

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU PENGELUARAN KONSUMTIF MASYARAKAT USIA 18-25 TAHUN DI RW 01 KELURAHAN SUNGAI BAMBU, TANJUNG PRIOK

Difa Nur Ihram¹, Etika Sabariah²
Universitas Bina Sarana Informatika
dipanurihrm.65@gmail.com ¹

Informasi Artikel	Abstract
Vol: 2 No : 10 Oktober 2025 Halaman : 21-30	The increase in the use of digital wallets by the younger generation, especially ShopeePay, highlights the importance of studying its impact on consumptive spending behavior. In the context of RW 01, Sungai Bambu Village, Tanjung Priok, where part of the community consists of families of TNI and Polri personnel with values of financial discipline, the question arises as to whether the ease of use and promotion of ShopeePay could actually reduce consumptive tendencies. This study aims to examine the influence of the ease of use and promotion of ShopeePay on the consumptive spending behavior of people aged 18–25 years in the area. The study uses a quantitative approach with a survey design and data collection techniques through a Google Form-based questionnaire administered to 178 respondents selected purposively. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that ease of use and promotion have a significant negative effect on consumptive spending. These findings confirm that in a social context with a high tendency for financial control, digital convenience and promotion can actually encourage more controlled consumptive behavior. This study contributes to understanding the influence of community characteristics on the effectiveness of digital marketing strategies, and encourages further research to consider mediating variables such as financial literacy and self-control.
Keywords: Ease of Use of ShopeePay, Promotion, Consumer Spending	

Abstrak

Peningkatan penggunaan dompet digital oleh generasi muda, khususnya ShopeePay, mendorong pentingnya kajian terhadap dampaknya terhadap perilaku pengeluaran konsumtif. Dalam konteks RW 01 Kelurahan Sungai Bambu, Tanjung Priok yang sebagian lingkungannya dihuni oleh keluarga TNI dan Polri dengan nilai-nilai kedisiplinan keuangan muncul pertanyaan apakah kemudahan penggunaan dan promosi ShopeePay justru dapat mengurangi kecenderungan konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi ShopeePay terhadap perilaku pengeluaran konsumtif masyarakat usia 18–25 tahun di wilayah tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, serta teknik pengumpulan data melalui kuesioner berbasis Google Form kepada 178 responden yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap pengeluaran konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks sosial yang memiliki kecenderungan kontrol keuangan yang tinggi, kemudahan dan promosi digital justru dapat mendorong perilaku konsumtif yang lebih terkendali. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami pengaruh karakteristik komunitas terhadap efektivitas strategi pemasaran digital, serta mendorong penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel mediasi seperti literasi keuangan dan kontrol diri.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan ShopeePay, , Promosi, Pengeluaran Konsumtif Masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital bertransformasi besar dalam tiap aspek kehidupan, contohnya pada keuangan. Contoh pembaruan paling menonjol adalah perkembangan dompet digital, yang kini menjadi alat transaksi yang semakin diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Kemudahan akses, fleksibilitas, dan kecepatan transaksi membuat e-wallet beradaptasi menjadi lifestyle di masyarakat maju. (Astuti & Mahmud, 2023 Berdasarkan Bank Indonesia, transaksi elektronik tahun 2023 mencapai Rp835,84 T, meningkat 43,45% dibandingkan tahun sebelumnya (Damayanti et al.,

2023). Salah satu yang menjadi motor penggerak tren ini adalah kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh layanan e-wallet seperti ShopeePay, OVO, dan Dana. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan pengguna terbesar layanan e-wallet. Fenomena ini tidak lepas dari meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan Gen Z. oleh kemudahan penggunaan layanan digital seperti ShopeePay memiliki korelasi dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Kemudahan akses, proses pembayaran yang cepat, serta tampilan aplikasi yang user-friendly menjadi pemicu utama perilaku ini.

ShopeePay secara rutin menawarkan berbagai promosi seperti cashback, voucher, diskon, dan gratis ongkir. Promosi yang menarik dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce seperti Shopee. (Devi, 2022) kemudahan penggunaan ShopeePay dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet di kalangan Gen Z. Fitur-fitur seperti notifikasi promo dan flash sale mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks e-wallet untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek psikologis pengguna menjadi target dalam strategi pemasaran digital. (Alwi, 2024) menemukan bahwa persepsi kemudahan, manfaat, dan promosi berhubungan erat dengan perilaku konsumtif, diperkuat oleh pengaruh lingkungan teman sebaya. Artinya, perilaku konsumtif tak sekedar dipicu oleh faktor internal aplikasi, tetapi faktor sosial juga.

Fenomena ini menarik ketika diteliti di RW 01 Kel. Sungai Bambu, Tanjung Priok, yang dihuni oleh keluarga TNI AL dan POLRI di rumah dinas. Wilayah ini memiliki disiplin tinggi dalam sosial dan keuangan. Penelitian ini penting untuk memahami pengaruh ShopeePay terhadap perilaku pengeluaran masyarakat usia 18-25 tahun di daerah ini. Temuan diharapkan membantu perusahaan fintech dan pemerintah dalam strategi pemasaran dan edukasi literasi keuangan.

LANDASAN TEORI

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan pada Technology Acceptance Model (TAM) oleh (Davis, 1989) mengacu pada seberapa jauh seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi bisa terbebas dari usaha atau kesulitan. Dalam konteks ShopeePay, kemudahan yang dimaksud seberapa cepat, intuitif, dan sederhana proses pembayaran dilakukan melalui aplikasi ShopeePay.

(Witari, Baiq Inten Diah; Karim, 2024) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan ShopeePay dipengaruhi oleh antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, kecepatan proses transaksi, serta integrasi yang mulus dengan akun Shopee pengguna. terdapat lima indikator Kemudahan Penggunaan, sebagai berikut.

1. Kecepatan transaksi pembayaran
2. Waktu yang diperlukan untuk mempelajari cara penggunaan
3. Keterbacaan dan kemudahan dalam navigasi aplikasi
4. Aksesibilitas fitur yang ada di aplikasi
5. Minim error saat penggunaan

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Kotler dan Armstrong (Kesuma et al., 2021). mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

(Zulfikar et al., 2022) Program promosi ShopeePay secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama melalui notifikasi promo, diskon khusus, dan bonus cashback yang mendorong pembelian spontan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif pada platform digital, seperti Shopee, dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan promosi adalah cara penjual mempresentasikan produknya pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. (Kotler et al., 2016), (Tjiptono, 2015) dan diperkuat oleh (Zulfikar et al., 2022) mengungkapkan dimensi dan indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi penggunaan promosi seperti cashback atau diskon
2. Jumlah transaksi yang dipicu oleh promosi
3. Kepuasan pengguna terhadap berbagai bentuk promosi
4. Tingkat partisipasi pengguna dalam flash sale atau penggunaan voucher eksklusif
5. Tingkat partisipasi dalam program loyalitas dan pengaruhnya terhadap perilaku belanja

Prilaku Pengeluaran konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan secara impulsif dan tanpa alasan yang menyebabkan pemborosan dan inefisi ketidakefektifan biaya. Perilaku ini dilakukan oleh individu yang secara konsisten menempatkan keinginan di atas kebutuhan dalam proses konsumsinya dan cenderung berlebihan dalam memenuhinya. Hal ini menimbulkan inefisiensi antara keinginan dan daya beli, sehingga menimbulkan pemborosan (Meilani & Kusuma, 2024).

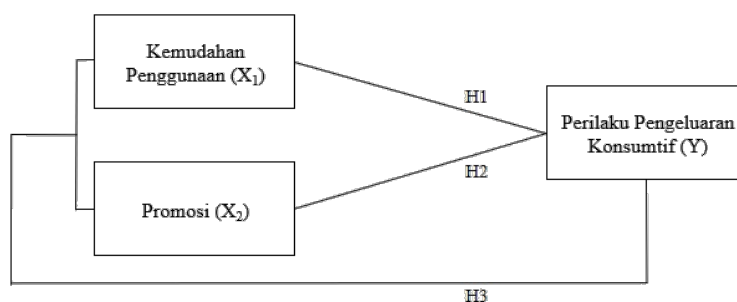
Perilaku konsumtif juga cenderung terjadi karena suatu produk belum pernah digunakan sama sekali atau karena sebagian besar orang menggunakan produk tersebut (Rahmatika et al., 2024).

(Aulia Nuha, 2024) menemukan bahwa pengguna aktif ShopeePay cenderung menunjukkan kecenderungan konsumtif karena sering terpapar notifikasi promo, kemudahan pembayaran, dan penawaran diskon yang terus-menerus muncul di aplikasi sehingga sulit mengontrol pembelian. Menurut (Jogiyanto, 2007) yang disesuaikan dengan penelitian (Aulia Nuha, 2024) Indikator Perilaku Pengeluaran Konsumtif meliputi:

1. Membeli barang secara berulang meskipun tidak dibutuhkan
2. Pengeluaran yang melebihi anggaran yang direncanakan
3. Belanja impulsif yang dipicu oleh promosi dan emosi
4. Pembelian barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya
5. Frekuensi melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan.

Krangka Berfikir

Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut. Tujuan dibentuknya kerangka berpikir agar penulis mudah dalam menemukan data di lapangan.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian dapat dikatakan sebagai dugaan sesaat dari masalah suatu penelitian yang dibuat oleh peneliti. Berdasarkan kerangka berpikir pada poin sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap perilaku pengeluaran konsumtif masyarakat usia 18–25 tahun di RW 01 Kelurahan Sungai Bambu, Kecamatan Tanjung Priok.
2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ShopeePay terhadap perilaku pengeluaran

konsumtif masyarakat usia 18–25 tahun di RW 01 Kelurahan Sungai Bambu, Kecamatan Tanjung Priok.

3. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun parsial, antara kemudahan penggunaan dan promosi ShopeePay terhadap perilaku pengeluaran konsumtif masyarakat usia 18–25 tahun di RW 01 Kelurahan Sungai Bambu, Kecamatan Tanjung Priok.

METODE

Desain kuantitatif asosiatif dan metode survey bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data numerik melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis. Penelitian asosiatif kausal bertujuan memastikan hubungan sebab-akibat antara variabel, dengan fokus pada kemudahan penggunaan dan promosi sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pengeluaran konsumtif. Metodologi ini relevan untuk memahami pengaruh teknologi dan promosi pada perilaku belanja konsumen muda.

Populasi yang digunakan ialah seluruh masyarakat umur 18–25 tahun yang berdomisili tetap di RW 01, Kel. Sungai Bambu, Kec. Tanjung Priok, Jakut, baik pengguna maupun non-pengguna ShopeePay. Berdasarkan data dari pengurus RW 01, jumlah total populasi sebanyak 320 orang.

sampling adalah teknik sampel yang memilih responden termudah, terdekat, atau yang tersedia dalam mengambil data penelitian (Sugiyono, 2019). Berikut ini rumus penentuan sampel menggunakan rumus slovin:

$$n = N / (1 + \frac{N e^2}{k^2})$$

n = sampel minimum

N – sampel populasi

e= persentase batas toleransi (margin of error)

Berikut ini penghitungannya:

$$n = 320 / (1 + \frac{320 (0,05)^2}{k^2})$$

$$= 320 / (1 + 250 * 0,0025)$$

$$= 177,78 \text{ di bulatkan menjadi } 178 \text{ responden}$$

Teknik pengumpulan data bisa melalui berbagai cara, di antaranya: observasi, wawancara, kuesioner (angket), dokumentasi, maupun gabungan dari beberapa teknik tersebut. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis ini untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dilakukan melalui regresi berganda dengan menggunakan program bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	9	5.1	5.1	5.1
	19 Tahun	19	10.7	10.7	15.7
	20 Tahun	35	19.7	19.7	35.4
	21 Tahun	36	20.2	20.2	55.6
	22 Tahun	31	17.4	17.4	73.0
	23 Tahun	23	12.9	12.9	86.0
	24 Tahun	14	7.9	7.9	93.8
	25 Tahun	11	6.2	6.2	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Sumber Data di Olah 2025

Hasil kuesioner menunjukkan responden berusia 18-25 tahun cukup beragam. Usia 21 tahun mendominasi dengan 36 orang (20,2%), diikuti 20 tahun 35 orang (19,7%), dan 22 tahun 31 orang (17,4%). Mayoritas responden adalah generasi Z yang aktif dalam teknologi digital.

Tabel 2**Karakteristik Berlandaskan Jenis Kelamin**

Jenis_Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	58	32.6	32.6	32.6
	Perempuan	120	67.4	67.4	100.0
	Total	178	100.0	100.0	

Sumber : Data di Olah 2025

Berdasarkan data pada Tabel tercatat responden terdiri dari 120 perempuan dan 58 laki-laki, menunjukkan keberagaman pengguna ShopeePay di RW 01 Kelurahan Sungai Bambu.

Tabel 3**Karakteristik Responden Berdasarkan pengguna shopeepay**

Pengguna_ShopeePay_Aktif		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	178	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data di Olah 2025

Berdasarkan data pada Tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki Sebanyak 178 responden (100%) telah menggunakan ShopeePay minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, sesuai kriteria penelitian yang ditetapkan.

Uji Validitas

Uji validitas instrumen dapat diuji menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment jika datanya berskala interval atau rasio. Kriteria instrument valid, Jika signifikansi $< 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 4**Hasil Uji Validitas**

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.582	0.147	Valid
X1.2	0.569	0.147	Valid
X1.3	0.507	0.147	Valid
X1.4	0.527	0.147	Valid
X1.5	0.557	0.147	Valid

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.6	0.587	0.147	Valid
X1.7	0.548	0.147	Valid
X1.8	0.308	0.147	Valid
X2.1	0.492	0.147	Valid
X2.2	0.451	0.147	Valid
X2.3	0.656	0.147	Valid
X2.4	0.553	0.147	Valid
X2.5	0.642	0.147	Valid
X2.6	0.537	0.147	Valid
X2.7	0.295	0.147	Valid (Tidak digunakan untuk reliabilitas)
X2.8	0.263	0.147	Valid (Tidak digunakan untuk reliabilitas)
Y.1	0.730	0.147	Valid
Y.2	0.685	0.147	Valid
Y.3	0.769	0.147	Valid
Y.4	0.633	0.147	Valid
Y.5	0.434	0.147	Valid
Y.6	0.679	0.147	Valid
Y.7	0.794	0.147	Valid
Y.8	0.731	0.147	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa beberapa butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Rabilitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran akan konsisten jika dilakukan ulang dengan indikator yang sama. Suatu item dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Berdasarkan hasil semua variabel dinyatakan reliabel. Nilai variabel (X1) sebesar 0,618 yang berarti reliabel, untuk variabel (X2) sebesar 0,659 yang berarti reliabel dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,827 yang berarti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah prosedur statistik untuk memeriksa apakah sebuah sampel data berasal dari distribusi normal atau tidak.

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			178
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.43250059
Most Extreme Differences	Absolute		.050
	Positive		.050
	Negative		-.037
Test Statistic			.050
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.329
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.317
		Upper Bound	.342

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

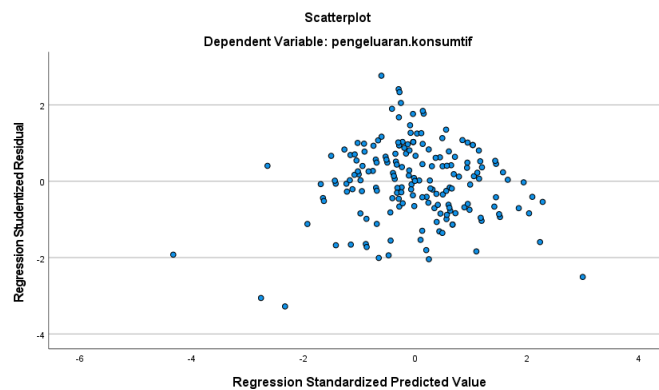
Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan dari data hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, hasil uji diketahui nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dinyatakan berdistribusi secara normal.

Uji multikolinieritas adalah Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2018), untuk menyatakan bahwa data bebas dari multikolinearitas, nilai Tolerance harus lebih dari 0,10, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) harus kurang dari 10.

Nilai tolerance sebesar 0,917 (lebih dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,090 (lebih kecil dari 10). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga variabel bebas tidak saling berkorelasi secara kuat.

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians residual (heteroskedastisitas) atau tidak. Menurut (Ghozali, 2018), model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan melihat scatterplot antara *Standardized Predicted Value* (sumbu X) dan *Standardized Residual* (sumbu Y).



Gambar 2
Scatterplot

Pada uji heterokedastisitas titik-titik residual menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, baik pola melebar maupun menyempit. Titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis regresi. Sehingga dari ketiga uji asumsi klasik tersebut dipastikan sudah memenuhi syarat untuk lanjut ke analisis regresi linear berganda

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis (uji T) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pengeluaran konsumtif. Nilai T hitung sebesar -12,293 lebih besar dari T tabel sebesar 1,973 (dalam nilai absolut). Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi negatif sebesar -0,378. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil variabel kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pengeluaran konsumtif. Nilai T hitung sebesar -6,403 lebih besar dari T tabel sebesar 1,973 (secara absolut). Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi negatif sebesar -0,179. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pengeluaran konsumtif dan kemudahan penggunaan juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pengeluaran konsumtif.]

Hasil uji hipotesis (uji F) menunjukkan bahwa variabel promosi dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengeluaran konsumtif. Nilai F hitung sebesar 129,355 lebih besar dari F tabel sebesar 3,05, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, meskipun secara parsial keduanya memiliki arah pengaruh negatif, namun secara simultan promosi dan kemudahan penggunaan tetap memiliki pengaruh signifikan dalam menjelaskan variasi perilaku pengeluaran konsumtif masyarakat RW 01.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku pengeluaran konsumtif masyarakat usia 18–25 tahun di RW 01 Kelurahan Sungai Bambu, Tanjung Priok. Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Semakin tinggi promosi yang diberikan ShopeePay, justru kecenderungan masyarakat untuk melakukan pengeluaran konsumtif cenderung menurun. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak semua bentuk promosi berhasil mendorong perilaku konsumtif, terutama pada konsumen yang sudah lebih selektif dan bijak dalam bertransaksi.
2. Semakin mudah penggunaan ShopeePay, pengguna tidak semakin konsumtif, melainkan lebih mampu mengontrol dan mengelola keuangan mereka. Ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak selalu identik dengan peningkatan perilaku konsumtif.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengeluaran konsumtif. Meski arah pengaruhnya negatif, kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku pengeluaran konsumtif sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model

REFERENCES

- Adyanur Kholishoh, S., & Ardani Putra, F. (2024). Pengaruh Promosi Cashback Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif. *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 37–48. <https://doi.org/10.56013/mji.v2i1.2943>
- Aisa, D. P. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI MEDIA PEMBAYARAN CASHLESS SOCIETY (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Wilayah Purwokerto). Table 10, 4–6.
- Alwi, I. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Santri (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Al-huda, Jetis, Kutosari, Kebumen). *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(2), 234–284.
- Astuti, D. Y., & Mahmud. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Jurnal Mirai Management dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 414–430.
- Aulia Nuha, R. Z. (2024). Pengaruh Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi Angkatan 2021. *CIRCULAR: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Ekonomi*, 2(2), 93–98. <https://doi.org/10.70115/circular.v2i2.266>
- Damayanti, D., Iskandar, D. D., & Tantawi, R. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Transaksi Non Tunai Elektronik Dan Daya Substitusinya Terhadap Transaksi Tunai Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 6(1), 63–77.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dayanti, R. O. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif (Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021). https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/11271/1/RESTA%20OVI%20DAYANTI_2103010059_ESY_2025.pdf
- Devi, S. (2022). Citra Merek sebagai Pemoderasi Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay.
- Firmansyah, G., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Lifestyle Hedonisme, Kemampuan Finansial Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi Cashless Pada Generasi Milenial Di Surakarta. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 442–454. <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/151/124/126>
- Ghossan, M. F., Saraswati, T. G., Bisnis, A., Ekonomi, F., & Telkom, U. (2024). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay di Kota Bandung The Influence of Promotion and Ease of Use on the Consumptive Behavior of Gopay Users in Bandung City. 11(6), 5493–5502.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haqi, C. A. W., & Trisnarningsih, S. (2025). Tinjauan Literatur: Literasi Keuangan, Kemudahan dan Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Pembayaran Digital. *Proceeding National Conference of Research and Community Service Sisi Indonesia*, 1(1), 19–42.
- IDNTimes. (2023). Gen Z Lebih Suka Cari Berita di Medsos dan Dunia Digital. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/imgr-2024-gen-z-lebih-suka-cari-berita-di-medsos-dan-digital-00-jkxzp-tk3xm6>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilaku*. In Yogyakarta: Andi Offset (Vol. 235).
- Kesuma, M., Dessy Fitria, & Ulil, A. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 13–21.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* 3rd edn PDF eBook. Pearson Higher Ed.
- Kurniawan, Moh. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>
- Lidya Virginia, & Nurman Setiawan Fadjar. (2024). Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(1), 189–199. <https://doi.org/10.21776/jdessa.2024.03.1.15>
- Meilani, I. G. A. R., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kemudahan Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif Gen-Z di Kota Denpasar. *Accounting Research Unit (ARU Journal)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.30598/arujournalvol5iss1pp1-10>
- Mutmainnah. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SARANA MULTIGRIYA LESTARI. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperas*, 2(1), 83–94.
- Parwati, A. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI dalam Penggunaan Dompot Digital ShopeePay.
- Prasetia, I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4899>
- Putra, K. N., Oktaria, M., & Putriana, A. (2022). Determinan Minat Menggunakan Uang Elektronik Pada Aplikasi ShopeePay: Sebuah Persepektif Technology Accepyance Model (TAM). *Edunomics Journal*, 3(2), 89–100.
- Putri Avrinia, T. R. M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Pada Masyarakat Di Kota Surakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3293–3303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i8.1396>
- Rahmatika, Ariani, F., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Cashless Society dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Padang. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 10(2), 172–185. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v10i2.3116>
- Ramadya Sari, L., Anggraini, R., Sri Kencanawati, M., & Sularto, L. (2022). Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompot Elektronik ShopeePay. *Metik Jurnal*, 6(1), 59–69. <https://doi.org/10.47002/metik.v6i1.335>
- Saputra, A. N., & Kusumastuti, R. (2023). *Jurnal Ekonomi Akuntansi*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Tangerang, V(Persediaan), 1–12.
- Sasmito, P., Riswanto, A., Thursina, F., Kusuma, F., & Nurlaila, R. Dela. (2023). Consumptive Behavior in Adolescents and Its Impact on Financial Management: Case Studies and Practical Implications. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(05), 76–83. <https://doi.org/10.58812/wsee.v1i02.70>
- Shalsabilla, E. (2025). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN SHOPEEPAY (Studi Kasus Pada Generasi Z yang Menggunakan Layanan ShopeePay di Wilayah Purwokerto). In Skripsi.
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. In Yogyakarta: Andi Offset.
- Witari, Baiq Inten Diah; Karim, N. K. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan ShopeePay. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 457–466.
- Zikri, M. I. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Promosi Pada E-Wallet ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta Melalui Sikap Terhadap Penggunaan.
- Zulfikar, M. I., Komariah, K., & Samsudin, A. (2022). Analisis promosi penjualan dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan shopeepay (survei pada mahasiswa universitas muhammadiyah sukabumi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1492–1498.