensi keamanan yang dirasakan tidak berdampak pada pelanggan loyalitas. Studi tersebut merekomendasikan perlunya penyedia <i>e-wallet</i> untuk mendukung <i>e-wallet</i> dan layanan elektronik lainnya untuk meningkatkan kemungkinan pengendalian yang baik atas merek alat teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan, mengurangi biaya, meningkatkan keamanan, mengembangkan hubungan antara organisasi dan pelanggannya, dan mempelajari lebih lanjut tentang mereka keinginan dan cita-cita.
8.	Riazuddin Ahmed, Razan Kerkukli, Aymen Al Qaradaghi (2024)	<i>The Effect of E-wallets Payment system and impact on consumer buying behaviors with Reference to Zen Cash and Fast Pay in Sulmaniyah Region of Kurdistan Iraq</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak positif digitalisasi pembayaran sistem. Penelitian ini fokus pada analisis tingkat adaptasi sistem pembayaran digital tersebut oleh pelanggan. Data primer dikumpulkan dari 190 responden di wilayah Sulamayah. Itu Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dianalisis



			dengan menggunakan metode statistik teknik chi kuadrat.
9.	Mohammed Rashid, Mushahid Ali Shamsi, Imran Anwar, Imran Saleem & Ali Thabit Yahya, (2024)	<i>Consumer intention to adopt e-wallets in rural India: an investigation by extending the technology acceptance model</i>	Perekonomian tanpa uang tunai, dompet digital, dan transaksi elektronik semakin populer di perkotaan karena pengaruh berbagai faktor. Pengaruh penerimaan <i>e-wallet</i> di kalangan konsumen pedesaan di India masih dipertanyakan untuk menjembatani kesenjangan literatur ini, model yang dihipotesiskan telah dikembangkan mengintegrasikan variabel Model penerimaan teknologi, yaitu Persepsi kemudahan penggunaan, dan Kegunaan yang Dirasakan, dengan faktor-faktor seperti Literasi Keuangan Digital, dan Persepsi Risiko finansial untuk menguji pengaruhnya terhadap sikap dan niat mengadopsi <i>e-wallet</i> layanan di daerah pedesaan India. survei online dilakukan dengan menggunakan 7 poin skala likert menggunakan teknik snowball sampling pada 18 bagian administrasi markas besar Uttar Pradesh, India. 720 tanggapan akhir yang dapat digunakan dievaluasi menggunakan Structural Equation Modeling (seM) di sPss dan aMOs v26. temuan menunjukkan bahwa DFI



			berpengaruh positif terhadap PU (0,514) dan PeOU (0,689). Namun, PFR negatif mempengaruhi PU (-.372) dan PeOU (-.102). Selanjutnya, ukuran efek PeOU (0,740) lebih besar dibandingkan PU (0,643) terhadap sikap konsumen. terakhir, sikap berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi layanan dompet elektronik di pedesaan India dengan nilai beta 0,617.
10	Muhammad Azwar Amin Mohd Abdillih, Wan Rasyidah Wan Nawang, (2023) (Abdillih & Nawang, 2024)	<i>Intention to use e-wallet application among university students</i>	Hasilnya menunjukkan dampak signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan dompet elektronik di kalangan mahasiswa. Selain itu, persepsi kegunaan ditemukan diprediksi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan. Temuan studi ini bermanfaat bagi akademisi dan praktisi, berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang perilaku konsumen, teknologi, dan pembayaran digital, dan berfungsi sebagai dasar bagi pengembang dompet elektronik untuk memahami pelanggan mereka dan kegunaan aplikasi dompet elektronik sebagai metode pembayaran.
	ahmed aher	<i>Understanding mobile e-wallet</i>	Temuan utama menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan



	Esawe, (2022)	<i>consumers' intentions and user behavior</i>	58,8% varian perilaku niat dan 53,8% dalam penggunaan. Selain itu, efikasi diri seluler mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kenikmatan. Kenikmatan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan, harapan usaha dan kinerja harapan. Selain itu, ekspektasi upaya secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan harapan kinerja. Selain itu, meskipun ekspektasi kinerja, pengaruh sosial dan kepuasan berdampak signifikan terhadap niat perilaku konsumen, harapan upaya, dan kondisi kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat berperilaku konsumen. Para pemangku kepentingan <i>e-wallet</i> dapat menggunakan temuan ini penelitian ini untuk membuat keputusan strategis terkait ekosistem <i>e-wallet</i> .
--	------------------	--	--

Sumber: Kajian Literatur (2024)

