Jurnal Akuntansi dan Bisnis (Akuntansi) Vol 5, No.1, Mei 2025, pp. 396 - 402
p-ISSN : 2808-9022 (print)
e-ISSN : 2798-1789 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JIAB ■ page 396

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN KEUANGAN E-WALLET SHOPEPAY, PRESEPSI KEGUNAAN KEUANGAN E-WALLET SHOPEPAY DAN PROMOSI KEUANGAN E-WALLET SHOPEPAY TERHADAP PERILAKU KEUANGAN KONSUMTIF GENERASI Z DI YOGYAKARTA

Syahbilla Erza Prasiwi,Sulastiningsih
[1]STIE Widya Wiwaha
JL.Lowanu Sorosutan,e-mail: Erzabilla@gmail.com
[1]STIE Widya Wiwaha
JL.Lowanu Sorosutan,e-mail: Sulastiningsih@stiew.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 21April 2025
Received in revised form 9 May 2025
Accepted 11 May 2025
Available online 31 May 2025

ABSTRACT

This study aims to influence the perception of convenience, perception of usefulness and promotion on Shopeepay E-Wallet on generation z consumptive behavior in Yogyakarta. The research method uses a quantitative method by conducting multiple linear regression between perception of convenience, perception of usefulness and promotion on generation z consumptive behavior in Yogyakarta. The sample in this study was determined by purposive sampling. This study concludes that the variables of perception of convenience and perception of usefulness influence the consumptive behavior of generation z in Yogyakarta while the promotion variable does not influence the consumptive behavior of generation z in Yogyakarta. The R^2 value shows a value of 0.315. This identifies that all independent variables (perception of convenience, perception of usefulness and promotion) are able to influence the dependent variable (consumptive behavior) by 68.5%

Keywords: perception of convenience finance, perception of usefulness finance, promotion finance, finance behaviour.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan pengaruh persepsi kemudahan,keuangan persepsi kegunaan keuangan dan promosi keuangan pada E-Wallet shopeepay terhadap perilaku keuangan konsumtif generasi z di Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan metode kuntitatif dengan melakukan regresi linear berganda antara persepsi kemudahaan keuangan,persepsi kegunaan keuangan dan promosi keuangan terhadap perilaku keuangan konsumtif generasi z di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan cara purposive sampling. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan keuangan dan persepsi keuangan kegunaan berpengaruh terhadap perilaku keuangan konsumtif generasi z di Yogyakarta sedangkan variabel promosi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan konsumtif generasi z di Yogyakarta. Nilai R^2 menunjukan nilai0,315. Hal ini mengindentifikasi bahwa semua variabel independent (persepsi keuangan kemudahan,persepsi kegunaan keuangan dan promosi keuangan) mampu mempengaruhi variabel dependen (perilaku keuangan konsumtif) sebesar 68,5 %

Kata Kunci: persepsi kemudahan keuangan, persepsi kegunaan keuangan, promosi keuangan, perilaku keuangan komsumtif

Received April 21, 2025; Revised May 9, 2025; Accepted May 11, 2025

p-ISSN: 2808-9022 e-ISSN: 2798-1789

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah wajah kehidupan kita, terutama di bidang keuangan. Kini, dengan hadirnya teknologi finansial atau fintech, transaksi keuangan menjadi lebih mudah hanya dengan menggunakan smartphone, kapan saja dan di mana saja. Di era modern ini, berbagai aplikasi seperti Gojek, Grab, dan Shopee menawarkan layanan jual-beli dan pengiriman secara online, menjadikan kehidupan sehari-hari jauh lebih praktis.

Salah satu inovasi menarik dari fintech adalah dompet digital atau E-Wallet, yang berfungsi layaknya dompet tradisional untuk menyimpan uang dan melakukan transaksi. Banyak penyedia dompet digital kini menawarkan program reward yang menggoda untuk menarik pengguna baru. Diskon, cashback, dan penawaran eksklusif menjadi daya tarik tambahan yang tak bisa ditolak. Melalui transaksi di dompet digital, pengguna bisa menikmati potongan harga atau mengumpulkan poin reward yang bisa ditukar dengan berbagai hadiah, mendorong mereka beralih dari metode pembayaran konvensional dan meningkatkan loyalitas.

Dompet digital juga berperan penting dalam menjembatani kesenjangan keuangan, memberikan akses mudah bagi mereka yang tidak memiliki rekening bank. Dengan keefisienan, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkan, dompet digital telah menjadi pilihan utama bagi konsumen modern yang mendambakan kemudahan dalam setiap transaksi keuangan

Banyak penyedia dompet digital menawarkan program reward yang menarik untuk menarik pengguna baru. Diskon, *cashback*, dan penawaran eksklusif sering kali menjadi daya tarik tambahan. Pengguna yang melakukan transaksi melalui dompet digital dapat menerima potongan harga atau poin reward yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah, mendorong mereka untuk beralih dari metode pembayaran tradisional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dompet digital membantu menjembatani kesenjangan keuangan dengan menyediakan layanan yang mudah diakses bagi masyarakat yang tidak memiliki rekening bank. Dompet digital telah membuktikan dirinya sebagai solusi pembayaran yang efisien, aman, dan nyaman. Kemudahan, keamanan, dan aksesibilitas yang ditawarkan menjadikannya pilihan utama bagi konsumen modern yang menginginkan kenyamanan dalam setiap transaksi keuangan.

Penelitian ini terfokus pada platform ShopeePay, salah satu E-Wallet yang sangat digemari oleh Generasi Z, terutama di Yogyakarta. ShopeePay menawarkan beragam fitur yang user-friendly, mulai dari transaksi yang cepat dan praktis hingga integrasi dengan aplikasi Shopee yang sering digunakan untuk belanja online. Selain itu, promosi menarik seperti cashback dan diskon mampu menarik perhatian pengguna dan memengaruhi perilaku keuangan belanja mereka.

Dengan meneliti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi pada ShopeePay, peneliti berharap dapat menggali lebih dalam bagaimana kedua faktor ini memengaruhi pola keuangan konsumtif Generasi Z di era digital saat ini.

Generasi Z yaitu Generasi yang lahir pada rentang tahun 1995-2010. Generasi digital yang terlibat dalam penggunaan teknologi lebih banyak dibandingkan dengan generasi lainya yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadiaan mereka lebih rentan melakukan pembelian dengan mengutamakan keinginan nya oleh karena itu Generasi Z harus mengendalikan diri untuk menghindari perilaku keuangan tersebut (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023).

Penelitian ini menggunakan konsep *technology acceptance model (*TAM*).* Digunakan untuk mengidentifikasi sebab-sebab yang timbul akibat adopsi penggunaan teknologi.dalam TAM, terdapat dua factor yang mempengaruhi penerimaan yairu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan akan dijadikan variabel dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah penggunaan Shopepay sebagai dompet digital mempengaruhi perilaku keuangan konsumtif.hal ini dikarenakan masih kurangnya studi yang mengaitkan faktor tersebut pada sebuah platform E-*Wallet* khususnya Shopeepay terhadap peilaku konsumtif pada Generasi Z di yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini akan menggunakan persepsi kemudahan penggunaan,persepsi manfaat, dan promosi terhadap sikap penggunaan dari *E-Wallet* shopeepay untuk mengetahui perilaku keuangan konsumtif pada Generasi Z yang menggunakan *E-Wallet* platform shopeepay. Minimnya penelitian yang mengaitkan hal ini dengan *E-Wallet* shopeepay dan ketidak konsistenan penelitian sebelumnya menjadi alasan penulis melakukan penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Persepsi Keuangan Kemudahaan Penggunaan, Persepsi Keuangan Kegunaan, dan Promosi Keuangan pada E-Wallet Shopeepay terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif Generasi Z di Yogyakarta".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Keuangan Konsumtif Gen Z

Menurut Suyasa dan Fransisca (2005:172) dalam penelitian Eni Lestrina Mendefinisikan perilaku keuangan konsumtif sebagai Tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan,yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Adapun

beberapa karakteristik *indicator* perilaku keuangan konsumtif menurut Sumartono (2002) dalam penelitian yaitu: 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, 2) Membeli produk karena keemasan yang menarik, 3) Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi, 4) Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dan keguunaanya, 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status.

Persepsi Kemudahan

Pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi mudah,praktis dan tanpa hambatan.hal ini bisa mencakup aspek seperti antarmuka yang ramah pengguna,proses transaksi yang cepat dan sederhana,serta kemudahan dalam mengakses fitur fitur yang ada dalam aplikasi. Menurut Davis dalam penelitian Aldi Samara (2023) persepsi kemudahaan didefinisikan sebagai tingkat ekspetasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah system.

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah cara sesorang melihat atau menilai sejauh mana suatu hal seperti produk atau teknologi,dapat memberikan manfaat atau mempermudah mereka dalam melakukan sesuatu. Menurut Mbete & Tanamal (2020) terdapat beberapa persepsi penggunaan yaitu: 1) mudah untuk berinteraksi (*easy to interact*), 2) mudah melakuka transaksi(*easy to do transaction*), 3) mudah memperoleh produk.

Promosi

Menurut Nurkhasanah & Saifuddin (2021), promosi merupakan cara untuk menyampaikan informasi melalui komunikasi antara penjual dan calon pembeli, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar tercipta permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam promosi, terdapat beberapa elemen dalam bauran promosi yang terdiri dari enam jenis menurut Belch & Belch (2018), yaitu: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), 3) Pemasaran Digital/Internet (*Digital/Internet Marketing*), 4) Promosi Penjualan *(Sales Promotion),* 5) Publisitas/Hubungan Masyarakat (*Publicity/Public Relations*), 6) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Solihin (2020) menambahkan bahwa meskipun produk berkualitas tinggi, tanpa promosi yang efektif, produk tersebut tidak akan laku di pasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran produk di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, pengujian data kuantitatif bertujuan untuk melakukan uji pada hipotesis dan sumber data dalam penelitian diperoleh dari kumpulan informasi data primer yang didapet langsung dari kuisoner menggunakan *google form.* populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan *E-Wallet* di kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel acak atau *non purposive sampling*. Penelitian ini mengunakan skala linkert dalam kuisonernya. Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis. Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi. Sedangkan Pengujian Hipotesis yaitu Uji Regresi Linier Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Uji Simultan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil signifikansi mendapatkan nilai sebesar 0,002 < 0,05. dimana hasil tersebut lebih kecil sehingga data tidak terdistribusi normal. Maka dari itu peneliti mengunakan Montecarlo signifikansi sebagai uji alternatif dari asymp sig (2-tailed) Dimana mendapatkan hasil sebesar 0,134 > 0,05 Kesimpulan bahwa hasil tersebut lebih besar sehingga data terdistribusi normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters[a.b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33284111
Normal Parameters[a.b]	Absolute	.115
	Positive	.077
	Negative	-.115
Test Statistic		.115

p-ISSN: 2808-9022 e-ISSN: 2798-1789

Asymp. Sig. (2-tailed)			.002[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.134[d]
	99 % Confidence Interval	Lower Bound	.125
		Upper Bound	.143

Sumber: *Output SPSS versi 23 (data diolah)*

4.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas, diketahui semua nilai tolerance diatas 0,1 dan semua VIF dibawah 10. Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat gangguan multikolineartas dalam penelitian ini.

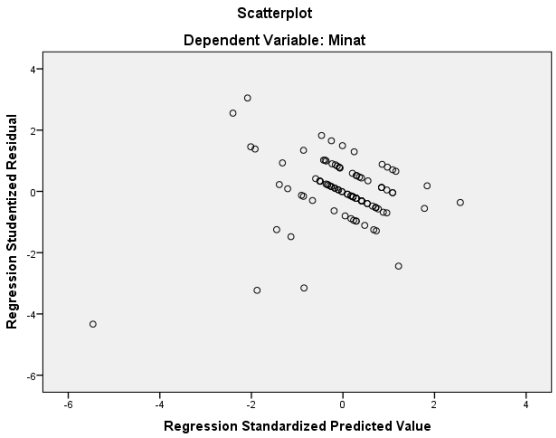
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan	0,710	1,408
Persepsi Kegunaan	0,635	1,576
Promosi	0,555	1,800

Sumber: *Output SPSS versi 23 (data diolah)*

4.3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatteplat diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak,tidak membentuk suatu pola yang jelas. hal ini mengandung arti bahwa model regresi tidak terjadi gangguan heterokedastitas.



Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linear Berganda yang ditunjukan table 4.5 maka persamaan seperti berikut:

$Y=5{,}949 + 0{,}296\ X_1 + 0{,}229\ X_2 + 0{,}109\ X_3 + e$

Dengan persamaan garis regresi linear berganda diatas,maka model regresi tersebut dapat diintreprestasikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta adalah sebesar 5,949 berarti jika variabel bebas (kemudahan,kegunaan dan promosi) bernilai nol maka rata – rata perilaku keuangan konsumtif Generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay dalam sampel akan meningkat sebesar 5,949. 2) Variabel persepsi kemudahan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,296. Hal ini dapat diartikan jika kemudahan meingkat sebesar 1 satuan maka variabel kemudahan akan meningkat sebesar 0,296. 3) Variabel persepsi kegunaan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,229. Hal ini dapat
diartikan jika kegunaan meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kegunaan akan meningkat sebesar 0,229. 4) Variabel promosi menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,109 hal ini dapat diartikan jika promosi meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kegunaan akan meningkat sebesar 0,109.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	*Unstandardized Coefficient*		*Standardized Coefficient*	T.	Sig.
	B	Std.Erorr	Beta		
(Constant)	5,949	1,037		5,738	0,000
Persepsi Kemudahan	0,296	0,106	0,275	2,783	0,006
Persepsi Kegunaan	0,229	0,080	0,300	2,870	0,005

Promosi	0,109	0,091	0,133	1,191	0,236

Sumber: *Output SPSS versi 23 (data diolah)*

4.4 Uji t

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa variabel X_1, X_2 dan X_3 memiliki t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05. Artinya bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Kegunaan (X_2) dan Promosi (X_3) memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan konsumtif generasi z (Y).

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai. Sig
Persepsi Keuangan Kemudahan	2,783	1,98498	0,006
Persepsi Kegunaan	2,870	1,98498	0,005
Promosi Keuangan	1,191	1,98498	0,236

Sumber: *Output SPSS versi 23 (data diolah)*

4.1 Uji F

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 16,201 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70. Oleh karena itu nilai F hitung lebih besar dari F tabel (16,201 > 2,70). Dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Kegunaan (X_2) dan Promosi (X_3) memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan konsumtif generasi z (Y).

Tabel 7 Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Nilai. Sig	keterangan
16,201	2,70	0,000	Berpengaruh

Sumber: *Output SPSS versi 23 (data diolah)*

Pembahasan

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku keuangan konsumtif Generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay

Dari hasil output SPSS pengujian hipotesis variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay. Hal ini ditunjukan oleh signifikansi (Sig) 0.006 < (0,05). Hasil ini menunjukan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Granic& Marangunic (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku keuangan konsumtif Generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay. Ini disebabkan karena persepsi kemudahan menjadi faktor paling penting yang juga dapat mempengaruhi penerimaan teknologi informasi oleh penggunaan. Persepsi ini merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami dan digunakan tanpa mengalami kesulitan berarti.

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku keuangan konsumtif Generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay

Dari hasil output SPSS pengujian hipotesis variabel persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay Hal ini ditunjukan oleh signifikansi (Sig) 0.005 < (0,05). Hasil ini menunjukan bahwa persepsi keggunan memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kotler & kelle (2009). yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap perilaku keuangan konsumtif generasi z menggunakan E-Wallet Shopeepay. Disebabkan karna Generasi Z merasa bahwa penggunaan E-Wallet tersebut memberikan berbagai kemudahan yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari.pengguna merasa bahwa E- Wallet Shopeepay tidak hanya mempermudah proses pembayaran, tetapi juga menawarkan banyak kentungan seperti kemudahan dalam melakukan transaksi online, mengakses berbagai promo dan diskon yang menarik, serta meningkatkan efisiensi waktu dengan mengurangi kebutuhan untuk membawa uang tunai atau kartu fisik.

Pengaruh promosi terhadap perilaku keuangan konsumtif generasi z menggunakan E-Wallet Shopeepay

Dari hasil output SPSS pengujian hipotesis variabel promosi berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay. Hal ini ditunjukan oleh signifikansi (Sig) 0.236 > (0,05). Hasil ini menunjukan bahwa promosi tidak berpengaruh pengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zikri (2023) yang menyatakan bahwa variabl promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan konsumtif Generasi Z. Hasil ini disebabkan karena meskipun promosi dapat menarik perhatian, Generasi Z cenderung lebih memprioritaskan faktor -faktor lain yang lebih

p-ISSN: 2808-9022 e-ISSN: 2798-1789

relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, seperti kenyamanan, kemudahan akses, dan kepraktisan dalam menggunakan teknologi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasakan hasil penelitian Pengaruh Persepsi Kemudahan, Presepsi Kegunaan dan Promosi pada E-Wallet Shopepay terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif Generasi Z di Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Keuangan Kemudahan berpengaruh positif signifikansi terhadap perilaku keuangan konsumtif Generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay. Hal ini ditunjukan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.006 lebih kecil dari 0,05
2. Persepsi Keuangan Kegunaan berpengaruh positif signifikansi terhadap perilaku keuangan konsumtif Generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay. Hal ini ditunjukan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05
3. Promosi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan konsumtif keuangan Generasi Z menggunakan E-Wallet Shopeepay. Hal ini ditunjukan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,236 lebih besar dari 0,05.

Saran

Saran untuk penelitian – penelitian selanjutnya:

1. Penelitian berikutnya bisa memperluas fokus dengan menganalisis fakor lain yang mempengaruhi perilaku keuangan konsumtif Generasi Z, seperti faktor sosial, psikologis, atau budaya lokal misalnya, pengaruh tren media sosial, kelompok teman atau nilai budaya Masyarakat Yogyakarta terhadap Keputusan Keuangan konsumsi mereka.
2. Penelitian bisa memperdalam analisis tentang pengaruh demografi lain, seperti status ekonomi, jenis kelamin, atau Tingkat Pendidikan terhadap respons Generasi Z terhadap kemudahan penggunaan dan promosi keuangan diskon.
3. Penelitian bisa meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan di kalangan Perilaku keuangan konsumen muda, peneliti dapat mengeksplorasi apakah Generasi Z di Yogyakarta memperhatikan aspek keberlanjutan dalam keuangan mereka. Penelitian bisa mengevaluasi apakah promosi terkait produk ramah lingkungan atau berkelanjutan juga mempengaruhi perilaku keuangan mereka

DAFTAR PUSTAKA

Alghifari, M. F., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, *7*(1).

Aldi, S & Ismail. (2023). Keterampilan Proses Sains Panduan Praktis untuk Melatih Kemampuan Berpikir Tingkat Tinggi. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Arikunto, S. (2000). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Babin, Barry J. (2011). *Exploring Marketing Research*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning

Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan mobile banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *62*(1).

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Herdayanti M, Yahya A, Anitia A, Yulianti A, Ananda M, Chairunnisa M, et al. Hubungan Aktivitas Fisik, Konsumsi Buah dan Sayur, serta Cek Kesehatan Rutin Terhadap Kejadian Hipertensi Pada Siswa/I SMA Sederajat di Wilayah Kerja Puskesmas Sawangan, Kota Depok. J Biostat Kependudukan, dan Inform Kesehat 2022;2(3):146.

Irawan, I. C., & Sekarsari, L. A. (2022, July). Analisis persepsi manfaat, sikap, dan niat tertib berlalu lintas pada sistem E-Tilang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 3, pp. 547-555)

Kusuma, H., dan Susilowati, D. (2007). Detrminan Pengadposian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. JAAI. Vol. 11 No.2, pp. 125-139

Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). The analysis of technology acceptance model (tam) on intention to use of e-money in manado (study on: gopay, ovo, dana). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *8*(4).

Mujahidah, A. Nooriah. (2020). Analisis Perilaku keuangan konsumtif dan Penanganannya. Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development. 1(1): 1-10.

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(2), 100- 110.

Nurkhasanah, U., & Saifuddin. (2021). "Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku keuangan konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo" diterbitkan dalam Proceedings of 96 International Conference on Islam Education Management and Sharia Economics, halaman 475–485.

Nurkhasanah, U., & Saifuddin. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku keuangan konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo. Proceedings of Annual Conference for Education Management and Sharia Economics, 2(1)

Nurwahyuni (2023). Pengaruh Good Corporate Governance, Struktur Modal Dan Kinerja Keuangan Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Jasa Sektor Transportasi Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2017-2020.

Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, *18*(1), 17-35.

Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38-51.

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta

Suyasa, P.T.Y.S., & Fransisca. (2005). "Perbandingan Perilaku keuangan konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran" diterbitkan dalam Jurnal Phronesis, volume 7, nomor 2, halaman 172–199

Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western

Setyawan, R. A., Cahyana, F. M., & St, I. M. J. (2014). *Perancangan Program Penghitung Jumlah Kendaraan Di Lintasan Jalan Raya Satu Arah Menggunakan Bahasa Pemrograman C++ Dengan Pustaka Opencv* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Setyawan, D. A. (2014). Hipotesis. *Kementerian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta*, *2*.

Veblen, Thorstein. (2003). The Theory of the Leisure Class. A PennStateElectronic Classics Series Publication. Diakses dari http://www.thevenusproject.com/downloads/ebooks/theory-leisure-class.pdf, 15 Oktober 2014.