

Pengaruh penggunaan dompet digital (ShopeePay) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa

(Studi pada mahasiswa Universitas Jambi Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Nurhayani; Ridho Anindito*; Jaya Kusuma Edy

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

**E-mail korespondensi: ridhoanindito5@gmail.com*

Abstract

This study aims to analyze the characteristics of ShopeePay digital wallet users as a means of payment among students of the Faculty of Economics and Business, University of Jambi and how promotion, convenience, security, and pocket money in using ShopeePay affect consumption behavior among students of the Faculty of Economics and Business, University of Jambi. The method used is descriptive and Binary Logistic Regression using SPSS statistical software version 25.0. The results of this study based on the characteristics of the respondents, show that the majority of ShopeePay users are female and the average user is 22 years old, the average monthly pocket money of respondents is IDR 748,558. The amount of ShopeePay expenditure per month averages IDR 297,596, the frequency of using ShopeePay averages 4.72 times per month and the products purchased are mostly clothing. Based on the Wald test, the results show that convenience, security, and pocket money influence student consumption behavior, while promotion does not. Based on the omnibus model fit test, promotion, convenience, security, and pocket money have an overall effect on the consumption behavior of students of the Faculty of Economics and Business, University of Jambi.

Keywords: *promotion, convenience, security, pocket money, ShopeePay*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik pengguna dompet digital ShopeePay sebagai alat pembayaran di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dan bagaimana pengaruh promosi, kemudahan, keamanan, dan uang saku dalam penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dan *Binnary Logistic Regression* dengan menggunakan *software statistic* SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini berdasarkan karakteristik responden, menunjukkan mayoritas pengguna ShopeePay adalah perempuan dan rata-rata pengguna berusia 22 tahun, uang saku responden per bulan rata-rata Rp.748.558. Jumlah pengeluaran ShopeePay per bulan rata-rata Rp.297.596, frekuensi penggunaan ShopeePay rata-rata 4,72 kali per bulan dan produk yang dibeli mayoritas adalah pakaian. Berdasarkan uji wald didapatkan hasil bahwa yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa adalah kemudahan, keamanan, dan uang saku, sedangkan yang tidak berpengaruh adalah promosi. Berdasarkan uji omnibus model fit promosi, kemudahan, keamanan, dan uang saku berpengaruh secara keseluruhan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Kata kunci: *promosi, kemudahan, keamanan, uang saku, ShopeePay*

PENDAHULUAN

Uang mengalami perkembangan dari masa ke masa, yang awalnya berbentuk logam, kemudian menjadi uang kertas konvensional hingga menjadi uang elektronik atau biasa kita menyebutnya dengan uang elektronik. Uang elektronik merupakan metode pembayaran yang nilai uangnya disimpan secara elektronik di suatu media server atau *chip*. Pengguna harus menyetorkan uang ke penerbit dan menyimpannya secara elektronik sebelum menggunakannya untuk bertransaksi. Saat digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan akan berkurang seiring nilai transaksi yang dilakukan, dan dapat diisi ulang kembali (*top-up*) (Bank Indonesia, 2020).

Pesatnya pertumbuhan ekonomi pada masa ini di seluruh dunia menghadirkan suatu sistem pembayaran baru agar mempermudah segala transaksi yang dilakukan seperti halnya dalam melakukan jual-beli yang memudahkan konsumen maupun produsen. Dalam perkembangannya, *fintech* telah menciptakan inovasi dalam layanan keuangan seperti manajemen aset, penggalangan dana, pinjaman *peer-to-peer* (menyediakan layanan keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam), *payment gateway* (sistem transaksi yang bertanggung jawab untuk mengotorisasi proses transaksi melalui e-commerce), *remittance* (transfer uang dalam bentuk mata uang asing), saham dan asuransi yang menjadi populer di era digital (Sugiarti & Diana, 2022).

Perkembangan zaman yang modern membawa perubahan teknologi pada konsumen dalam berbelanja, hampir semua aktivitas kini menggunakan sistem *online*, termasuk belanja *online*. Konsumen tidak perlu mendatangi penjual melainkan membeli melalui *website*, *marketplace*, *WhatsApp*, dll (Aulia, 2020). Di masa sekarang, kebanyakan mahasiswa lebih memilih untuk belanja secara online dikarenakan lebih mudah dan umumnya harganya lebih terjangkau dari pasaran serta promo-promo lainnya yang dapat digunakan. Mahasiswa mulai beralih menggunakan dompet digital seperti ShopeePay untuk berbelanja di aplikasi Shopee dibandingkan dengan menggunakan uang tunai untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya, penggunaan alternatif pembayaran membuat mahasiswa lebih rentan terhadap perilaku konsumtif.

Membeli barang melalui platform perdagangan online telah menjadi sangat populer. *Marketplace* merupakan tempat di mana pembeli dan penjual dapat bertransaksi secara elektronik dengan penjual menerima pembayaran setelah barang telah diterima oleh pembeli, selain itu *e-commerce* adalah istilah yang mengacu pada praktik jual beli *online* secara umum. *Marketplace* memiliki fitur perlindungan yang mencakup, penahanan dana pembeli hingga barang pesanan diterima dengan baik, sehingga memastikan bahwa penjual mengirimkan barang sesuai dengan pesanan pelanggan (Faturachman, 2022).

E-commerce terbesar di Indonesia salah satunya adalah Shopee di mana merupakan salah satu platform *e-commerce* yang memiliki layanan dompet digital internal pada aplikasinya, dompet digitalnya dikenal dengan nama ShopeePay. ShopeePay mencukupi kebutuhan pengguna dalam melakukan transaksi non-tunai dengan menggunakan saldo yang disimpan. Pengguna dapat menggunakan layanan ini di aplikasi Shopee dan di platform *e-commerce* mitra, selain itu, pengguna juga dapat menggunakan ShopeePay untuk transaksi lainnya (Sari et al., 2023). Selain berbicara tentang promo yang ditawarkan, penting juga untuk memperhatikan kemudahan dan keamanan yang ditawarkan oleh ShopeePay sebagai metode pembayaran di Shopee. Hal ini bisa berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

Salah satu lapisan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi adalah remaja. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen remaja. Kegiatan konsumsi

mahasiswa disamping untuk keperluan kuliah, kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk menunjang penampilan dengan membeli barang, misalnya konsumsi pakaian, jam tangan, sepatu, tas, serta gadget. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia tidak hanya mengenai kebutuhan seputar sandang, pangan, papan (primer) (Lisma & Haryono, 2016).

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa S1 angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sering kali mencakup mata kuliah yang terkait dengan perilaku konsumen, manajemen keuangan, dan pemasaran. Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang konsep-konsep ekonomi, keuangan, dan perilaku konsumen, memungkinkan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, termasuk penggunaan alat pembayaran digital seperti ShopeePay. Ini membuat mahasiswa di fakultas ini menjadi subjek yang relevan untuk studi tentang perilaku konsumsi dan penggunaan teknologi keuangan.

Gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung konsumtif, dengan fokus pada penampilan dan mengikuti tren, mahasiswa sering kali merasa perlu untuk terus membeli produk baru, yang dapat mempengaruhi pola belanja dan perilaku konsumsinya, serta penggunaan dompet digital yang semakin diminati. Penulis memiliki tujuan yang ingin dicapai ialah mengkaji dan menganalisa apakah ada pengaruh dari penggunaan dompet digital khususnya ShopeePay dengan adanya promosi yang ditawarkan, kemudahan penggunaan, keamanan, serta uang saku yang ada terhadap perilaku konsumsi yang timbul dalam menggunakan dompet digital ShopeePay oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui pengajuan kuesioner *Google Form* terhadap 104 sampel yang menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran di aplikasi Shopee untuk belanja *online*. Maka untuk menjawab rumusan masalah pertama peneliti menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan data karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, uang saku per bulan, jumlah pengeluaran ShopeePay per bulan, serta jumlah penggunaan ShopeePay per bulan. Data ini disusun dalam bentuk deskripsi kemudian dilakukan tabulasi pengolahan data dalam bentuk tabel. Untuk menjawab rumusan masalah kedua yaitu bagaimana pengaruh promosi, kemudahan, keamanan, dan uang saku dalam penggunaan dompet digital ShopeePay terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada penelitian ini menggunakan jenis analisis regresi logistik biner atau *Binary Logistic Regression*. Regresi logistik memiliki rumus atau persamaan yaitu:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Pengelompokkan responden didasari jenis kelamin dalam penggunaan ShopeePay seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	44	42,3
Perempuan	60	57,69
Total	104	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1. menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari penelitian ini terdiri dari 104 mahasiswa dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah 60 orang atau 57,69 persen dan 44 orang atau 42,3 persen laki-laki.

Hasil ini selaras pada penelitian Syifa Pramudita Faddila et al., (2022) dimana pengguna ShopeePay mayoritas adalah perempuan dikarenakan terdapat kemungkinan bahwa perempuan cenderung memiliki perilaku konsumtif dan senang berbelanja dalam penggunaan dompet digital. Pada umumnya perempuan akan lebih mudah tertarik dengan adanya promo belanja dibandingkan laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan usia dalam penggunaan ShopeePay seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21 Tahun	14	13,46
22 Tahun	52	50
23 Tahun	38	36,53
Total	104	100

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber dari Tabel 2. menjelaskan bahwa responden penelitian di dominasi oleh mahasiswa yang berusia 22 tahun dengan total 52 orang atau 50 persen, selanjutnya responden berusia 23 tahun yang berjumlah 38 orang atau 36,53 persen, serta responden berusia 21 tahun dengan jumlah 14 orang atau 13,46 persen.

Hasil ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Umah & Siswahyudianto (2022) dikarenakan jenjang usia ini merupakan mahasiswa yang masih memiliki uang saku ataupun penghasilan yang minim. Pada usia ini juga kebutuhan untuk mengelola keuangan dengan cara yang praktis dan efisien menjadi lebih penting, sehingga penggunaan dompet digital seperti ShopeePay menjadi pilihan yang populer.

Rentang usia ini biasanya aktif berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan seperti pakaian, makanan, atau perlengkapan kuliah, dan ShopeePay menjadi pilihan utama karena terintegrasi dengan Shopee, salah satu platform e-commerce terbesar. Selain itu, berbagai promosi menarik seperti cashback, diskon, dan gratis ongkir membuat ShopeePay lebih ekonomis dan menarik bagi mahasiswa yang cenderung mencari cara untuk menghemat pengeluaran. Kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penting, karena mahasiswa sering memilih metode pembayaran yang cepat dan praktis untuk menghemat waktu.

Uang saku per bulan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan uang saku perbulan yang diterima mahasiswa seperti yang disajikan pada tabel dibawah. Berdasarkan uraian Tabel 3. terkait karakteristik responden berdasarkan jumlah uang saku per bulan diperoleh hasil bahwa kondisi uang saku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi cenderung bervariasi, mulai dari Rp.500.000 hingga Rp.1.200.000. Mayoritas responden

mempunyai uang saku Rp. Rp.770.000 – Rp.859.999 sebesar 27%. Mahasiswa yang memiliki uang saku kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 90 orang dan yang memiliki uang saku diatas Rp1.000.000 sebanyak 14 orang. Dapat disimpulkan rata-rata uang saku dari mahasiswa tersebut adalah sebesar Rp.748.558.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan

Uang Saku per Bulan	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
Rp.500.000 – Rp.589.999	13	13
Rp.590.000 – Rp.679.999	19	18
Rp.680.000 – Rp.769.999	23	22
Rp.770.000 – Rp.859.999	28	27
Rp.860.000 – Rp.949.999	6	6
Rp.950.000 – Rp1.039.999	12	12
Rp.1.040.000 – Rp.1.129.999	2	2
Rp.1.130.000 – Rp.1.200.000	1	1
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2024

Jumlah penggunaan ShopeePay per bulan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jumlah penggunaan dompet digital dalam penggunaannya seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jumlah penggunaan ShopeePay per bulan

Jumlah Penggunaan	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
2 – 3 kali	40	38
4 – 5 kali	47	45
6 – 7 kali	4	4
8 – 9 kali	3	3
10 – 11 kali	4	4
12 – 13 kali	4	4
14 – 15 kali	2	2
Total	104	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. Tersebut menjelaskan bahwa, karakteristik responden berdasarkan jumlah penggunaan ShopeePay menunjukkan mayoritas responden menggunakannya sebanyak 4-5 kali per bulan, dengan jumlah responden sebanyak 47 orang atau 45% dari total responden. Penggunaan ShopeePay sebanyak 2-3 kali per bulan juga cukup signifikan, dengan 40 orang atau 38%. Selanjutnya penggunaan 6-7, 10-11,

12-13 kali per bulan masing-masing sebesar 4%. Kemudian 8-9, dan 14-15 kali per bulan masing-masing sebesar 3% dan 2%. Secara keseluruhan, tabel ini mengindikasikan bahwa frekuensi penggunaan ShopeePay oleh responden cenderung bervariasi, dengan sebagian besar menggunakan antara 4 hingga 5 kali dalam sebulan dan rata-rata penggunaan sebanyak 4,72 kali dalam satu bulan.

Jenis produk yang dibeli oleh mahasiswa

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis barang yang dibeli oleh mahasiswa pada aplikasi Shopee seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli oleh mahasiswa

Jenis Barang	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
Pakaian	23	22,12
Kebutuhan pribadi	17	16,35
Pakaian, <i>make up</i>	7	6,73
Alat olahraga	9	8,65
Pakaian, alat tulis	5	4,81
<i>Skincare</i>	9	8,65
<i>Make up, Skincare</i>	12	11,54
Alat tulis, buku	13	12,50
Parfum	9	8,65
Total	104	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5. Tersebut menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis barang yang dibeli oleh mahasiswa pada aplikasi Shopee dalam penggunaan ShopeePay menunjukkan mayoritas responden membeli pakaian dengan persentase sebesar 22,12 persen, selanjutnya kebutuhan pribadi sebesar 16,35 persen, pakaian dan *make up* sebesar 6,73 persen, alat olahraga, *skincare*, dan parfum sebesar 8,65 persen, pakaian dan alat tulis sebesar 4,81 persen, *make up* dan *skincare* sebesar 11,54 persen, alat tulis dan buku sebesar 12,50 persen.

Hasil ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Siregar et al., (2022) yang menjelaskan bahwa mahasiswa juga sering membeli produk fashion demi penampilan dan rasa percaya diri. Hal ini berarti, mahasiswa juga suka memperhatikan penampilan di depan teman dan lingkungannya.

Mahasiswa sering memilih untuk membeli pakaian secara online di Shopee karena berbagai faktor yang mendukung kemudahan dan efisiensi. Platform ini menawarkan beragam pilihan pakaian dengan harga terjangkau, sering dilengkapi dengan promo seperti diskon, cashback, atau gratis ongkir, yang sangat sesuai dengan anggaran mahasiswa. Selain itu, Shopee menyediakan koleksi pakaian yang mengikuti tren fashion terkini, memungkinkan mahasiswa untuk tampil stylish tanpa perlu repot berbelanja di toko fisik.

Adanya ulasan dan penilaian dari pembeli lain juga memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap kualitas produk, sehingga semakin memudahkan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Hal-hal ini menjadikan Shopee pilihan favorit mahasiswa untuk belanja pakaian secara online.

Jumlah pengeluaran per bulan dalam ShopeePay

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jumlah pengeluaran perbulan dalam penggunaan ShopeePay seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran ShopeePay per bulan

Jumlah Pengeluaran per Bulan	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
Rp.100.000 – Rp.164.999	7	7
Rp.165.000 – Rp.229.999	19	18
Rp.230.000 – Rp.294.999	12	12
Rp.295.000 – Rp.359.999	41	39
Rp.360.000 – Rp.424.999	18	17
Rp.425.000 – Rp.489.999	2	2
Rp.490.000 – Rp.554.999	4	4
Rp.555.000 – Rp.600.000	1	1
Total	104	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian Tabel 6. menjelaskan jumlah pengeluaran penggunaan ShopeePay dalam satu bulan yang menunjukkan bahwa kondisi pengeluaran dalam ShopeePay mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi cenderung bervariasi, mulai dari Rp.100.000 hingga Rp.600.000. Mayoritas responden sebanyak 41 orang atau 39% menggunakan ShopeePay sebesar Rp.295.000 – Rp.359.999. Dengan uang saku nya, mahasiswa rata-rata membelanjakan uangnya untuk membeli pakaian, *make up*, dan *skincare*. Dapat disimpulkan rata-rata pengeluaran dalam ShopeePay dari mahasiswa tersebut adalah sebesar Rp.297.596 dalam satu bulan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Dhia (2021) dimana responden menggunakan dompet digital untuk bertransaksi setiap bulan dengan jumlah antara Rp.100.000 hingga Rp.500.000. Total pengeluaran ini sesuai dengan status konsumen sebagai mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap.

Uji kelayakan model (*Hosmer and Lemeshow test*)

Untuk membuktikan kelayakan model regresi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan pada tabel *Hosmer and Lemeshow Goodness of fit test*.

Tabel 7. Hasil uji kelayakan model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5.583	8	.694

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 7. di atas diperoleh nilai signifikansi 0,694 yang mana nilai tersebut $>0,05$ maka H_0 diterima. Hal ini artinya model regresi layak digunakan untuk analisa selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara observasi dan prediksi yang diamati.

Uji keseluruhan model (*overall model fit*)

Untuk menilai keseluruhan model, dilakukan dengan memperhatikan nilai pada $-2 \text{ Log Likelihood (-2LL) Block Number} = 0$ dan $-2 \text{ Log Likelihood (-2LL) Block Number} = 1$. Jika terdapat penurunan nilai pada *block number* 0 dan 1, maka model regresi logistik tersebut dianggap sebagai model yang baik.

Tabel 8. Hasil uji keseluruhan model (*overall model fit*)

<i>-2 Log likelihood (block number = 0)</i>	114.717
<i>2 Log likelihood (block number = 1)</i>	81.877

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil regresi Tabel 8. dapat dilihat bahwa pada *block number* = 0, nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ sebesar 114.717, sedangkan pada *block number* =1 adalah sebesar 81.877, sehingga berdasarkan kondisi tersebut data angka terlihat mengalami penurunan, sehingga model regresi logit ini dapat dikatakan model yang baik. Maksud dari perbandingan antara *block number* 0 dan 1 disini adalah, jika *block number* 1 $<$ *block number* 0, maka model setelah dimasukan variabel X sudah memenuhi syarat uji.

Nagelkerke R Square

Berikut ini merupakan hasil uji *Nagelkerke R Square*:

Tabel 9. Hasil uji *Nagelkerke R Square*

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	81.877	.271	.405

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat di lihat bahwa nilai *Nagelkerke R Square* adalah 0.405. Yang mana artinya, variabel perilaku konsumsi mahasiswa dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kemudahan, keamanan, dan uang saku sebesar 40,5%, sedangkan sisanya sebesar 59,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini

Uji hipotesis

Uji Wald

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian secara parsial dalam penelitian ini yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. *Variables in the equation*

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1^a	PR	.240	.736	.106	1	.745	1.271
	KD	1.425	.637	5.005	1	.025	4.157
	KM	1.696	.612	7.689	1	.006	5.453
	US	.000	.000	10.313	1	.001	1.000
	Constant	-6.023	1.740	11.986	1	.001	.002

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji Wald, diperoleh nilai signifikansi dari masing-masing variabel penelitian. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,745, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi (Y). Sementara itu, variabel Kemudahan (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,025, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel ini berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Selanjutnya, variabel Keamanan (X3) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, mengingat nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,05. Terakhir, variabel Uang Saku (X4) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi (Y).

Berdasarkan hasil Uji Wald, nilai odds ratio yang ditunjukkan melalui Exp(B) memberikan gambaran pengaruh setiap variabel terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam menggunakan ShopeePay. Pada variabel promosi (X1), terlihat bahwa tidak ada pengaruh signifikan, yang berarti promosi tidak memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Sebaliknya, pada variabel kemudahan (X2), terdapat pengaruh signifikan dengan nilai Exp(B) sebesar 4,157. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat kemudahan dalam penggunaan ShopeePay, peluang mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumsi meningkat sebesar 4,157 kali dibandingkan tanpa adanya kemudahan. Selanjutnya, variabel keamanan (X3) juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai Exp(B) sebesar 5,453, yang berarti adanya keamanan dalam penggunaan ShopeePay meningkatkan peluang konsumsi mahasiswa sebesar 5,453 kali dibandingkan jika tidak ada keamanan. Terakhir, variabel uang saku (X4) menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai Exp(B) sebesar 1,000, yang berarti adanya uang saku mendorong peluang mahasiswa untuk melakukan konsumsi sebesar 1,000 kali dibandingkan jika uang saku tidak tersedia.

Uji Omnibus model fit

Dalam pengujian keseluruhan hipotesis dengan *Binary Logistic Regression*, Uji *Omnibus Model Fit* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka variabel X secara keseluruhan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *Binary Logistic Regression*.

Tabel 11. Hasil uji *Omnibus model fit*

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	32.839	4	.000
	Block	32.839	4	.000
	Model	32.839	4	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 11. Menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%), karna nilai sig < 0,05 , maka variabel Promosi, Kemudahan, Keamanan, dan Uang Saku berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi dalam menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian regresi logistik yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,745 atau lebih besar dari 0,05, maka variabel keamanan tidak mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa di kalangan mahasiswa Universitas Jambi. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa sudah memiliki preferensi atau kebiasaan tertentu dalam menggunakan ShopeePay, yang tidak mudah dipengaruhi oleh promosi. Selain itu, mahasiswa mungkin lebih selektif dalam memanfaatkan promosi, hanya menggunakan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga promosi yang ditawarkan tidak secara langsung meningkatkan perilaku konsumsi secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Astuti & Angelina (2024) yang menjelaskan bahwa mahasiswa menjadi konsumen masa kini semakin kritis dan selektif dalam menanggapi promosi karena dengan adanya kemudahan akses terhadap informasi melalui internet dan media sosial mengakibatkan mahasiswa dapat dengan cepat membandingkan produk dan harga, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan pembelian suatu barang. Sehingga, promosi tidak cukup kuat untuk mengubah keputusan konsumsi mahasiswa. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti et al., (2023) yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Pengguna ShopeePay ternyata tidak terlalu mempermasalahkan mengenai besarnya promosi yang diberikan, karena hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada perilaku konsumsi.

Pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian regresi logistik yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada variabel kemudahan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel *variable in the equation* sebesar 0,025 menunjukkan bahwa nilai signifikan < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mampu mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Parwati (2023) yang mengungkapkan kemudahan dari penggunaan sebuah sistem pembayaran, juga secara tidak langsung dapat membuat perubahan sikap atau gaya hidup individu ke perilaku konsumsi, karena saat ini terutama dikalangan mahasiswa akan lebih memilih

sesuatu yang memiliki efektifitas, efesiensi dan mudah digunakan untuk melakukan segala transaksinya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution et al., (2020) yang menyatakan bahwa Variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay pada e-commerce Shopee. Pengguna dapat berbelanja tanpa harus meluangkan waktu untuk berbelanja secara offline. Dengan menggunakan ShopeePay, pembeli merasakan kenyamanan bertransaksi secara online dan dapat membeli barang atau produk kapan saja dengan proses pembayaran yang cepat dan praktis.

Kemudahan dalam menggunakan ShopeePay menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dengan membuat transaksi lebih cepat dan efisien, sehingga belanja menjadi lebih menyenangkan dan nyaman. Mahasiswa yang sering kali memiliki jadwal padat akan merasa terbantu karena kemudahan dalam penggunaan ShopeePay mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan untuk melakukan pembayaran, sehingga mahasiswa lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, aksesibilitas yang tinggi memungkinkan mahasiswa melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi dan volume pembelian.

Pengaruh keamanan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa

Berdasarkan hasil perolehan nilai signifikansi untuk variabel keamanan yaitu sebesar 0,006 atau lebih kecil dari dari 0,05, maka variabel keamanan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa di kalangan mahasiswa Universitas Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan oleh mahasiswa saat menggunakan ShopeePay, seperti perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, dan sistem verifikasi yang andal, maka semakin besar pula kecenderungan untuk menggunakan aplikasi ini dalam bertransaksi. Rasa aman ini memberikan kepercayaan lebih kepada mahasiswa, sehingga mendorong mahasiswa untuk lebih sering menggunakan ShopeePay dalam memenuhi kebutuhan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustiningrum & Andjarwati (2021) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa keamanan merupakan hal utama yang diperhatikan konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja online. Penelitian yang dilakukan oleh S. A. Putri et al., (2023) yang menjelaskan bahwa dalam pembayaran berbasis elektronik tentunya keamanan faktor utama yang harus terjaga agar tidak jadi kasus kejahatan di dalamnya. Untuk melindungi akun penggunanya, ShopeePay menawarkan berbagai langkah keamanan. Ada berbagai langkah keamanan dalam ShopeePay, termasuk pin, pengenalan wajah, dan sidik jari.

Aplikasi Shopee memberikan jaminan keamanan data maupun transaksi untuk konsumennya melalui fitur pengembalian dana jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan. Dengan ini, konsumen tidak merasa khawatir karena pelayanan yang diberikan sudah menjamin keamanan pribadi. Hal ini perlu dipertahankan oleh aplikasi Shopee untuk menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi.

Pengaruh uang saku terhadap perilaku konsumsi mahasiswa

Berdasarkan pengujian pada binary logistic regression. Variabel uang saku berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel *variable in the equation* sebesar

0,001 menunjukkan bahwa nilai signifikan $<0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar jumlah uang saku yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan untuk menggunakan ShopeePay dalam aktivitas konsumsi. Dengan uang saku yang lebih besar, mahasiswa memiliki fleksibilitas finansial yang memungkinkan mahasiswa untuk memanfaatkan fitur-fitur ShopeePay, seperti transaksi online atau pembelian produk, sehingga mendorong peningkatan perilaku konsumsi mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rismayanti & Oktapiani (2020) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa uang saku merupakan salah satu hal yang mendukung dan membantu mencukupi kebutuhan pelajar, mahasiswa selalu menggunakan uang sakunya secara efisien. Hal serupa juga selaras dengan penelitian Lestari Dwi Risti (2019) yang menjelaskan bahwa variabel uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumsi, semakin rendah pendapatan maka seseorang akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa orang tersebut akan cenderung berpikir rasional dalam berperilaku konsumsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan karakteristik responden, yaitu responden dengan jumlah 104 orang diketahui bahwa mayoritas pengguna ShopeePay berjenis kelamin perempuan. Rata-rata responden berusia 22 tahun didominasi dengan uang saku perbulan rata-rata Rp.748.558 dengan jumlah pengeluaran ShopeePay perbulan rata-rata Rp.297.596, serta frekuensi penggunaan ShopeePay rata-rata 4,72 kali dalam satu bulan dan produk yang dibeli mayoritas adalah pakaian.

Berdasarkan Uji *Wald* atau uji secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Adapun variabel kemudahan, keamanan dan uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumsi secara parsial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Berdasarkan Uji secara keseluruhan, variabel promosi, kemudahan, keamanan, dan uang saku, berpengaruh secara keseluruhan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini yaitu pada penelitian selanjutnya disarankan agar menambah variabel pendukung lainnya dari variabel promosi, kemudahan, keamanan dan uang saku yang belum digunakan pada penelitian ini. Sehingga, hal ini berguna untuk membuktikan faktor lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pada mahasiswa dalam penggunaan dompet digital ShopeePay. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini kepada pihak terkait yang menyediakan jasa dan layanan dompet digital ShopeePay adalah dapat menawarkan fitur manajemen keuangan di dalam aplikasi, seperti pelacakan pengeluaran, pengaturan anggaran, dan pengingat pembayaran, untuk membantu mahasiswa mengontrol pengeluaran

DAFTAR PUSTAKA

Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>

- Astuti, R. D., & Angelina, L. (2024). Analisis determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 3(1), 81–89. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol3.iss1.art11>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Dhia. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Melanjutkan Penggunaan E-Wallet. *Universitas Islam Indonesia*.
- Faturachman, D. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.
- Hastuti, D., Saleh, W., Fakhruddin, I., Simanihuruk, P., Apriadi, H., Tinambunan, A. P., Setiawan, Z., Alhazami, L., Tamrin, M., & Febri Anti, R. D. (2023). *Pengantar bisnis (manajemen era digital & sustainability)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indonesia, B. (2020). *Apa itu uang elektronik*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Lestari Dwi Risti. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kelompk Teman Sebaya, dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, Volume8, N*, 476–483.
- Lisma, N., & Haryono, A. (2016). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari motif bertransaksi (studi kasus pada mahasiswi S1 pendidikan ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan tahun 2012). *Jpe*, 9(1), 41–45.
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., Hernando, R., Dulame, I. M., Afriyadi, H., Permata Sari, F., & Kusuma Wijaya, B. (2023). *Manajemen pemasaran (implementasi manajemen pemasaran pada masa revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Parwati, A. (2023). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI dalam Penggunaan Dompot Digital ShopeePay*.
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Putri, S. A., Agusnia, K., Ekonomi, F., & Tunggadewi, U. T. (2023). Pengaruh Diskon Belanja Dan Keamanan Dalam Menggunakan ShopeePay Sebagai Sistem Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Unutri. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 11, 0–8.
- Rismayanti, & Oktapiani. (2020). *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. 2019, 31–37.
- Sari, F. D. E., Stevani, F., & Irhadtanto, B. (2023). Pengaruh Penggunaan ShopeePay sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi

Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnalistik Sebagai Sumber Data Untuk Karya Ilmiah*.

- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 115–128. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.48>
- Sugiarti, E. N., & Diana, N. (2022). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Batam. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 08, 90–104. <https://doi.org/10.30596/11656>
- Syifa Pramudita Faddila, Uus Mohammad Darul Fadli, & Robby Fauji. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna Shopeepay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2279>
- Umah, U. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 329–339.