

**PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN PERILAKU KONSUMTIF
TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI ALAT
PEMBAYARAN DIGITAL PADA MAHASISWA S-1 DAN D-4
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA**

Ditto Habib Yudha Mahardhika

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
ditto_1705622133@mhs.unj.ac.id

Ivan Fadhillah Syakieb

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
ivan_1705622072@mhs.unj.ac.id

Muhammad Rizal Romdoni

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
muhammad_1705622094@mhs.unj.ac.id

Ravi Raditya Kurniadi

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
ravi_1705622140@mhs.unj.ac.id

Abstract

This study aims to evaluate the impact of Ease of Access and Consumptive Behavior on the use of ShopeePay as a digital payment method. The approach used is a quantitative method, with data collected through questionnaires filled out by 58 active undergraduate and diploma students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Negeri Jakarta, who are ShopeePay users. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS and Stata software. The research findings indicate that both independent variables, Ease of Access and Consumptive Behavior, have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on the use of ShopeePay as a digital payment tool.

Keywords: Ease of Access, Consumptive Behavior, Digital Payment Tools, ShopeePay

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Kemudahan Akses dan Perilaku Konsumtif terhadap penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran digital. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 58 mahasiswa aktif program S-1 dan D-4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang merupakan pengguna ShopeePay. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan Stata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Kemudahan Akses dan Perilaku Konsumtif, secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital.

Kata Kunci: Kemudahan Akses, Perilaku Konsumtif, Alat Pembayaran Digital, ShopeePay

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Salah satu perkembangan yang menonjol adalah pesatnya adopsi internet, yang mendorong munculnya inovasi di sektor keuangan melalui financial technology (fintech). Di Indonesia, fintech memberikan dampak signifikan, terutama dalam meningkatkan efisiensi dan inklusi keuangan, dengan menghadirkan solusi modern seperti dompet digital. Salah satu contohnya adalah ShopeePay, layanan pembayaran digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi non-tunai baik di toko tertentu maupun melalui aplikasi Shopee.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan ShopeePay, karena pengguna cenderung memilih aplikasi yang dirancang secara intuitif, mudah dioperasikan, dan tidak merepotkan (Wasana, 2023). Kemudahan penggunaan ShopeePay tidak hanya meningkatkan loyalitas pengguna, tetapi juga memiliki peran penting dalam menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan ini sebagai alat pembayaran digital (Soleha, 2022). Minat yang tinggi ini mampu membuat pengguna lebih termotivasi untuk melakukan transaksi berulang (Prena, 2023).

Selain faktor kemudahan, perilaku konsumtif juga mempengaruhi penggunaan ShopeePay. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli barang tanpa pertimbangan rasional, sering kali berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Mahasiswa, sebagai kelompok yang sedang membangun identitas sosial, sering terpengaruh oleh lingkungan sosial dan teman-teman, sehingga mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang sedang tren demi menjaga penampilan dan gengsi.

Perilaku ini dapat meningkatkan intensitas penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran, terutama dalam transaksi pembelian barang yang bersifat impulsif (Andriani, 2023). Promo dan diskon dari *merchant* terbukti efektif untuk menarik minat beli, hal ini membuat khususnya mahasiswa lebih sering menggunakan ShopeePay untuk transaksi online karena kemudahan dan daya tarik promosi yang ditawarkan (Fitria, 2022). Perilaku konsumtif mahasiswa memiliki kontribusi sebesar 46% terhadap penggunaan ShopeePay, hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat didorong oleh kemudahan akses teknologi pembayaran digital seperti ShopeePay di kalangan mahasiswa (Fikri, 2021).

Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan, tidak hanya karena terdapat perbedaan antara teori yang ada dengan kenyataan di lapangan, tetapi juga karena adanya kekosongan dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya inkonsistensi antara hasil-hasil penelitian yang ada. Seperti penelitian milik Wasana (2023), Sri (2022), Prena (2023), Rosita (2024), Soleha (2022) menjelaskan bahwa variabel kemudahan akses memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital. Namun, untuk variabel perilaku konsumtif tidak ditemukan sebagai variabel X, dari penelitian milik Andriani (2023), Pramesti (2023), Fikri (2021), Fitria (2022) rata-rata variabel perilaku konsumtif digunakan untuk menjadi variabel Y.

Pertantangan ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana kedua faktor tersebut bisa mempengaruhi ShopeePay, terutama variabel perilaku konsumtif yang di mana belum menjadi variabel X. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Kemudahan Akses dan Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan ShopeePay

sebagai Alat Pembayaran Digital pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta". Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi kontribusi berbagai faktor terhadap kepuasan pengguna, serta mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh paling signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi mahasiswa terhadap penggunaan dompet digital.

KAJIAN PUSTAKA

Kemudahan Akses

Sati dan Ramaditya (2019) menegaskan bahwa persepsi kemudahan akan terjadi ketika individu meyakini bahwa teknologi mudah untuk digunakan, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat untuk menggunakaninya. Menurut Widjana (dalam Pambudi, 2014) Kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar saat digunakan. Ini menunjukkan bahwa pengguna merasa nyaman dan tidak terbebani saat menggunakan sistem tersebut. Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang untuk mempermudah pengguna, bukan untuk menyulitkan (Hadi, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa desain sistem yang baik harus mempertimbangkan kemudahan bagi pengguna.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli secara berlebihan dengan mengutamakan kebutuhan sekunder dan tersier daripada kebutuhan primernya yang menyebabkan seseorang menjadi boros (Andriani, 2023). Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak didasari pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya unsur materialistik, hasrat yang tidak terkendali untuk memiliki benda mewah dan berlebihan, serta sesuatu yang dianggap paling mahal sebagai penuhan hasrat kesenangan semata. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan pemakaian produk yang tidak didasari oleh rasional, melainkan karena keinginan sementara (Wahyuni, 2019). Perilaku konsumen adalah perilaku dimana konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa secara berlebihan untuk memuaskan keinginannya sendiri tanpa mempertimbangkan kegunaan atau kebutuhan dari barang atau jasa tersebut (Fikri, 2021).

Penggunaan ShopeePay Sebagai Alat Pembayaran Digital

E-Wallet merupakan alat pembayaran digital yang dapat dilakukan melalui aplikasi media elektronik (Nadia & Wiryawan, 2022). E-Wallet juga mampu memudahkan dan mempercepat pekerjaan. Hal tersebut sejalan dengan kemauan pengguna untuk melakukan transaksi yang mudah, tidak lama, dan juga nyaman (Yennisa & Putri, 2023). Shopeepay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online maupun offline (Fitriawibowo, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber pengumpulan data. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai berbagai topik atau fenomena yang sedang diteliti. Menurut Sekaran dan Bougie

(2016), kuesioner merupakan instrumen yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang dengan tujuan untuk menggali pendapat, pengalaman, sikap, atau informasi lainnya dari responden dalam penelitian. Penelitian yang menggunakan kuesioner sering kali difokuskan pada pengumpulan data kuantitatif yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta pada tingkatan S-1 dan D-4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penentuan sampel mahasiswa dilakukan dengan *sampling* acak dengan data primer melalui pengumpulan data kuesioner. Kriteria yang harus dimiliki sampel yang dimasukan ke dalam penelitian ini:

1. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis tingkatan S-1 dan D-4.
2. Pengguna ShopeePay.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis menggunakan uji statistik deskriptif memberikan informasi terkait variabel penelitian yang meliputi Jumlah Data (Obs), Mean, Standar Deviasi, Nilai Minimal, dan Nilai Maksimal. Hasil uji statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Obs	Mean	Std. Deviation	Min	Max
X1	58	25,1552	3,41206	18	30
X2	58	19,1379	6,33134	5	30
Y	58	21,4138	5,07845	10	30

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas menyajikan statistik deskriptif untuk tiga variabel, yaitu X1, X2, dan Y, dengan jumlah observasi sebanyak 58 untuk masing-masing variabel. Variabel X1 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 25,1552 dengan simpangan baku 3,41206, menunjukkan bahwa data pada variabel ini memiliki distribusi yang relatif rapat. Nilai pada variabel X1 berkisar antara 18 hingga 30, sehingga penyebarannya cenderung konsisten dengan variabilitas yang rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa karakteristik yang diukur oleh X1 cenderung seragam di antara observasi.

Sementara itu, variabel X2 menunjukkan rata-rata yang lebih rendah, yaitu 19,1379, dengan simpangan baku yang jauh lebih besar sebesar 6,33134. Rentang nilai variabel ini cukup lebar, mulai dari nilai minimum 5 hingga maksimum 30, yang mencerminkan penyebaran data yang lebih bervariasi dibandingkan X1. Variasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa karakteristik yang diukur oleh X2 memiliki tingkat heterogenitas yang lebih besar di antara observasi, menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam nilai-nilai yang diperoleh.

Variabel Y memiliki rata-rata sebesar 21,4138 dan simpangan baku 5,07845, dengan rentang nilai mulai dari 10 hingga 30. Distribusi data pada variabel ini berada di antara X1 dan X2, baik dari segi rata-rata maupun penyebarannya. Variabel Y menunjukkan variasi yang moderat, tidak seketat X1 namun juga tidak seheterogen X2. Secara keseluruhan, X1 cenderung lebih seragam, X2 lebih bervariasi, dan Y berada di tengah-tengah dalam hal tingkat distribusi dan rata-rata. Perbedaan karakteristik ini penting untuk diperhatikan, terutama jika data ini akan digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antar variabel.

Karakteristik Berdasarkan Variabel

Analisis karakteristik berdasarkan variabel dalam uji statistik deskriptif menggambarkan distribusi persepsi responden terhadap aspek yang diteliti. Dalam hal ini, variabel X1 (Kemudahan akses) mencakup indikator X1_1 hingga X1_5, yang mengukur berbagai faktor kemudahan akses menggunakan ShopeePay. Variabel X2 (Perilaku Konsumtif) mencakup indikator X2_1 hingga X2_5, yang mengukur aspek integrasi layanan dengan platform lain. Serta variabel Y (Penggunaan ShopeePay Sebagai Alat Pembayaran Digital Sebagai Alat Pembayaran Digital) melalui indikator Y_1 hingga Y_5 yang mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan responden dalam menggunakan ShopeePay.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Variabel

Variabel	Indikator	Freq	STS	TS	ATS	AS	S	SS
X1	X1_1	58	0	0,00	0	0,00	1	0,02
	X1_2	58	0	0,00	0	0,00	3	0,05
	X1_3	58	0	0,00	0	0,00	4	0,07
	X1_4	58	0	0,00	2	0,03	5	0,09
	X1_5	58	1	0,02	0	0,00	4	0,07
X2	X2_1	58	6	0,10	8	0,14	13	0,22
	X2_2	58	4	0,07	5	0,09	6	0,10
	X2_3	58	3	0,05	3	0,05	10	0,17
	X2_4	58	9	0,16	10	0,17	13	0,22
	X2_5	58	8	0,14	8	0,14	14	0,24
Y	Y_1	58	2	0,03	4	0,07	2	0,03
	Y_2	58	1	0,02	6	0,10	9	0,16
	Y_3	58	1	0,02	0	0,00	2	0,03
	Y_4	58	6	0,10	6	0,10	12	0,21
	Y_5	58	6	0,10	6	0,10	7	0,12

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan indikator-indikator dari tiga variabel, yaitu X1, X2, dan Y. Masing-masing variabel terdiri dari lima indikator, dan setiap indikator diukur dengan skala Likert yang terdiri dari enam kategori, yaitu **STS (Sangat Tidak Setuju)**, **TS (Tidak Setuju)**, **ATS (Agak Tidak Setuju)**, **AS (Agak Setuju)**, **S (Setuju)**, dan **SS (Sangat Setuju)**. Setiap kategori memiliki persentase yang menunjukkan distribusi responden pada setiap tingkat penilaian.

Pada variabel X1, sebagian besar responden cenderung memilih kategori **S** dan **SS**. Sebagai contoh, pada indikator X1_1, sebanyak 34% responden memilih **S** dan 48% memilih **SS**, menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap indikator ini. Hal serupa juga terlihat pada indikator X1 lainnya, meskipun terdapat variasi kecil pada distribusi kategori **AS** dan **S**.

Untuk variabel X2, distribusi frekuensi cenderung lebih beragam dibandingkan X1. Pada indikator X2_1 hingga X2_5, persentase pada kategori **AS** dan **S** cukup signifikan, tetapi terdapat pula responden yang memilih kategori **ATS** dan bahkan **TS**, seperti pada indikator X2_5, di mana 14% responden memilih **TS** dan 14% lainnya memilih **ATS**. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persetujuan terhadap indikator pada variabel X2 lebih bervariasi dibandingkan X1.

Sementara itu, pada variabel Y, pola distribusinya cenderung mirip dengan X1, di mana mayoritas responden memilih kategori **S** dan **SS**. Sebagai contoh, pada indikator Y_2, sebanyak 38% responden memilih **S** dan 29% memilih **SS**, menunjukkan tingkat persetujuan yang relatif tinggi. Namun, terdapat pula distribusi pada kategori yang lebih rendah seperti **AS** dan **ATS**, meskipun proporsinya kecil. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel X1 dan Y memiliki tingkat persetujuan yang lebih tinggi, sedangkan variabel X2 menunjukkan lebih banyak variasi dalam distribusi penilaian responden.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	STS	TS	ATS	AS	S	SS	Total						
Laki-laki	36	25	2,87	45	5,17	73	8,39	135	15,52	133	15,29	129	14,83	540
Perempuan	22	22	2,53	13	1,49	32	3,68	67	7,70	90	10,34	106	12,18	330
Total	58	47	5,402	58	6,667	105	12,07	202	23,22	223	25,63	235	27,01	870

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas menyajikan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) serta tingkat penilaian pada skala Likert (STS, TS, ATS, AS, S, dan SS).

Dari total 58 responden, 36 di antaranya adalah laki-laki, dan 22 adalah perempuan, dengan total skor yang dihasilkan masing-masing sebesar 540 dan 330.

Responden laki-laki cenderung memberikan nilai persetujuan yang lebih tinggi pada kategori **AS (Agak Setuju)**, **S (Setuju)**, dan **SS (Sangat Setuju)**. Misalnya, sebanyak 135 responden (15,52%) memilih **AS**, 133 responden (15,29%) memilih **S**, dan 129 responden (14,83%) memilih **SS**. Sebaliknya, pada kategori ketidaksetujuan seperti **STS (Sangat Tidak Setuju)** dan **TS (Tidak Setuju)**, jumlah frekuensinya lebih kecil, masing-masing 25 (2,87%) dan 45 (5,17%).

Di sisi lain, responden perempuan cenderung memiliki pola yang serupa, tetapi dengan frekuensi dan persentase yang lebih kecil di setiap kategori. Sebanyak 67 responden perempuan (7,70%) memilih **AS**, 90 responden (10,34%) memilih **S**, dan 106 responden (12,18%) memilih **SS**. Pada kategori ketidaksetujuan, perempuan lebih sedikit dibandingkan laki-laki, dengan hanya 22 (2,53%) pada **STS** dan 13 (1,49%) pada **TS**.

Secara keseluruhan, responden dari kedua kelompok jenis kelamin cenderung memberikan nilai persetujuan yang lebih tinggi pada kategori positif (**AS**, **S**, dan **SS**) dibandingkan kategori negatif (**STS**, **TS**, dan **ATS**). Hal ini menunjukkan tingkat persetujuan yang cukup kuat terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, dengan responden laki-laki memberikan skor total yang lebih tinggi dibandingkan perempuan.

Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

	Frekuensi	STS	TS	ATS	AS	S	SS	Total						
D4 Administrasi Perkantoran Digital	2	1	0,00	4	0,00	4	0,00	11	0,01	6	0,01	30		
D4 Akuntansi Sektor Publik	1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,00	15		
D4 Pemasaran Digital	1	0	0,00	1	0,00	1	0,00	1	0,01	3	0,00	15		
S1 Akuntansi	3	1	0,00	1	0,00	6	0,01	4	0,00	13	0,01	20	0,02	45
S1 Bisnis Digital	7	0	0,00	2	0,00	13	0,01	35	0,04	20	0,02	35	0,04	105
S1 Manajemen	32	35	0,04	43	0,05	68	0,08	130	0,15	116	0,13	88	0,10	480
S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran	2	6	0,01	2	0,00	3	0,00	5	0,01	4	0,00	10	0,01	30
S1 Pendidikan Akuntansi	3	4	0,00	1	0,00	2	0,00	8	0,01	12	0,01	18	0,02	45
S1 Pendidikan Bisnis	2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	15	0,02	15	0,02	30
S1 Pendidikan Ekonomi	5	0	0,00	4	0,00	8	0,01	15	0,02	22	0,03	26	0,03	75

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan karakteristik distribusi frekuensi responden berdasarkan variabel tertentu yang dikelompokkan berdasarkan program studi, yaitu beberapa program studi D4 (Diploma 4) dan S1 (Sarjana). Variabel yang dianalisis mencakup tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan, mulai dari "STS" (Sangat Tidak Setuju), "TS" (Tidak

Setuju), "ATS" (Agak Tidak Setuju), "AS" (Agak Setuju), "S" (Setuju), hingga "SS" (Sangat Setuju).

Tabel ini juga menyajikan total frekuensi untuk setiap program studi, dengan hasil akhir untuk masing-masing kategori. Sebagai contoh, untuk program studi S1 Manajemen, mayoritas responden berada pada kategori "S" (Setuju) sebanyak 116 responden, diikuti oleh kategori "SS" (Sangat Setuju) sebanyak 88 responden. Total responden pada program studi ini mencapai 480. Data ini memberikan gambaran distribusi tingkat persetujuan dari responden yang berasal dari berbagai program studi, dengan frekuensi yang berbeda-beda.

Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Angkatan

	Frekuensi	STS	TS	ATS	AS	S	SS	Total						
2021	3	2	0,00	5	0,01	2	0,00	5	0,01	6	0,01	25	0,03	45
2022	42	24	0,03	50	0,06	74	0,09	144	0,17	185	0,21	153	0,18	630
2023	7	18	0,02	3	0,00	15	0,02	29	0,03	15	0,02	25	0,03	105
2024	6	3	0,00	0	0,00	14	0,02	24	0,03	17	0,02	32	0,04	90
Total	58	47	0,05	58	0,07	105	0,12	202	0,23	223	0,26	235	0,27	870

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan tahun dan kategori tingkat persetujuan terhadap variabel tertentu. Responden dikelompokkan dalam empat tahun (2021, 2022, 2023, dan 2024), dengan total keseluruhan responden sebanyak 870 orang. Tingkat persetujuan dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu "STS" (Sangat Tidak Setuju), "TS" (Tidak Setuju), "ATS" (Agak Tidak Setuju), "AS" (Agak Setuju), "S" (Setuju), dan "SS" (Sangat Setuju).

Pada tahun 2022, terdapat jumlah responden tertinggi, yaitu 630 orang, dengan mayoritas berada di kategori "S" (185 responden) dan "SS" (153 responden). Sementara itu, jumlah responden pada tahun 2021 adalah yang terendah, yaitu 45 orang, dengan mayoritas berada di kategori "SS" (25 responden). Secara keseluruhan, kategori tingkat persetujuan "S" (Setuju) mendominasi responden dari semua tahun, dengan jumlah total 223 responden (26% dari total responden), diikuti oleh kategori "SS" (235 responden, 27% dari total responden). Data ini memberikan gambaran tren tingkat persetujuan responden berdasarkan tahun tertentu.

Uji Validitas

Uji validitas bermaksud memastikan instrumen yang digunakan sebagai indikator pertanyaan kuesioner valid, dalam arti untuk memastikan bahwa indikator diukur dengan benar

dan sesuai kondisi sebenarnya. Pengukuran uji validitas ini didasarkan pada r tabel, dimana derajat kebebasannya ($df = n-2$) dengan nilai alpha sebesar 0.05. Banyak sampel adalah 58, dengan derajat kebebasannya 56, dan nilai signifikansi yang digunakan adalah 0.2181.

Keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- r hitung $>$ r tabel, valid.
- r hitung $<$ r tabel, tidak valid.

Tabel 6. Uji Validitas

Variable	Indikator	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X1 (Kemudahan Akses)	X1_1	0,2181	3,02014	Valid
	X1_2	0,2181	2,73681	Valid
	X1_3	0,2181	3,50694	Valid
	X1_4	0,2181	2,85208	Valid
	X1_5	0,2181	2,74792	Valid
X2 (Perilaku Konsumtif)	X2_1	0,2181	5,12292	Valid
	X2_2	0,2181	0,67010	Valid
	X2_3	0,2181	0,63930	Valid
	X2_4	0,2181	4,82917	Valid
	X2_5	0,2181	5,12014	Valid
Y (Penggunaan Shopee Pay)	Y_1	0,2181	3,42361	Valid
	Y_2	0,2181	4,88542	Valid
	Y_3	0,2181	0,52110	Valid
	Y_4	0,2181	0,78320	Valid
	Y_5	0,2181	0,78110	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil uji menunjukkan setiap indikator memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel “Kemudahan Akses” (X1), “Perilaku konsumtif” (X2), “Penggunaan ShopeePay Sebagai Alat Pembayaran Digital” (Y) dianggap valid. Artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini andal dan layak.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan mengevaluasi kekonsistensi dan keandalan indikator dalam menghasilkan output yang konsisten saat pengukuran diulang.

Metode pengukuran yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, sebagai kriteria:

- nilai Cronbach's Alpha > 0.60 , reliabel.

b. nilai Cronbach's Alpha < 0,60, tidak reliabel.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	r-tabel	Keterangan
X1 (Kemudahan Akses)	0,8762	0,6	Reliabel
X2 (Perilaku Konsumtif)	0,8651	0,6	Reliabel
Y (Penggunaan Shopee Pay)	0,8662	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Setiap variabel “Kemudahan Akses” (X1), “Perilaku konsumtif” (X2), “Penggunaan ShopeePay Sebagai Alat Pembayaran Digital” (Y) dinyatakan reliabel berdasarkan hasil uji ini. Sehingga, setiap indikator dapat diandalkan dan layak untuk melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi beberapa asumsi dasar, sehingga hasil analisis menjadi valid dan dapat dipercaya.

Normalitas

Normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas ($Prob>Z$) masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Keputusan uji normalitas sebagai berikut:

- Jika $Prob>Z>0,05$ data berdistribusi normal.
- Jika $Prob>Z<0,05$ data tidak berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Normalitas

Variable	Prob>z	Keterangan
X1 (Kemudahan Akses)	0,2122	Normal
X2 (Perilaku Konsumtif)	0,5564	Normal
Y (Penggunaan Shopee Pay)	1,975	Normal

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil normalitas menunjukan:

- Kemudahan Akses (X1) memiliki nilai Prob>Z sebesar 0.2122 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu data untuk variabel ini berdistribusi normal.
- Perilaku konsumtif (X2) memiliki nilai Prob>Z sebesar 0.5564 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu data untuk variabel ini pun berdistribusi normal.
- Penggunaan ShopeePay Sebagai Alat Pembayaran Digital(Y) memiliki nilai Prob>Z sebesar 0.2844 yang juga lebih besar dari 0,05.

Maka data untuk variabel ini juga berdistribusi normal ketiga variabel (Kemudahan akses, Perilaku konsumtif, dan Penggunaan ShopeePay Sebagai Alat Pembayaran Digital Sebagai Alat Pembayaran Digital) berdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas untuk analisis regresi telah terpenuhi.

Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat multikolinearitas yang tinggi hal ini dapat mengakibatkan kesalahan interpretasi dalam model regresi.

Pengukuran multikolinearitas ini dilakukan melalui Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria:

- Tolerance > 0,10 menunjukan tidak ada multikolinearitas.
- VIF < 10 menunjukan tidak ada multikolinearitas.

Keputusan uji multikolinearitas adalah:

- Jika Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.
- Jika Tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 , maka terdapat multikolinearitas yang perlu ditangani.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	1/VIF	VIF	
X1 (Kemudahan Akses)	0,949118	1,05	Lulus
X2 (Perilaku Konsumtif)	0,949118	1,05	Lulus

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan:

- Kemudahan akses (X1) memiliki Tolerance sebesar 0.949118 dan VIF sebesar 1.05 yang memenuhi kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Oleh karena itu variabel ini lulus uji multikolinearitas.
- Perilaku konsumtif (X2) memiliki Tolerance sebesar 0.949118 dan VIF sebesar 1.05 yang juga memenuhi kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Oleh karena itu variabel ini lulus uji multikolinearitas.

Kemudahan akses dan perilaku konsumtif sebagai variabel independen tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi ini aman digunakan tanpa gangguan dari multikolinearitas yang dapat memengaruhi hasil analisis.

Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah varians residual (error) dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) atau berubah-ubah (heteroskedastisitas) seiring perubahan nilai variabel independen. Heteroskedastisitas yang ada pada model regresi dapat mengakibatkan estimasi yang tidak efisien dan berpotensi bias. Pengujian dilakukan dengan menggunakan statistik chi-square (chi²):

- a. Jika Prob > chi2 lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas (homoskedastisitas).
- b. Jika Prob > chi2 kurang dari 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

chi2	Prob > chi2	Keterangan
0,0000	0,9823	Tidak Heteroskedasitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai chi sebesar 0,00 dengan nilai Prob > Chi2 sebesar 0,9823, yang melebihi ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, analisis regresi dapat dilakukan tanpa kekhawatiran adanya gangguan yang dapat memengaruhi validitas hasil.

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat bagaimana satu variabel dependen berhubungan dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari metode ini adalah untuk menentukan nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi pengaruh masing-masing variabel independen. Model ini diwakili dalam persamaan linear di mana koefisien untuk setiap variabel independen menunjukkan dampaknya terhadap variabel dependen. Berbagai bidang seperti ekonomi, pemasaran, dan ilmu sosial menggunakan regresi linear berganda untuk membuat keputusan berdasarkan data.

Berikut fungsi umum regresi linear yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dengan;

Y = Variabel Terikat (Dependen).

α = Konstanta/Kemiringan Slope.

X_1, X_2 = Variabel Bebas (Independen).

β_1, β_2 = Koefisien.

e = Error Term.

Berikut adalah hasil regresi dari data yang dikumpulkan dari kuesioner:

Tabel 11. Hasil Regresi Data

Y	Koefisien
X1 (Kemudahan Akses)	0,4678865
X2 (Perilaku Konsumtif)	0,4528565
_cons	0,9772926

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

$$Y = 0,9772926 + 0,4678865X1 + 0,4528565X2 + e$$

- a. 0,9772926 adalah intercept atau konstanta; ini adalah nilai yang diprediksi dari Y ketika X1 dan X2 bernilai nol.
- b. 0,4678865 adalah koefisien untuk X1, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,4678865, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. 0,4528565 adalah koefisien untuk X2, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,4528565, dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. e adalah error term, yang menangkap variabilitas dalam Y yang tidak dapat dijelaskan oleh X1 dan X2.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Adj. R-Square

Adjusted R-Squared digunakan untuk mengetahui besarnya nilai dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dan sisanya merupakan bagian nilai dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam model. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mendekati 0, variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.
- b. Mendekati 1, variabel independen sangat mampu dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Adj. R-Square

F(2, 55)	Prob > F	R-squared	Adj R-squared	Root MSE
27,24	0,0000	0,4976	0,4794	36.643

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Nilai Adjusted R-Squared sebesar 0,4794 menunjukkan bahwa kombinasi variabel independen x1 dan x2 mampu menjelaskan sekitar 47,94% dari variasi pada variabel dependen y. Dengan kata lain, model ini hanya menjelaskan sekitar 47% dari variasi dalam Penggunaan ShopeePay Sebagai Alat Pembayaran Digital, sedangkan 52,06% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Hasil Uji F

Uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan $Prob(F) < sig$, berpengaruh secara simultan
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Prob(F) > sig$, tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 13. Uji F

F(2, 55)	Prob > F	R-squared	Adj R-squared	Root MSE
27,24	0,0000	0,4976	0,4794	36.643

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil pengujian nilai F (27,24) dan Prob > F (0,0000) menunjukkan bahwa model ini signifikan pada tingkat kepercayaan 5%, karena Prob > F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti secara keseluruhan, variabel independen x1 dan x2 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen y.

Selain itu, perbandingan dengan nilai F tabel (3,164993) menunjukkan bahwa nilai F hitung (27,24) lebih besar. Ini mengonfirmasi bahwa model regresi signifikan secara keseluruhan. Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan tidak ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen ditolak.

Hasil Uji T

Uji parsial adalah uji yang berguna untuk memeriksa setiap koefisien regresi secara terpisah. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan signifikansi dari variabel bebas yang dibandingkan dengan variabel terikat.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $P_{hitung} > sig.$, tidak berpengaruh secara signifikan.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $P_{hitung} < sig.$, berpengaruh secara signifikan.

Tabel 14. Uji T

Y	Coef,	Std, Err,	t	P> t
X1 (Kemudahan Akses)	0,4678865	0,1460093	3,2	0,002
X2 (Perilaku Konsumtif)	0,4528565	0,0786868	5,76	0,000
_cons	0,9772926	3,673433	0,27	0,791

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji t, variabel “Kemudahan Akses” (X1) memiliki nilai P sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung 3,20 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,67. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel “Kemudahan Akses” terhadap “Penggunaan ShopeePay Sebagai Alat Pembayaran Digital” positif signifikan pada tingkat kepercayaan 5%. Oleh karena itu, hipotesis bahwa X1 memengaruhi Y diterima.

Sementara itu, variabel “Perilaku Konsumtif” (X2) memiliki nilai P sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung 5,76, lebih besar dari t tabel 1,67. Ini membuktikan bahwa “Perilaku Konsumtif” juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap “Penggunaan ShopeePay Sebagai Alat Pembayaran Digital” pada tingkat kepercayaan 5%. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y juga diterima.

Analisis/Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital pada mahasiswa S-1 dan D-4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa kemudahan akses memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna dan

mendorong penggunaan layanan digital (Soleha & Hidayah, 2022). Kemudahan dalam antarmuka aplikasi, fitur intuitif, dan integrasi dengan platform lain menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pengguna, sehingga meningkatkan preferensi mereka terhadap ShopeePay.

Selain itu, perilaku konsumtif terbukti menjadi faktor yang signifikan. Mahasiswa cenderung terdorong untuk menggunakan ShopeePay karena promosi, diskon, dan kemudahan transaksi yang ditawarkan, yang mendukung perilaku pembelian impulsif. Kondisi ini mencerminkan bahwa mahasiswa, sebagai kelompok yang mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial dan tren, lebih rentan terhadap dorongan untuk melakukan transaksi yang tidak terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian Andriani (2023), yang menemukan bahwa penggunaan dompet digital dapat mempercepat perilaku konsumtif.

Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 47,94% variasi dalam penggunaan ShopeePay, seperti yang terlihat dari nilai adjusted R-squared. Namun, masih ada 52,06% variasi lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel lain seperti literasi keuangan atau pengaruh sosial.

Uji parsial menunjukkan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan perilaku konsumtif, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,467 dan 0,453. Temuan ini menegaskan bahwa pengguna lebih mengutamakan kenyamanan dalam bertransaksi dibandingkan motivasi konsumtif. Namun, promosi dan diskon tetap menjadi daya tarik utama yang memperkuat keputusan pengguna untuk memanfaatkan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai pola perilaku mahasiswa dalam menggunakan dompet digital, khususnya ShopeePay, yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan literasi keuangan. ShopeePay disarankan untuk terus meningkatkan fitur kemudahan akses dan menawarkan promosi yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna, sementara pihak universitas dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan edukasi tentang pengelolaan keuangan yang bijak.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang mudah digunakan meningkatkan minat pengguna untuk memanfaatkan ShopeePay dalam transaksi mereka. Selain itu, perilaku konsumtif juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, di mana promosi dan diskon yang menarik mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Secara simultan, kedua variabel independen, yaitu kemudahan akses dan perilaku konsumtif, memberikan kontribusi signifikan terhadap penggunaan ShopeePay. Namun, model ini hanya menjelaskan 47,94% dari variasi dalam penggunaan ShopeePay, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, Rosmanidar, & Diniyah. (2023). PENGARUH DIGITAL PAYMENT SHOPEEPAY DAN LOCUS OF CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

MAHASISWA. Journal of Student Research (JSR), 1(5), 192–212.
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>

Arquette & Dharmayasa. (2023). PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA PADA PENGGUNAAN E-WALLET SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN E-COMMERCE. 11(1), 98–104.
<https://ejurnal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>

Fikri. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI DOMPET DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEB USU (Vol. 17, Issue 2).

Fitria, Elvina, & Pitryani. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEEPAY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS LABUHANBATU. ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 3(2), 276–280. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.481>

Fitriawibowo & Kusumawati. (2024). MINAT PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEEPAY SEBAGAI DOMPET DIGITAL.

Isna, Sholihah, & Kristina, S. M. (2023). DAMPAK FITUR “SHOPEEPAY” DALAM MENINGKATKAN POLA HIDUP KONSUMTIF MASYARAKAT. Prosiding Seminar Nasional, 144–157.

Nadia & Wiryawan. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEEPAY DI BANDAR LAMPUNG). REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(2), 185–198.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13486>

Novi. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING.

Pambudi & Setiyo. 2014. PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT ULANG NASABAH BANK DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING. Jurnal Studi Manajemen. Vol. 8, No. 1, 2014.

Pramesti, Azizah, Purnamasari, Sulistiyan, & Widyanti. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Vol. 09, Issue 1).

Pratama. (2023). STUDENT OPINION ABOUT USING SHOPEEPAY AS A PAYMENT TRANSACTION [OPINI MAHASISWA TENTANG PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI TRANSAKSI PEMBAYARAN].

Prena & Dewi. (2023). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, GAYA HIDUP, PERSEPSI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SHOPEEPAY. WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi), 22(2), 142–155. <https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.142-155>

Putri & Yennisa. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET DALAM TRANSAKSI PEMBAYARAN (STUDI DI PASAR TRADISIONAL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA). In UBMJ (UPY BUSINESS AND MANAGEMENT JOURNAL) (Vol. 02).

Rosita, Sutrisno, & Indiworo. (2024). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, EFEKTIVITAS, DAN FITUR PENGGUNAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGI (FINTECH) PADA APLIKASI SHOPEEPAY. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi, 3(1), 57–70. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2716>

Saragih & Prayitta. (2023). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN BRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY SEBAGAI METODE DAN TEKNIK PEMBAYARAN. Jurnal Simki Economic, 6(1), 19–30.

Sati & Ramaditya. 2019. “PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI KASUS PADA KONSUMEN YANG MENGGUNAKAN METLAND CARD)”. Management, 1–20.

Sekaran & Bougie. (2016) RESEARCH METHODS FOR BUSINESS: A SKILL-BUILDING APPROACH. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.

Soleha & Hidayah. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP MINAT GENERASI MILLENIAL DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL (SHOPEEPAY). ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 3(2), 312–316. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.505>

Utami, Hendrayani, Nitawati, Nuraini, Kalalo. (2024). EKSPLORASI PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY PADA MAHASISWA DI INDONESIA (Vol. 08, Issue 02).

Wahyuni, Irfani, Syahrina, & Mariana. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA ONLINE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG. Jurnal Benefita, 4(3), 548. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>

Wasana & Telagawathi. (2023). E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT BULELENG). Bisma: Jurnal Manajemen, 9(2).