

Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Promotion* pada Layanan Aplikasi GoPay terhadap *Consumptive Behavior* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi 2022 Universitas Negeri Jakarta

Andreas Pandu Prasetya^{1*}, Alfin Lazuardy Nur², Yusrizal Abdul Khamid³,
Muhammad Zahraan Sakti⁴

¹⁻⁴ Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

andreaspandu8619@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: andreaspandu8619@gmail.com

Abstract: This study examines the influence of *Perceived Ease of Use* and *Promotion* on the use of the GoPay application towards the *Consumptive Behavior* of undergraduate students in the Faculty of Economics at Universitas Negeri Jakarta. In the digital era, electronic wallets like GoPay have become popular due to their ease of use and various attractive promotions offered. This study employs a quantitative method by collecting data through a survey questionnaire distributed to 50 students who are GoPay users. Multiple linear regression analysis was used to test the research hypotheses. The results indicate that both *Perceived Ease of Use* and *Promotion* have a positive and significant effect on *Consumptive Behavior* among students. *Perceived Ease of Use* has an effect of 0.309, while *Promotion* has an effect of 0.319 on *Consumptive Behavior*. These findings confirm that ease of use and effective promotions can enhance *Consumptive Behavior* among students. This research is expected to provide insights for more prudent financial management among students and more effective promotional strategies for electronic wallet service providers.

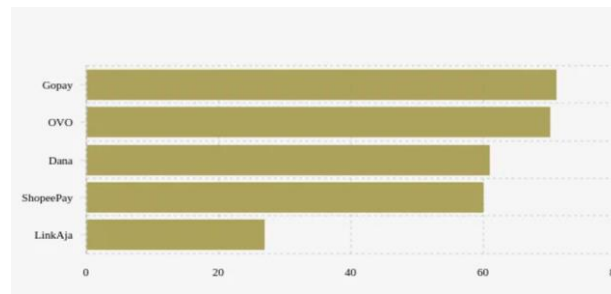
Keyword: *Perceived Ease of Use, Promotion, GoPay, Consumptive Behavior.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Promotion* pada layanan aplikasi GoPay terhadap *Consumptive Behavior* mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam era digital, dompet elektronik seperti GoPay menjadi populer karena kemudahan penggunaannya dan berbagai promosi menarik yang ditawarkan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner yang disebar kepada 50 mahasiswa pengguna GoPay. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil menunjukkan bahwa baik *Perceived Ease of Use* maupun *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumptive Behavior* mahasiswa. *Perceived Ease of Use* berpengaruh sebesar 0.309, sedangkan *Promotion* berpengaruh sebesar 0.319 terhadap *Consumptive Behavior*. Temuan ini menegaskan bahwa aspek *Perceived Ease of Use* dan *Promotion* yang efektif dapat meningkatkan *Consumptive Behavior* di kalangan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk pengelolaan keuangan yang lebih bijak bagi mahasiswa serta strategi promosi yang lebih efektif bagi penyedia layanan dompet elektronik.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use, Promotion, GoPay, Consumptive Behavior.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital mendorong popularitas e-wallet seperti GoPay, yang menawarkan kemudahan penggunaan dan promosi menarik seperti diskon dan cashback. Pada 2023, GoPay menjadi dompet digital terpopuler dengan 71% pengguna, dan 58% masyarakat tetap aktif menggunakannya dalam tiga bulan terakhir (Databooks).



Gambar 1. Grafik Pengguna Dompet Digital di Indonesia

Sumber: Diolah oleh Databooks (2023).

Kelompok mahasiswa merupakan salah satu pengguna utama dompet elektronik, termasuk GoPay, karena gaya hidup mereka yang lekat dengan teknologi serta kebutuhan untuk mengelola keuangan secara praktis. Selain itu, mahasiswa sering kali menjadi target utama promosi yang ditawarkan oleh penyedia dompet elektronik, seperti diskon makanan, transportasi, hingga pembelian barang. Fenomena ini menunjukkan bahwa dompet elektronik tidak hanya digunakan sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi bagian dari pola konsumsi mahasiswa yang semakin bergeser dari kebutuhan mendasar ke arah konsumsi berbasis keinginan.

Namun, kemudahan akses dan promosi yang ditawarkan oleh GoPay juga memunculkan fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Misalnya, banyak mahasiswa yang terdorong untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu hanya karena ada diskon atau cashback, meskipun produk atau jasa tersebut tidak sepenuhnya mereka butuhkan. Hal ini dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan anggaran.

Pro kontra dalam penelitian sebelumnya memberikan gambaran yang beragam mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap perilaku konsumtif pengguna. Menurut (Latief & Dirwan, 2020) menemukan bahwa kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif penggunaan uang digital, namun aktivitas promosi tidak memberikan dampak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lebih tertarik pada aspek kenyamanan yang ditawarkan aplikasi dibandingkan insentif promosi.

Di sisi lain, penelitian (Ananda et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, sementara kemudahan tidak memberikan dampak yang signifikan pada *consumptive behavior*. Penelitian ini menyoroti bahwa promosi dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama ketika pengguna lebih fokus pada keuntungan langsung berupa *cashback* atau diskon daripada kebutuhan sebenarnya. Sedangkan penelitian lainnya menguatkan temuan sebelumnya bahwa baik kemudahan penggunaan maupun promosi

secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* (Cahyani, 2021; Yoma & Desiyanti, 2024)

Beragamnya hasil penelitian ini menunjukkan adanya celah dalam memahami dampak kemudahan penggunaan dan promosi terhadap perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa. Sebagai kelompok yang aktif dalam menggunakan teknologi digital dan menjadi target utama promosi, mahasiswa cenderung memiliki tingkat konsumtifitas yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana *Perceived Ease of Use* dan strategi *Promotion* yang diterapkan GoPay mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, terkhususnya pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi 2022 Universitas Negeri Jakarta. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk pengelolaan keuangan mahasiswa yang lebih bijak.

2. KAJIAN TEORITIS

Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu tidak memerlukan banyak usaha. Persepsi ini dapat memberikan keyakinan kepada individu bahwa sistem teknologi yang digunakan akan mudah dioperasikan tanpa memerlukan upaya yang berlebihan. Dengan kata lain, sistem tersebut dirancang agar tidak rumit untuk digunakan (Salloum et al., 2019). Selain itu, Menurut (Mujahidin & Astuti, 2020) *Perceived Ease of Use* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sejauh mana sikap pengguna terhadap penggunaan suatu sistem informasi dinilai positif atau negatif,

Promotion

Promosi (*Promotion*) adalah cara untuk mengkomunikasikan kepada target pelanggan tentang keunggulan produk dan mendorong mereka untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). *Promotion* bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk. Kegiatan promosi menjadi elemen penting dalam proses pemasaran produk. Melalui *Promotion*, produk dapat menarik perhatian banyak orang, sehingga menimbulkan keinginan pada mereka untuk memiliki produk tersebut (Zikri, 2023). Menurut (Nurkhasanah & Saifuddin, 2021), *Promotion* adalah upaya untuk menyampaikan informasi melalui komunikasi antara penjual dan calon pembeli. Aktivitas Ini dapat mempengaruhi, membujuk,

dan mengingatkan target pasar untuk meningkatkan permintaan untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis.

Consumptive Behaviour

Consumptive Behaviour adalah perilaku mengkonsumsi barang secara berlebihan atau tanpa batas yang didasarkan pada keinginan emosional dari diri sendiri semata untuk mendapatkan kesenangan pribadi (Lubis et al., 2020). Menurut (Lestarina et al., 2017), *Consumptive Behaviour* merujuk pada aktivitas membeli produk yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga untuk memuaskan keinginan, yang sering kali dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan kurang efisiensi. Perilaku ini sering digunakan sebagai cara untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, serta memperoleh kepuasan pribadi, sehingga menjadikannya bagian dari proses gaya hidup seseorang (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

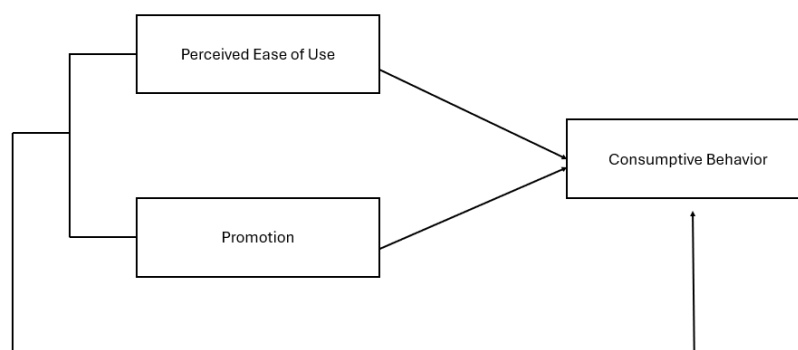
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, berikut adalah hipotesis penelitian yang diajukan:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumptive Behavior* pada pengguna aplikasi GoPay Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta 2022.

H2: *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumptive Behavior* pada pengguna aplikasi GoPay Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta 2022.

H3: *Perceived Ease of Use* dan *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumptive Behavior* pada pengguna aplikasi GoPay.



Gambar 2. Conceptual Framework

Sumber: Gambar diolah oleh peneliti (2024)

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel bebas, yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Promotion*, serta satu variabel independen, yakni *Consumptive Behavior*.

Tabel 1 Indikator Variabel

Jenis Variabel	Nama Variabel	Definisi	Indikator
Dependen	<i>Consumptive Behavior</i> (Y)	<i>Consumptive behavior</i> adalah kecenderungan seseorang untuk mengkonsumsi berlebihan, memprioritaskan keinginan dibandingkan kebutuhan, dan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional. (Hermawan et al, 2023).	<i>Impulsiveness, purchasing frequency, need-vs-want</i> (Sulistiyani, 2023).
Independen	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	<i>Perceived Ease of Use</i> adalah persepsi pengguna terhadap sejauh mana suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha mental yang signifikan. (Wilson, 2019)	<i>Easy to learn, easy to understand, easy to use</i> (Prihayudha & Soepatini, 2023).
Independen	<i>Promotion</i> (X2)	<i>Promotion</i> adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan. Ini dapat berupa insentif yang digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli, seperti kupon, voucher, dan cashback. (Kiew et al., 2022)	<i>Transaction facilitation, user targeting, customer attraction</i> (Ghoni & Soliha, 2022).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengungkap fakta-fakta dari fenomena yang diteliti. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan layanan GoPay.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berusia 18-24 tahun dan menggunakan aplikasi GoPay. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pengguna GoPay yang memiliki pengeluaran bulanan dalam rentang <500.000 hingga >1.500.001. Jumlah responden adalah 50 mahasiswa. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

a. *Perceived Ease to Use*

Tabel 2 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EU1	50	3	5	4.48	.614
EU2	50	3	5	4.48	.614
EU3	50	3	5	3.92	.724
EU4	50	2	5	4.08	.829
EU5	50	1	5	3.76	1.379
Perceived Ease to Use	50	15	25	21.24	2.715
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari hasil descriptive statistics Variabel X1 yaitu *perceived ease to use*, nilai mean tertinggi terdapat pada pertanyaan 1 dan 2 sebesar 4.48 dengan standar deviasi sebesar 0,614, dan nilai mean terendah terdapat pada pertanyaan 5 sebesar 3,76 dengan standar deviasi sebesar 1,379. Skor gabungan dari semua pertanyaan menghasilkan nilai rata-rata 21.24 dengan standar deviasi 2.715. Skor total ini berada dalam rentang nilai yang tinggi Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap *perceived ease of use* karena rata-rata berada dalam rentang tinggi dengan standar deviasi yang tidak terlalu besar.

b. *Promotion***Tabel 3** Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PR1	50	1	5	3.70	.974
PR2	50	2	5	3.98	.892
PR3	50	2	5	4.04	.880
PR4	50	2	5	3.98	1.000
PR5	50	2	5	4.00	.881
Promotion	50	11	25	20.12	3.336
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari hasil descriptive statistics Variabel X2 yaitu *promotion*, nilai mean tertinggi terdapat pada pertanyaan 3 sebesar 4.04 dengan standar deviasi sebesar 0,880 dan nilai mean terendah terdapat pada pertanyaan 2 sebesar 3,98 dengan standar deviasi sebesar 0,892. Skor gabungan dari semua pertanyaan menghasilkan nilai rata-rata 20,12 dengan standar deviasi 3,336. Skor total ini berada dalam rentang nilai yang tinggi Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap *promotion* karena rata-rata berada dalam rentang tinggi dengan standar deviasi yang tidak terlalu besar.

c. *Consumptive Behavior***Tabel 4** Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	50	1	5	3.66	1.002
CM2	50	1	5	3.66	.982
CM3	50	1	5	3.18	1.024
CM4	50	1	5	2.76	1.222
CM5	50	2	5	3.90	.886
Consumptive Behavior	50	15	25	18.72	2.603
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari hasil *descriptive statistics* Variabel Y yaitu *consumptive behavior*, nilai mean tertinggi terdapat pada pertanyaan 5 sebesar 3,90 dengan standar deviasi sebesar 0,886 dan nilai mean terendah terdapat pada pertanyaan 4 sebesar 2,76 dengan standar deviasi sebesar 1,222. Skor gabungan dari semua pertanyaan menghasilkan nilai rata-rata 18,72 dengan standar deviasi 2,603. Skor total ini berada dalam rentang nilai yang cukup tinggi Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap *consumptive behavior* karena rata-rata berada dalam rentang tinggi dengan standar deviasi yang tidak terlalu besar.

Tabel 5 Analisis Statistik Deskriptif Program Studi

		Program Studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	4	8.0	8.0	8.0
	Bisnis Digital	2	4.0	4.0	12.0
	Manajemen	37	74.0	74.0	86.0
	Pendidikan Administrasi Perkantoran	1	2.0	2.0	88.0
	Pendidikan Akuntansi	1	2.0	2.0	90.0
	Pendidikan Bisnis	3	6.0	6.0	96.0
	Pendidikan Ekonomi	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan, terdapat 50 responden yang berasal dari berbagai program studi. Mayoritas responden, sebanyak 37 orang atau 74%, berasal dari program studi Manajemen. Selanjutnya, 4 responden (8%) berasal dari program studi Akuntansi, sementara masing-masing 2 responden (4%) berasal dari program studi Bisnis Digital dan Pendidikan Ekonomi. Program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Pendidikan Akuntansi, dan Pendidikan Bisnis masing-masing hanya memiliki 1 responden (2%). Distribusi ini menunjukkan bahwa program studi Manajemen mendominasi jumlah responden.

Tabel 6 Analisis Statistik Deskriptif Pengeluaran

		Pengeluaran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	10	20.0	20.0	20.0
	>1.500.001	11	22.0	22.0	42.0
	1.000.001 - 1.500.000	12	24.0	24.0	66.0
	500.001 - 1.000.000	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan, terdapat 50 responden dalam penelitian ini. Dari jumlah tersebut, 10 responden melakukan pengeluaran perbulan <500.000, yang mewakili 20% dari total responden. 11 responden melakukan pengeluaran perbulan >1.500.001 yang mewakili 22% dari total responden. 12 responden melakukan pengeluaran perbulan 1.000.001 - 1.500.000 yang mewakili 24% dari total responden. Dan terakhir 17 responden melakukan pengeluaran perbulan 500.001 - 1.000.000 yang mewakili 34% dari total responden.

Uji Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrumen (data responden) untuk memastikan kelayakan dari data secara keseluruhan.

a. Uji Validitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Butir	R-hitung	R-tabel	Validitas
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	EU1	0,770	0,279	Valid
	EU2	0,735	0,279	Valid
	EU3	0,702	0,279	Valid
	EU4	0,708	0,279	Valid
	EU5	0,656	0,279	Valid
<i>Promotion (X2)</i>	PR1	0,820	0,279	Valid
	PR2	0,900	0,279	Valid
	PR3	0,814	0,279	Valid
	PR4	0,848	0,279	Valid
	PR5	0,896	0,279	Valid
<i>Consumptive Behavior (Y)</i>	CM1	0,728	0,279	Valid
	CM2	0,610	0,279	Valid
	CM3	0,789	0,279	Valid
	CM4	0,700	0,279	Valid
	CM5	0,711	0,279	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Seluruh butir pernyataan pada variabel *Perceived Ease of Use (X1)*, *Promotion (X2)*, dan *Consumptive Behavior (Y)* dinyatakan valid karena nilai R-hitungnya masing-masing lebih besar dari R-tabel. Pada X1 (EU1-EU5), nilai R-hitung berkisar antara 0,656 hingga 0,770; pada X2 (PR1-PR5), nilai R-hitung antara 0,820 hingga 0,896; dan pada Y (CM1-CM5), nilai R-hitung berada di rentang 0,610 hingga 0,789. Dengan demikian, setiap butir pernyataan telah memenuhi syarat validitas dan mampu mengukur konstruk variabel yang diwakilinya dengan baik.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Parameter	Keterangan
<i>Perceived Ease of</i>	0,727	0,600	Reliabel

<i>Use (X1)</i>			
<i>Promotion (X2)</i>	0,907	0,600	Reliabel
<i>Consumptive Behavior (Y)</i>	0,748	0,600	Reliabel

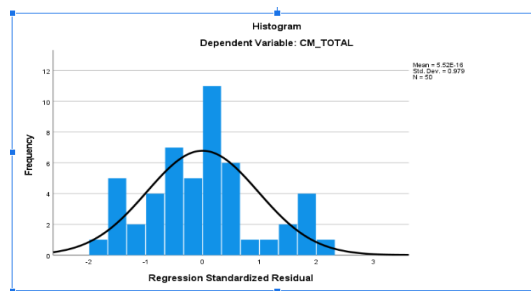
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600. *Perceived Ease of Use (X1)* memiliki nilai 0,727, *Promotion (X2)* 0,907, dan *Consumptive Behavior (Y)* 0,748. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, menunjukkan konsistensi dan keandalan instrumen penelitian

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Histogram

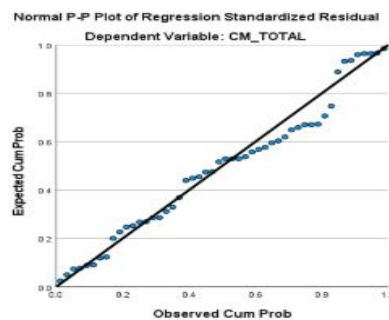


Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Grafik yang ditampilkan adalah histogram residu standar regresi, Distribusi histogram (batang biru) tampak simetris dan menyerupai kurva normal. Hal ini menunjukkan bahwa residu regresi berdistribusi normal, sesuai dengan asumsi yang diperlukan dalam regresi linear.

2) Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4 Hasil Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Grafik yang ditampilkan adalah Normal P-P Plot (*Probability-Probability Plot*) of *Regression Standardized Residual*. Titik-titik biru terlihat cukup dekat dengan garis diagonal hitam, yang menunjukkan bahwa residu model regresi mendekati distribusi normal. Meskipun ada sedikit penyimpangan di beberapa titik (terutama di ujung grafik), penyimpangan ini tidak signifikan dan masih dalam batas wajar.

3) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 9 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.06538179	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.080	
	Negative	-.050	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.576	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.563
		Upper Bound	.589

- 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: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pengujian yang ditampilkan dalam tabel adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, karena nilai 0.200 lebih besar dari tingkat signifikansi umum 0.05. Oleh karena itu data dapat dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 (Perceived Ease of Use)	.550	1.817
	X2 (Promotion)	.550	1.817

a. Dependent Variable: Y (Consumptive Behavior)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel *Perceived Ease of Use* dan *Promotion*. Hal ini terlihat dari nilai *Tolerance* sebesar 0,550 yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF sebesar 1,817 yang masih di bawah 10, menunjukkan bahwa kedua variabel independen berada dalam batas normal. Dengan demikian, hubungan antara keduanya

tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, sehingga analisis ini dapat dinyatakan valid dan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi perbedaan varians residual dalam regresi. Pengujian dilakukan dengan uji Glejser, yang mengregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dianggap bebas masalah jika nilai signifikan $> 0,05$, sementara $\leq 0,05$ menunjukkan heteroskedastisitas. Uji juga dapat dilakukan melalui scatterplot; jika pola acak, tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

1) Uji Glejser

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

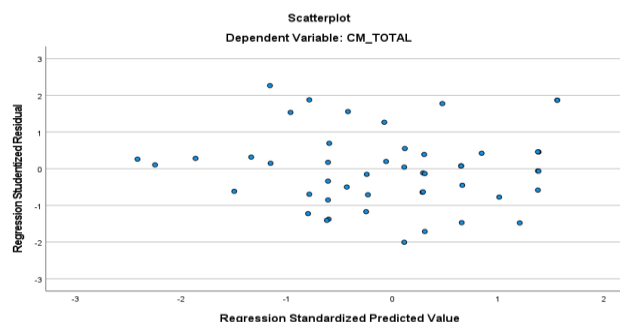
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	1.438		.789	.434
	X1 (Perceived Ease of Use)	.018	.090	.039	.197	.845
	X2 (Promotion)	-.002	.073	-.005	-.025	.980

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen X1 (*Perceived Ease of Use*) adalah 0.845 dan X2 (*Promotion*) adalah 0.980, yang keduanya lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Model yang digunakan memenuhi asumsi klasik ini, sehingga hasil regresinya dapat dianggap valid dan tidak terdistorsi oleh masalah ini.

2) Scatterplot



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti mengerucut atau melebar. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, asumsi kesamaan varians residual terpenuhi, dan model regresi dianggap memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.748	2.247		2.558	.014
	X1 (Perceived Ease of Use)	.309	.140	.322	2.202	.033
	X2 (Promotion)	.319	.114	.408	2.793	.008

a. Dependent Variable: Y (Consumptive Behavior)

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Promotion* (X2) secara signifikan mempengaruhi *Consumptive Behavior* (Y), yang direpresentasikan oleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 5.748 + 0.309X1 + 0.319X2.$$

Konstanta sebesar 5.748 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Promotion* (X2), nilai rata-rata *Consumptive Behavior* adalah 5.748. Koefisien regresi X1 sebesar 0.309 dan X2 sebesar 0.319 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit masing-masing variabel akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar nilai tersebut, dengan asumsi variabel lain konstan.

Kedua variabel independen signifikan secara statistik terhadap *Consumptive Behavior*, dengan nilai Sig. untuk X1 = 0.033 dan X2 = 0.008 (< 0.05). Konstanta juga signifikan (Sig. = 0.014), menunjukkan dasar perilaku konsumtif yang berbeda secara statistik dari nol.

Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi (*R Square*) merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dibandingkan dengan model yang tidak melibatkan variabel independen (seperti garis horizontal tanpa kemiringan). Nilai *R Square* merepresentasikan persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model regresi.

Tabel 13 Hasil Uji Determinan Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.447	.423	1.977	1.799

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use (X1), Promotion (X2)

b. Dependent Variable: Consumptive Behavior (Y)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Uji R Square pada gambar 4.14, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,447, yang mengindikasikan bahwa 44,7% variasi pada variabel dependen (*Consumptive Behaviour*) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, yaitu (*Perceived Ease of Use* dan *Promotion*). Selain itu, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,423. Selain itu, Nilai *Adjusted R Square* yang lebih rendah dibandingkan R Square menunjukkan bahwa model ini tetap memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik meskipun telah dilakukan penyesuaian terhadap kompleksitas model.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 14 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.748	2.247		2.558	.014
	X1 (Perceived Ease of Use)	.309	.140	.322	2.202	.033
	X2 (Promotion)	.319	.114	.408	2.793	.008

a. Dependent Variable: Y (Consumptive Behavior)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumptive Behaviour*. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai t untuk *Perceived Ease of Use* adalah $2.202 > t$ tabel (2.011) dengan tingkat signifikansi $0.033 < 0,05$ kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berperan penting dalam mempengaruhi *Consumptive Behaviour* pengguna aplikasi. Selain itu, variabel *Promotion* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumptive Behaviour* atau perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai t untuk *Promotion* adalah $2.793 > t$ tabel (2.011) dengan tingkat signifikansi 0.008

kurang dari 0.05. Hal Ini menunjukkan bahwa *Promotion* berperan penting dalam mempengaruhi *Consumptive Behaviour* pengguna aplikasi.

c. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 15 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.404	2	74.202	18.987	<,001 ^b
	Residual	183.676	47	3.908		
	Total	332.080	49			

a. Dependent Variable: Consumptive Behavior (Y)

b. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use (X1), Promotion (X2)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Promotion*, terhadap variabel dependen, yaitu *Consumptive Behavior*. Dengan nilai F sebesar 18.987 dan tingkat signifikansi kurang dari 0.001, model ini dinilai cukup kuat karena nilai signifikansinya jauh di bawah batas 0.05.

Pembahasan

a. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Consumptive Behavior*

Perceived Ease of Use memiliki koefisien 0,309, dengan nilai signifikansi 0,033 (< 0,05) dan nilai uji t sebesar 2,202 (> t tabel 2,011), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumptive Behavior* pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini mendukung hipotesis (H1) bahwa *Perceived Ease of Use* berkontribusi nyata dalam mendorong perilaku konsumtif pengguna GoPay.

Hasil regresi juga didukung oleh teori TAM (*Technology Acceptance Model*). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. (Rohman et al., 2023). Berdasarkan TAM, dua komponen utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU), berperan signifikan dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi. PEOU merujuk pada persepsi individu tentang sejauh mana suatu sistem teknologi mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang berlebihan. Semakin tinggi persepsi ini, semakin besar kemungkinan individu untuk menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut (TAM). Sesuai dengan teori TAM, PEOU dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna dalam memanfaatkan teknologi, sehingga mendorong

mereka untuk lebih sering menggunakannya untuk konsumsi produk atau layanan, dalam hal ini menggunakan GoPay sebagai salah satu alternatif alat pembayaran primer.

b. Pengaruh *Promotion* Terhadap *Consumptive Behavior*

Promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien 0,319, nilai t sebesar 2,793 ($> t$ tabel 2,011), dan signifikansi 0,008 ($< 0,05$). Hasil ini mendukung hipotesis H2 bahwa *Promotion* memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan *Consumptive Behavior*. Strategi promosi seperti *cashback*, diskon, dan program loyalitas memberikan nilai tambah yang dirasakan pengguna, mendorong loyalitas, dan meningkatkan frekuensi penggunaan GoPay dalam transaksi sehari-hari.

Temuan ini juga sejalan dengan teori *Perceived Value*, yakni teori yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan adalah evaluasi subjektif pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Li & Shang, 2020). Promosi meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna karena memberikan manfaat tambahan seperti penghematan biaya (melalui *cashback* atau diskon) dan peningkatan kenyamanan (melalui penggunaan rutin tanpa biaya tambahan). Pengguna cenderung melihat promosi ini sebagai nilai tambah yang signifikan, sehingga memperkuat loyalitas mereka dan meningkatkan perilaku konsumtif. Dari hasil tersebut, H2 berhasil diterima, yakni *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumptive Behavior*.

c. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Promotion* Terhadap *Consumptive Behavior*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yakni *perceived ease of use* (X1) dan *promotion* (X2) secara masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumptive behavior* (Y). Untuk variabel *perceived ease of use*, koefisien regresinya adalah 0.309 dengan nilai signifikansi 0.033. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk bertransaksi lebih sering. Sementara itu, variabel *promotion* memiliki koefisien regresi lebih tinggi, yaitu 0.319, dengan nilai signifikansi 0.008, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Promosi ternyata memiliki dampak yang sedikit lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan kemudahan penggunaan, sebagaimana terlihat dari nilai *Beta standardized coefficients*, di mana *promotion* (0.408) lebih besar daripada *perceived ease of use* (0.322).

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen *perceived ease of use* dan *promotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *consumptive behavior*. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,01 (tingkat kepercayaan 99%). Jadi, dapat

disimpulkan bahwa model regresi yang diuji, yang memasukkan variabel *perceived ease of use* dan *promotion*, secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumptive behavior*. Dengan kata lain, *perceived ease of use* dan *promotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dari temuan ini, kita dapat simpulkan bahwa H3 diterima, yakni *Perceived Ease of Use* dan *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumptive Behavior*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **Consumptive Behavior** baik secara parsial maupun secara keseluruhan. Secara parsial, *Perceived Ease of Use* dengan koefisien 0.309 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan berkontribusi dalam meningkatkan perilaku konsumtif pengguna melalui kenyamanan dan efisiensi. Sementara itu, *Promotion* dengan koefisien 0.319 memiliki dampak yang sedikit lebih besar, di mana strategi promosi yang efektif seperti cashback dan diskon memberikan insentif nyata yang mendorong pengguna untuk lebih sering menggunakan layanan. Secara keseluruhan, uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Consumptive Behavior*, dengan nilai signifikansi yang sangat tinggi pada tingkat kepercayaan 99%. Promosi terbukti berperan lebih dominan, memberikan manfaat ekonomi langsung, sementara kemudahan penggunaan memberikan kontribusi melalui peningkatan pengalaman pengguna. Temuan ini sejalan dengan teori **Technology Acceptance Model (TAM)** dan *Perceived Value*, yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan nilai tambah dapat secara efektif meningkatkan penerimaan teknologi dan perilaku konsumtif pengguna.

Sebagai rekomendasi, GoPay diharapkan dapat meningkatkan kemudahan penggunaan melalui perbaikan desain antarmuka dan penyediaan panduan bagi pengguna baru, serta menyelenggarakan edukasi terkait pengelolaan keuangan untuk membantu mahasiswa menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Strategi promosi seperti *cashback*, diskon, dan program loyalitas perlu dioptimalkan dengan pendekatan personalisasi berdasarkan data pengguna. Peneliti di masa depan disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara, guna menggali lebih dalam motivasi dan persepsi pengguna, serta menjelajahi faktor-faktor lain seperti pengaruh sosial dan peran iklan. Selain itu, penelitian jangka panjang dan perluasan cakupan populasi akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif untuk mendukung pengembangan inovasi dompet digital.

DAFTAR REFERENSI

- A. S. A. Tibrisi, M. Hasan, M. Dinar, and M. I. S. Ahmad. (2020). "The effect of the intensity of accessing instagram and financial literacy on the consumptive behavior: a research study," *Int. J.Arts Soc. Sci.*, vol. 3, no. 5, pp. 26–31, 2020
- Afandi, A. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Disiplin Terhadap Kinerja dengan Etos Kerja sebagai Variabel Mediasi di Kecamatan Lubuk Sikaping. *JURNAL TERAPAN PEMERINTAHAN MINANGKABAU*, 1(1), 33-46. <https://doi.org/10.33701/jtpm.v1i1.1872>
- Ananda, R. A., Rosmanindar, E., & Solichah. (2023, November 6). Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FAKULTAS Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee). *Journal of Student Research*, 1, 276-294. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1809>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022, Juni). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3), 399-409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- C. Fransisca and R. Erdiansyah. (2020). "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif," *Prologia*, vol. 4, no. 2, p. 435, 2020, <http://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Debora Kelah, N. (2020). The Influence of Promotion, Perception of Convenience, and Perception of Benefit on Interest in Using E-Wallet (Study of Students at the Faculty of Economics And Business, Hasanuddin University). http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/522/2/A21116328_skrip_28-08-2020_13.pdf
- Fahrizal, Suherman, & Febrilia, I. (2023). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan satisfaction terhadap continuance intention pengguna aplikasi food delivery saat pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(2), 408–427.
- Ferdin. (2023, April). Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya). *Jurnal Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-7.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh brand image, online customer review, dan promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakiki, R., & Setiana, A. R. (2023, Januari). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA UNIT PELAKSANA TEKNIS DAERAH PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT (UPTD PUSKESMAS) PAGERAGEUNG KABUPATEN TASIKMALAYA. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(8), 3085-3094.

- Hermawan, E., & Vikaliana, R. (2023). The relationship of socio-economic status to emotional and consumptive behavior. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science (AJMESC)*, 3(1), 214–220. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022, Juli). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN KONSENTRASI PASAR TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2016-2020. *JURNAL ILMU MANAJEMEN, EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2(2), 1-17. "<http://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek>
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60–63. https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM_7_18
- Kiew, J. P., Toh, E. T. L., Ngian, E. T., & Law, S. H. C. (2022). Perceived Trust, Convenience and Promotion For the Adoption of e-Wallet. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(9), 363-374.
- Latief, F. (2023, Juni). Aspek Kemudahan Kegunaan Fitur Layanan dan Cashback Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 84 - 95.
- Latief, F., & Dirwan. (2020, April). PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN KEMANFAATAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN UANG DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Consumptive Behavior Among Teenagers. *JRTI (Indonesian Journal of Action Research)*, 2 (2), 1 6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(2), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Lubis, L., Addillah, & Lubis. (2020). The Relationship of Self-Control and Conformity with Consumptive Behavior of Network Computer Engineering Students at SMK Negeri 2 Binjai. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 209-222
- Muhammad Irvan Zikri. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Promosi Pada E-Wallet ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta Melalui Sikap Terhadap Penggunaan. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/44442>
- Nurhidayat. 2024. PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP PENGGUNAAN ULANG GOPAY (Studi pada Gen Z di Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru). (Skrripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
- Nurkhasanah, U., & Saifuddin. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo. *Ico Edusha*, 2(1), 475–485. <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/167>

- Prihayudha, E. K., & Soepatini. (2023). Pengaruh perceived ease of use, usefulness dan perceived risk terhadap intention to use (Studi empiris penggunaan aplikasi OVO pada konsumen di Surakarta). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7573-7587.
- Rohman, A. N., & rekan-rekan. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap penggunaan aplikasi Tokopedia. *Journal of Management*, 2(1), 25-36. <https://doi.org/10.24914/jeb.v2i1.1965>
- Salloum, S. A., Qasim Mohammad Alhamad, A., Al-Emran, M., Abdel Monem, A., & Shaalan, K. (2019). Exploring Students' Acceptance of E-Learning Through the Development of a Comprehensive Technology Acceptance Model. *IEEE Access*, 7, 128445–128462. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2939467>
- Shomad, AC. (2020). The Influence of Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease, and Perceived Risk on E-commerce Usage Behavior. *FEB Student Scientific Journal*, 1 (2), 1 20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466/41>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sulistiyani, T., Muthusamy, A., & Solihudin, A. R. (2023). The effect of financial technology, online shopping, and self-control on consumptive behavior. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 229-238. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9081>
- Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *STATMAT (Jurnal Statistika dan Matematika)*, 1(1), 103-116. Universitas Pamulang. P-ISSN: 2655-3724.