

SKRIPSI
PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED*
***USEFULNESS* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**
PENGGUNA *E-WALLET* PADA GEN-Z DI KOTA PAREPARE



OLEH

MUHAMMAD ILHAM

NIM: 2220203861211046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2026

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PENGGUNA *E-WALLET* PADA GEN-Z DI KOTA PAREPARE**



OLEH

MUHAMMAD ILHAM

NIM: 2220203861211046

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PAREPARE

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-wallet* pada Gen-Z di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham

NIM : 2220203861211046

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-3382/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Besse Faradiba, M.M. (.....)

NIP : 19891017 201903 2 004

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Abd. Bahri S., M.E., M.Fil. Id.
NIP. 19781101 200912 1 003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-wallet* pada Gen-Z di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham

NIM : 2220203861211046

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-3382/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Tanggal Kelulusan : 22 Juni 2026

Disetujui oleh

Penguji Utama I : Dr. Damirah, S.E., M.M. (.....)

NIP : 19760642006042001

Penguji Utama II : Rezki Fani, M.M. (.....)

NIP : 198706022020122008

Pembimbing Utama : Dr. Besse Faradiba, M.M. (.....)

NIP : 19891017 201903 2 004

Mengetahui:



Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I
NIP. 19781101 200912 1 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulis dengan judul yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-wallet* pada Gen-Z di Kota Parepare” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat dan salam tak henti-hentinya tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang mendalam kepada seluruh keluarga besar, terutama kepada Ayahanda Alm. Abdul Aris dan Ibunda Hadra, serta saudara penulis Takdir, Irsan, dan Hafizh sosok yang selalu ada dalam hati, yang selalu memberikan doa, nasihat, semangat serta dukungan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dan tepat waktu. Dan juga kepada dosen pembimbing Ibu Besse Faradiba, M.M. yang telah membantu dan membimbing penulis.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Besse Faradiba, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah, Dosen Pembimbing dan Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing penulis dan memberikan banyak masukan, saran, serta dukungan moril kepada penulis yang tiada hentinya hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Dr. Damira, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Utama yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada penulis.
5. Ibu Rezki Fani, M.M. selaku Dosen Penguji Kedua yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen program studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan informasi terkait akademik.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
9. Pemerintah Kota Parepare beserta staf yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
10. Penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat penulis Muh. Fiqri Alif Utama yang selalu memberikan semangat, dukungan tiada henti dan bantuan dalam segala hal selama menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk sahabat penulis Zaskia Davila (Nenek) yang selalu membantu penulis mulai dari awal kuliah dan menjadi motivator dalam menyusun penelitian ini.
12. Teruntuk sahabat penulis Ambis Fau, Ayu, dan Suci, Antares, Aleyisss, dan Fitra yang telah membersamai penulis dalam menyelesaikan skripsi penulis.
13. Teruntuk kepada sahabat penulis Muh. Farhan Alfarizi dan semua teman yang sudah selalu mau direpotkan untuk antar jemput penulis baik itu ke kampus atau kemanapun.

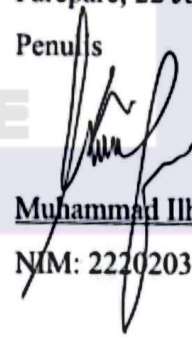
14. Teruntuk sahabat seperjuangan penulis Barudaks dan KKN Kel. Lakawan Posko 11 yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
15. Terakhir, rasa terima kasih yang paling dalam penulis haturkan kepada diri sendiri. Kepada raga yang tak pernah mengeluh, kepada hati yang tetap teguh meski lelah, dan kepada pikiran yang terus berusaha menemukan jalan di tengah keraguan. Terima kasih telah bertahan, melangkah, dan menyelesaikan satu babak penting ini dengan segenap keberanian.

Di samping itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materil, sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Peneliti berharap hasil dari studi ini dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat dinantikan dan akan diterima sebagai bahan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Sebagai penutup, penulis juga mengharapkan masukan dari pembaca guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 22 Juni 2026

Penulis


Muhammad Ilham

NIM: 2220203861211046

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

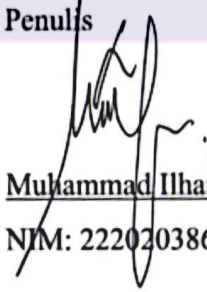
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham
NIM : 2220203861211046
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 15 Maret 2004
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-wallet* pada Gen-Z di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Juni 2026

Penulis


Muhammad Ilham

NIM: 2220203861211046

ABSTRAK

MUHAMMAD ILHAM, *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-wallet pada Gen-Z di Kota Parepare.* (Dibimbing oleh Besse Faradiba).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan dompet digital (*e-wallet*) di kalangan Generasi Z serta fenomena perilaku konsumtif yang berpotensi dipicu oleh kemudahan dan manfaat yang dirasakan dari teknologi tersebut. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* pada Generasi Z di Kota Parepare, baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal di Kota Parepare selama 1 bulan. Data dikumpulkan via *Google Form* pada 108 responden Generasi Z (usia 12–27 tahun) pengguna *e-wallet* dari 4 kecamatan. Analisis memakai SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0.

Hasil uji parsial menunjukkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan ($t\text{-value } 0,884 < 1,96$; $p\text{-value } 0,377 > 0,05$), sedangkan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan ($t\text{-value } 3,777 > 1,96$; $p\text{-value } 0,000 < 0,05$). Uji simultan membuktikan kedua variabel berpengaruh signifikan ($F_{hit} 16,49 > F_{tabel} 3,082$). Nilai *R-Square* 0,239 (23,9%) menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 23,9%, sisanya 76,1% dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perilaku Konsumtif, E-wallet, Generasi Z*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Tinjauan Penelitian Relevan	13
B. Tinjauan Teori.....	19
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36

C.	Populasi dan Sampel	36
D.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	39
E.	Definisi Operasional Variabel	40
F.	Instrumen Penelitian	44
G.	Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
A.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
B.	Pengujian Persyaratan Analisis Data	57
C.	Uji Hipotesis	71
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP.....		82
A.	Simpulan	82
B.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....		I
LAMPIRAN.....		VIII
BIODATA PENULIS.....		XXXVII

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Responden tiap kecamatan di Kota Parepare	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Bebas	41
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Terikat	43
Tabel 3. 4 Skala Likert	44
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Kecamatan	53
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif	54
Tabel 4. 6 Data Outer Loading Convergent Validity	59
Tabel 4. 7 Data Outer Loading Convergent Validity setelah eliminasi	62
Tabel 4. 8 Data AVE Covergent Validity	63
Tabel 4. 9 Data Cross Loading Discriminant Validity	64
Tabel 4. 10 Data Fornell Larcker Criterion Discriminant Validity	66
Tabel 4. 11 Data Composite Reliability	67
Tabel 4. 12 Nilai R-Square	67
Tabel 4. 13 Nilai F^2	68
Tabel 4. 14 Ringkasan Indikator Kelayakan Model	69
Tabel 4. 15 Data Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Metode Pembayaran Digital yang Digunakan Publik Indonesia	5
Gambar 1. 2 Tipologi Belanja Konsumen Indonesia.....	6
Gambar 2. 1 Konstruk TAM.....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir	34
Gambar 4. 1 Skema Outer Model	58
Gambar 4. 2 Model Outer Loading setelah eliminasi	61
Gambar 4. 3 Bootstrapping	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	IX
Lampiran 2 Identitas Responden.....	XVI
Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden	XXI
Lampiran 4 Skema Outer Loading.....	XXIX
Lampiran 5 Tabel F dengan Taraf Signifikansi 5%.....	XXX
Lampiran 6 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian	XXXIII
Lampiran 7 Surat Rekomendasi Penelitian.....	XXXIV
Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Meneliti	XXXV
Lampiran 9 Dokumentasi.....	XXXVI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda. Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	dhal	Dh	de dan ha

ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet ((dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda

apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	A
اِ	Kasrah	i	I
اُ	Dammah	u	U

2. Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ / يِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أُ / وِ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرَّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

- الرَّاٰزِقِيْنَ خَيْرُ فَهْوَ اللّٰهُ وَاِنَّ : Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- وَمُرْسَاَهَا مَجْرَاهَا اللّٰهُ بِسْمِ : Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ : Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ : Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ : Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi al-amru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

K. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

- swt. = subhānahu wata'ālā
- saw. = Shallallahu 'Alaihi wa Sallam'
- a.s. = alaihis salam
- H = Hijriah
- M = Masehi
- SM = Sebelum Masehi
- 1. = Lahir Tahun
- w. = Wafat tahun
- QS.../...:4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/...., ayat 4
- HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam Bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

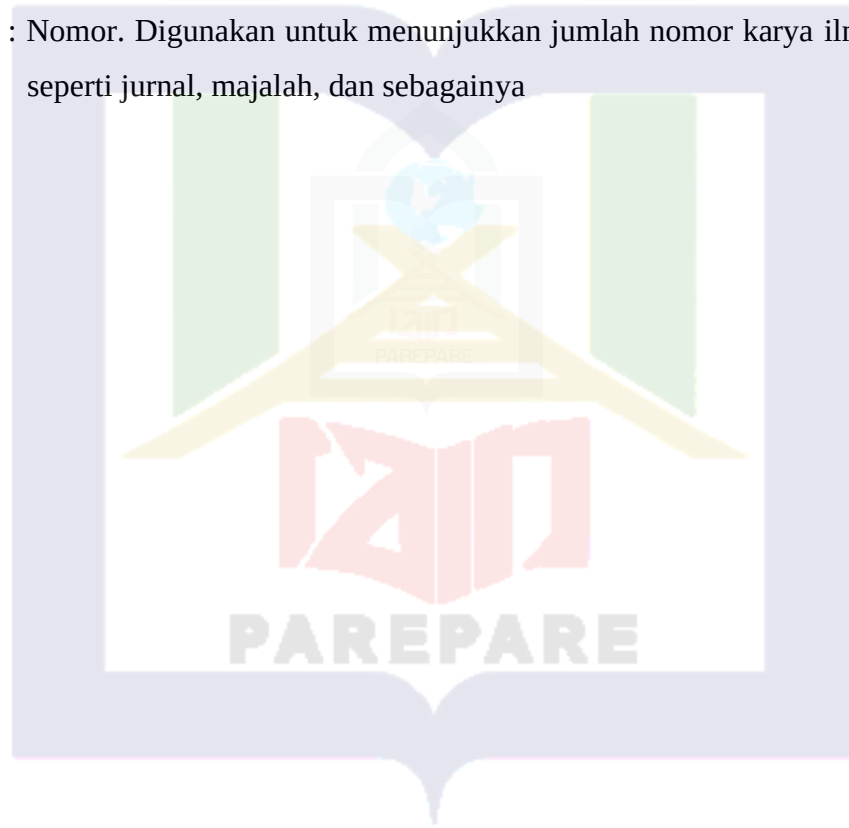
et al, :“Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan untuk karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahannya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam Bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian cepat saat ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Berkat internet dan perangkat elektronik canggih, segala informasi dapat diakses dengan praktis hanya melalui genggaman tangan. Dampak teknologi ini merambah ke berbagai bidang, termasuk kehidupan sosial masyarakat, salah satunya adalah perubahan sistem ekonomi konvensional menuju era digital. Adanya layanan berbasis internet dengan teknologi mutakhir memudahkan akses transaksi keuangan secara efisien. Melalui edukasi yang memadai, masyarakat dapat lebih mengenal dan menyadari manfaat inovasi teknologi terkini.¹

Kemajuan teknologi informasi di bidang digital membuat banyak aplikator menciptakan peluang layanan pembayaran digital untuk kemudahan pembayaran di berbagai sektor. Perkembangan internet dan telepon seluler telah menyebabkan informasi besar dalam kebiasaan dan referensi konsumen, yang mulai menggunakan media digital untuk berbagi informasi tentang mereka sendiri dan berkomunikasi dengan perusahaan, berbelanja online, dan menggunakan layanan internet baru.²

Kemajuan teknologi saat ini berjalan beriringan dengan berbagai kemudahan yang dirasakan masyarakat dalam setiap aspek kehidupan, khususnya melalui sistem berbasis daring. Sistem daring seperti *e-commerce* telah mempermudah proses jual beli lewat *marketplace*, serta layanan perbankan elektronik (*e-banking*), dompet digital (*e-wallet*), dan *fintech*. Dalam era digital, produk *fintech* memberikan solusi pembayaran yang praktis, salah satu contohnya adalah *e-wallet*. Hadirnya alat pembayaran nontunai, seperti *e-wallet* dalam suatu sistem transaksi, berpotensi

¹ Putu Adriani Prayustika et al., "Peran Financial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Mahasiswa," in *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, vol. 6, 2020, 262–67.

² Shailza and Madhulika P Sarkar, "Literature Review on Adoption of Digital Payment System," *Global Journal of Enterprise Information System* 11 (2019): 62–67, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:212697950>.

meningkatkan daya beli masyarakat yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.³

Perubahan teknologi yang paling terasa dampaknya saat ini terjadi di bidang ekonomi. Dulu, masyarakat terbiasa melakukan pembayaran secara tunai menggunakan uang kertas, tetapi sekarang semakin banyak orang yang beralih ke sistem nontunai dalam keseharian mereka. Contoh nyata dari perkembangan ekonomi digital yang tengah marak di Indonesia adalah dompet elektronik. Selain sederhana dan efisien, alat pembayaran ini juga menjadi pilihan masyarakat untuk bertransaksi tanpa perlu kontak fisik (*contactless*).⁴

Pembayaran non tunai merujuk pada sistem transaksi digital yang tidak melibatkan uang fisik. Sebenarnya, dibandingkan dengan metode lama seperti barter atau penggunaan mata uang komoditas, sistem pembayaran tunai sudah tergolong jauh lebih praktis. Namun, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan pesatnya perkembangan teknologi informasi, sistem pembayaran tunai mulai dinilai kurang praktis dan kurang aman. Salah satu penyebab utama ketidakpraktisan dan ketidakamanan tersebut adalah karena uang kertas dan logam cenderung mudah rusak. Kondisi inilah yang kemudian memicu lahirnya berbagai inovasi dalam sistem pembayaran, sehingga muncullah alat pembayaran non tunai.⁵

Dulu pembeli harus mendatangi toko secara langsung, tetapi kini hal itu tidak lagi diperlukan. Dengan adanya ponsel pintar dan akses internet, konsumen dapat memperoleh barang yang mereka inginkan dengan mudah. Mereka menggunakan dompet elektronik sebagai sarana pembayaran, sehingga bisa mengirim uang dari

³ Rena Eka Setyawati, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekobis Dewantara* 3, no. 1 (2020): 39–51.

⁴ Muhammad Farid Iffat and Ayu Laksmi Chairina, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompet Elektronik," *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance* 5 (2023): 441–49, <https://doi.org/10.20885/ncf.vol5.art50>.

⁵ Meyrilliana Purba, Samsir, and Kasman Arifin, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau," *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* XII, no. 1 (2020): 151–70, <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>.

mana saja dan membeli produk di mana pun hanya melalui ponsel. Selain itu, konsumen tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar, yang berarti risiko terkena tindak kriminalitas pun berkurang. Meski demikian, kondisi di Indonesia yang masih menghadapi keterbatasan perangkat teknologi serta keberagaman kebutuhan masyarakat menyebabkan beberapa kota atau daerah belum bisa sepenuhnya memanfaatkan kemajuan ini. Bahkan, sebagian besar toko fisik (*non-virtual*) masih menjadikan uang tunai sebagai metode pembayaran utama. Karena itu, pada akhirnya keputusan tetap berada di tangan konsumen, apakah ingin bertransaksi secara tunai atau menggunakan dompet elektronik.⁶

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2025 229. 428.417 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia 284.438.900 juta jiwa. Sebelumnya di tahun 2023, jumlah pengguna di Indonesia mencapai 215 juta dan di tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa. Survei APJII mengungkap bahwa Generasi Z (lahir 1997–2012, usia 12–27 tahun) adalah kelompok paling dominan dalam penggunaan internet dengan kontribusi 25,54% dari total pengguna. Disusul Generasi Milenial (lahir 1981–1996, usia 28–43 tahun) dengan 25,17%, dan Generasi Alpha (lahir 2013 ke atas) sebesar 23,19%.⁷

Transaksi digital seperti belanja online atau pembayaran non-tunai bagi Generasi Z telah menjadi kebiasaan sehari-hari, di mana mereka lebih familiar dengan metode pembayaran modern seperti kartu debit, kartu kredit, dan terutama dompet digital daripada uang fisik. Fenomena ini didorong oleh maraknya penggunaan smartphone yang semakin mempermudah aktivitas keuangan digital, dan buktinya, data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z (sekitar 68% responden) lebih memilih menggunakan dompet digital untuk transaksi, sementara

⁶ Elsa Silaen and Bulan Prabawani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 4 (2019): 155–63, <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834>.

⁷ Rita Puspita Sari, “Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi,” *Cloud Computing Indonesia*, 2025, <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>.

hanya 35% yang masih mengandalkan ATM konvensional. Namun, di balik kemudahan tersebut, tetap terdapat potensi risiko yang perlu diwaspadai, seperti penipuan, kejahatan siber, dan perilaku konsumtif.⁸

Fenomena serupa juga terlihat di tingkat lokal. Berdasarkan data proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Parepare, jumlah penduduk secara keseluruhan terus mengalami peningkatan. Data kependudukan pada tahun 2025 menunjukkan peningkatan penduduk kota Parepare sebesar 165,1 ribu jiwa meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 163,3 ribu jiwa, dimana populasi Generasi Z juga meningkat sebesar 57,3 ribu jiwa dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 56,9 ribu jiwa.⁹ Dengan total populasi yang signifikan, besarnya proporsi Generasi Z di Parepare menjadikan mereka sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti, terutama dalam kaitannya dengan adopsi teknologi dan pola konsumsi digital.

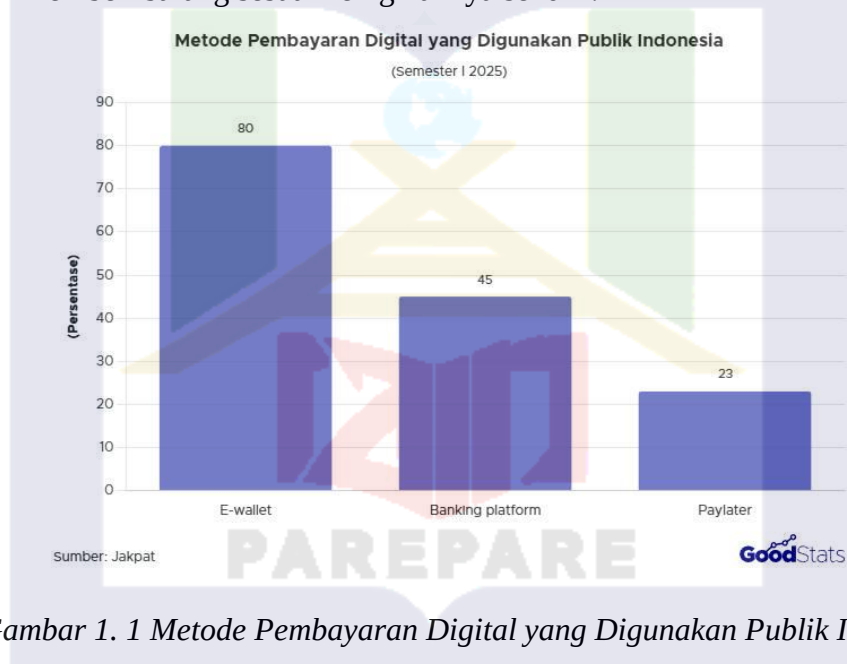
Generasi Z, khususnya, telah mengalami perubahan dalam kebiasaan berbelanja dan transaksi keuangan karena kemajuan teknologi digital. Mereka sangat akrab dengan pembayaran digital melalui layanan *e-money*, yang memudahkan mereka dalam mengelola keuangan. Namun, ada kekhawatiran bahwa perubahan ini akan menyebabkan perilaku konsumtif, terutama di kalangan anak muda, yang biasanya belum memahami keuangan dan tidak tahu bagaimana mengontrol pengeluaran mereka. Di era kontemporer, sektor keuangan mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Jika dulu transaksi membutuhkan waktu dan tenaga untuk bertemu secara tatap muka, sekarang Anda dapat melakukan banyak hal finansial dengan smartphone Anda. Ini termasuk memantau bunga deposito, bertransaksi online, dan mengirim uang melalui aplikasi perbankan digital. Tujuan dari inovasi ini adalah

⁸ Lavinda, "Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai e-Wallet Dibanding ATM Bank," Kata Data, 2022, <https://katadata.co.id/finansial/keuangan/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank>.

⁹ Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa) Di Kota Parepare, 2025," Badan Pusat Statistik Kota Parepare, 2025, <https://pareparekota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMyM3Mzcy/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kota-parepare.html?year=2025>.

untuk mengubah dan mempercepat berbagai layanan keuangan, seperti pembayaran, transfer, investasi, peminjaman, dan pengelolaan kekayaan, yang sekarang lebih cepat dan instan.¹⁰

Sistem pembayaran yang sederhana bisa membuat orang bertransaksi. Apalagi bagi pelajar yang mudah memahami teknologi. Keuntungan dan kemudahan transaksi pembayaran nontunai membuat mereka kurang stabil dalam hal pendapatan, rawan belanja dan lupa menabung. Oleh karena itu, kelanjutan penyediaan layanan dan fitur kemudahan transaksi pembayaran nontunai dapat berdampak negatif terhadap penggunaannya. Dilihat dari fenomena di atas, kemunculan uang elektronik membuat pengeluaran menjadi tidak terlihat sehingga membuat masyarakat semakin berani membeli barang sesuai keinginannya sendiri.

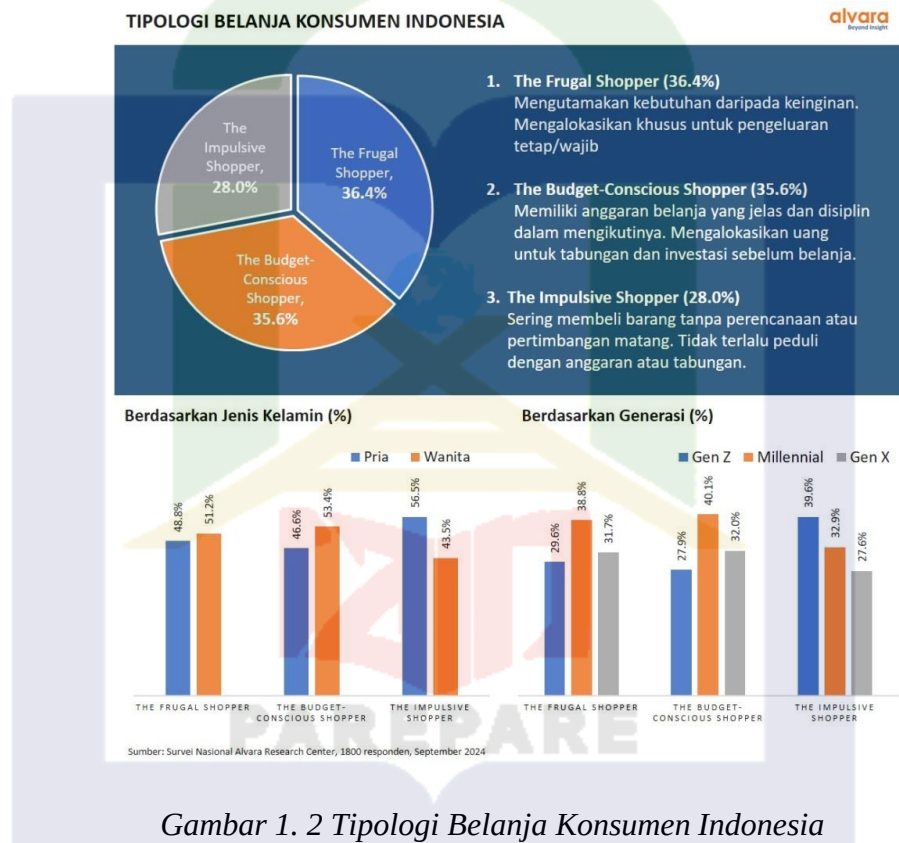


Gambar 1. 1 Metode Pembayaran Digital yang Digunakan Publik Indonesia

Data terbaru dikutip dari Goodstats, hasil survei dari Jajak Pendapat (JakPat) pada 21-27 Mei 2025 dengan melibatkan 2.041 responden dari berbagai daerah di Indonesia dengan tujuan untuk memahami preferensi publik dalam penggunaan

¹⁰ Zulfa Qur'anisa et al., "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Di Era Digital," *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 3 (2024): 99–114, <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1573>.

metode pembayaran digital. Data survei menunjukkan bahwa hasil survei menunjukkan bahwa dompet digital atau *e-wallet* masih menjadi metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan, dengan 80% responden memanfaatkannya untuk berbagai kebutuhan transaksi sehari-hari. Sementara itu, platform perbankan digital atau *banking platform* digunakan oleh 45% responden sebagai sarana pembayaran, terutama untuk kebutuhan transfer dan pembayaran tagihan secara praktis.¹¹



Gambar 1. 2 Tipologi Belanja Konsumen Indonesia

Data tipologi belanja konsumen Indonesia di atas menunjukkan bahwa 28% masyarakat termasuk kategori *Impulsive Shopper*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan dan kurang memperhatikan anggaran. Fenomena ini

¹¹ Izzul Wafa, "E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Digital Favorit 2025," GoodStats, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-digital-favorit-2025-V6gYH>.

menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Menariknya, distribusi berdasarkan generasi memperlihatkan bahwa Gen-Z memiliki proporsi signifikan dalam kelompok pembelanja yang impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z berpotensi menjadi kelompok paling rentan terhadap perilaku konsumtif, terutama dengan hadirnya kemudahan transaksi digital seperti *e-wallet*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kemanfaatan (*perceived usefulness*) *e-wallet* berkontribusi terhadap perilaku konsumtif Gen-Z.¹²

Faktor yang mendorong seseorang untuk memutuskan menggunakan dompet elektronik salah satunya adalah tingkat kemudahan yang dirasakan oleh penggunaannya. Kemudahan tersebut meliputi proses registrasi yang tidak rumit, pengisian saldo yang praktis, serta cara mengoperasikan fitur dalam aplikasi yang sederhana. Ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu layanan *e-wallet* digunakan oleh masyarakat, maka semakin tinggi pula tingkat adopsinya. Dengan kata lain, aspek kemudahan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang dapat memengaruhi minat maupun keputusan mereka dalam memakai suatu sistem, terutama jika didasari oleh adanya rasa percaya.¹³

Faktor yang turut memengaruhi keputusan seseorang dalam memakai *e-wallet* salah satunya adalah persepsi tentang kemanfaatannya. Yang dimaksud dengan kemanfaatan dalam konteks ini adalah keyakinan individu terhadap keuntungan atau nilai guna yang ia rasakan ketika menggunakan suatu teknologi. Apabila seseorang merasakan bahwa teknologi tersebut memberikan banyak manfaat, maka kecenderungan untuk tertarik dan memutuskan menggunakannya pun akan semakin besar.¹⁴

¹² Hasanuddinali, "Tipologi Belanja Konsumen Indonesia: Perilaku Dan Tren," Hasanuddin Ali, 2025, <https://hasanuddinali.com/2025/02/18/tipologi-belanja-konsumen-indonesia-perilaku-dan-tren/>.

¹³ Fitri Mawardani and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1455–63.

¹⁴ Widya Desita and Gst. Ayu Ketut Rencana Sari Dewi, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan

Kemudahan dan manfaat yang dirasakan dari *e-wallet* ini, yang dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), diduga kuat tidak hanya mendorong adopsi teknologi, tetapi juga memicu perilaku pembelian yang tidak rasional atau konsumtif.¹⁵ Jika keadaan ini terus berlanjut, akan terjadi fenomena perilaku belanja yang impulsif.¹⁶ Pembelian secara impulsif ini dapat menimbulkan kekhawatiran mengenai untuk para pengguna menjadi hilangnya minat menabung, yang merupakan salah satu indikator penting dalam pengelolaan keuangan pribadi yang sehat.¹⁷

Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dalam Islam diperbolehkan selama membawa kemaslahatan dan tidak menimbulkan keburukan. Perilaku konsumtif yang berlebihan menjadi ciri masyarakat yang jauh dari nilai-nilai ketuhanan, dan dalam ajaran Islam hal ini dikecam keras sebagai *israf* (pemborosan) atau *tabdzir* (menghamburkan harta tanpa manfaat). Sebaliknya, pemilik harta diwajibkan untuk menginfakkan sebagian hartanya bagi keperluan diri sendiri, keluarga, serta di jalan Allah (*fi sabilillah*). Islam secara tegas mengharamkan sifat kikir, boros, maupun tindakan menyia-nyiakan harta.¹⁸ Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al Quran, seperti diisyaratkan dalam Q.S. Al Isra Ayat 26-27:

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۚ
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۚ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet),” *Jurnal Akuntansi Profesi* 13, no. 1 (2022): 115–24.

¹⁵ Sri Mulyani Ramli et al., “The Influence Of Lifestyle And Self-Control On The Consumptive Behavior Of Shopee Paylater Users In Context of Shariah Accounting Principles,” *Economic and Business Journal | ECBIS* 4, no. 3 (2026): 875–96, <https://ecbis.net/index.php/go/index%0AThe>.

¹⁶ Andi Muhammad Fawzy Ramadhan et al., “Pengaruh Literasi Dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee Paylater (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare),” *Journal on Education* 06, no. 04 (2024): 18897–906, <http://jonedu.org/index.php/joe>.

¹⁷ Vion Orianna Patrick and Puji Isyanto, “Pengaruh Kemudahan Transaksi E-Wallet Terhadap Kebiasaan Konsumsi Dan Menabung Generasi Z,” *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 21, no. 11 (2025): 51–60.

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktek* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

Terjemahan:

26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Studi mengenai pengaruh kemudahan transaksi *e-wallet* terhadap perilaku keuangan, khususnya pada Generasi Z, menjadi penting mengingat kelompok ini akan menjadi kekuatan ekonomi utama di masa mendatang. Dengan memahami hubungan antara kemudahan transaksi dan kemanfaatan terhadap perilaku konsumsi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam mengedukasi generasi muda agar lebih bijak dalam menggunakan teknologi keuangan.¹⁹

Penelitian tentang perilaku konsumtif yang berkaitan dengan teknologi keuangan atau *financial technology* (fintech) telah dilakukan oleh Dewi et al. (2021) dengan menggunakan *e-money* sebagai variabel independen. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.²⁰ Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2021) dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan *e-money* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.²¹

Penelitian terdahulu yang mengangkat tema tentang kemudahan penggunaan menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu di antaranya penelitian Vionn dan Puji (2025) yang menyatakan kemudahan transaksi *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan konsumsi Generasi Z. Artinya, semakin mudah suatu transaksi dilakukan melalui *e-wallet*, maka semakin besar kecenderungan individu

¹⁹ Orianna Patrick and Isyanto, "Pengaruh Kemudahan Transaksi E-Wallet Terhadap Kebiasaan Konsumsi Dan Menabung Generasi Z."

²⁰ Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, and I Made Pradana Adiputra, "Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5, no. 1 (2021): 1–19, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>.

²¹ Adibah Yahya, "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 1 (2021): 37–50, <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>.

untuk berbelanja.²² Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri Kesuma dkk. (2025) Yang menyatakan bahwa penggunaan *e-wallet*, khususnya DANA dan ShopeePay, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Faktor yang mendorong mahasiswa menggunakan *e-wallet* antara lain kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta berbagai promo dan cashback yang ditawarkan secara berkala.²³ Sementara itu penelitian oleh Alghifari & Madiawati (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.²⁴

Penelitian terdahulu mengenai persepsi manfaat dilakukan oleh Mujahidin & Astuti (2020) yang menyimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.²⁵ Sebaliknya, Legi & Saerang (2020) menemukan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan (*intention to use*).²⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-wallet* pada Gen-Z Kota Parepare”**

²² Orianna Patrick and Isyanto, “Pengaruh Kemudahan Transaksi E-Wallet Terhadap Kebiasaan Konsumsi Dan Menabung Generasi Z.”

²³ Putri Kesuma Wardani, Irwan Padli Nasution, and Suci Sundari, “Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa,” *Jurnal Ilmiah Research Student* 2, no. 2 (2025): 500–507, <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jirs.v2i2.5651>.

²⁴ Muhammad Faris Alghifari and Putu Nina Madiawati, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay Di Kota Bandung,” *E-Proceeding of Management* 7, no. 1 (2020): 1265–80.

²⁵ Ali Mujahidin and Rika Pristian Fitri Astuti, “Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial,” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no. 2 (2020): 143–50, <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>.

²⁶ Denada Legi and Regina T Saerang, “The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on Intention to Use of E-Money in Manado (Study on: Gopay, OVO, DANA),” *Jurnal EMBA* 8, no. 4 (2020): 624–32.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Parepare?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Parepare?
3. Apakah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Parepare.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Parepare.
3. Untuk menguji secara simultan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z di Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dengan mengembangkan penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM). Jika biasanya TAM digunakan untuk memprediksi adopsi teknologi, penelitian ini mengujinya dalam konteks baru, yaitu untuk memprediksi dampak psikologis berupa perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini menjembatani teori sistem informasi dengan teori perilaku konsumen, sekaligus mengisi celah literatur dengan memberikan bukti empiris tentang dinamika tersebut pada populasi spesifik, yaitu Generasi Z di Kota Parepare.

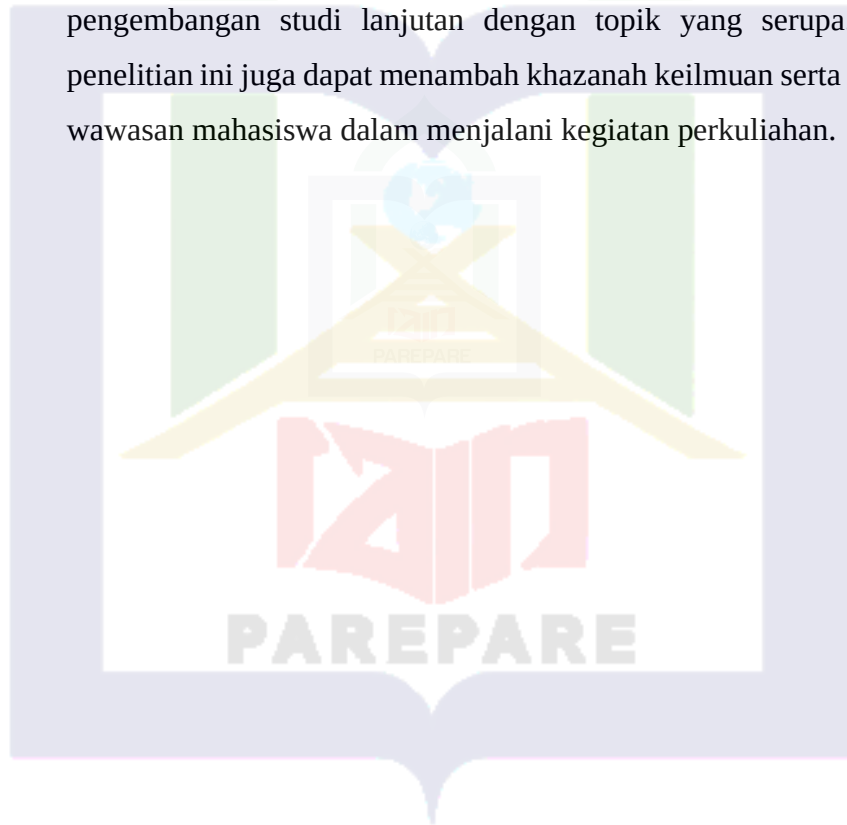
2. Secara Praktis

a. Bagi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan sosial tentang bagaimana kemudahan bertransaksi dengan *e-wallet* dapat secara tidak sadar mendorong mereka pada perilaku konsumtif. Dengan memahami pengaruh ini, mereka dapat lebih kritis dan bijak dalam mengelola keuangan digital mereka.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan bagi pengembangan studi lanjutan dengan topik yang serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah khazanah keilmuan serta memperkaya wawasan mahasiswa dalam menjalani kegiatan perkuliahan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Kajian literatur ini bertujuan untuk memberikan kerangka konseptual terkait topik penelitian dengan memanfaatkan studi-studi sebelumnya sebagai referensi sekaligus pembeda dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa riset terdahulu yang relevan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Kesuma Wardani, Irwan Padli Nasution, dan Suci Sundari (2025) dengan judul “*Pengaruh E-wallet terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kalangan Mahasiswa*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 10 responden mahasiswa yang merupakan pengguna aktif DANA dan ShopeePay. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi 0,021 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,38. Artinya, intensitas penggunaan *e-wallet* dapat menjelaskan 38% variasi dalam perilaku konsumtif, di mana fitur-fitur seperti promo, *cashback*, dan *paylater* (contoh: *ShopeePay Later*) menjadi pemicu utama perilaku konsumtif tersebut.²⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu kedua penelitian sama-sama berfokus pada fenomena perilaku konsumtif yang terjadi pada pengguna *e-wallet*. Populasi dan sampel dalam kedua penelitian ini juga sama, yaitu menargetkan Generasi Z sebagai subjek penelitian. Dari sisi metodologi, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis

²⁷ Kesuma Wardani, Padli Nasution, and Sundari, “Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa.”

data. Selain itu, inti pembahasan dari kedua penelitian ini juga sejalan, yaitu mengeksplorasi hubungan antara penggunaan *e-wallet* dengan perilaku konsumsi.

Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu tersebut berfokus pada pengaruh penggunaan *e-wallet* secara umum, dengan contoh spesifik pada DANA dan ShopeePay, serta menekankan pada intensitas penggunaannya. Sementara itu, penelitian saya secara khusus menguji pengaruh dua variabel persepsi dari *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), terhadap perilaku konsumtif. Dari segi analisis, penelitian terdahulu menggunakan metode regresi linier sederhana dengan SPSS yang terbatas pada pengaruh langsung dan variabel terbatas, sedangkan penelitian saya menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri Astuti (2020) yang berjudul "*Pengaruh Fintech E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Millennial*" bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, kepercayaan, dan promosi terhadap perilaku konsumtif, dengan studi terbatas pada pengguna dompet digital OVO dan GoPay. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* pada 154 responden generasi millennial di lima kota besar Indonesia (Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, dan Bandung). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, kualitas

pelayanan dan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, dan kelima variabel tersebut juga tidak berpengaruh secara simultan.²⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menempatkan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat yang akan dijelaskan. Kedua penelitian juga memasukkan variabel persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) sebagai bagian dari model penelitian, menunjukkan perhatian pada faktor penerimaan teknologi dalam konteks keuangan digital. Kedua penelitian juga sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada cakupan variabel dan fokus populasi. Penelitian terdahulu tersebut memasukkan variabel yang lebih banyak, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi, sedangkan penelitian saya hanya berfokus pada dua variabel inti TAM. Populasi penelitian mereka adalah generasi milenial sementara penelitian saya secara spesifik menargetkan Generasi Z di Kota Parepare. Metode analisis yang digunakan juga berbeda, penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS, sedangkan penelitian saya menggunakan SEM-PLS.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Barokatus Solikhah dan Putri Apria Ningsih (2025) dengan judul "*Pengaruh E-wallet dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Jambi Tahun 2025*" bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei pada 100 responden Generasi Z di Kota Jambi dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel *e-wallet* dan gaya hidup

²⁸ Mujahidin and Pristian Fitri Astuti, "Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial."

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, meskipun kontribusi gabungan keduanya hanya sebesar 23,8%, yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor dominan lain yang memengaruhi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kedua penelitian sama-sama menyelidiki fenomena terkait penggunaan teknologi keuangan digital, khususnya *e-wallet*, dan dampaknya terhadap perilaku pengguna. Kedua studi ini juga berfokus pada populasi spesifik, yaitu generasi muda (dalam konteks saya, Gen-Z di Kota Parepare), yang menunjukkan minat yang sama pada dinamika perilaku kelompok usia ini dalam mengadopsi teknologi pembayaran baru. Pendekatan kuantitatif juga menjadi metode yang sama-sama digunakan dalam kedua penelitian untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini tidak mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat *e-wallet*, melainkan fokus pada penggunaan aktual dan gaya hidup. Selain itu variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-wallet* (sebagai fasilitas transaksi) dan gaya hidup, sedangkan penelitian saya menggunakan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai variabel independen yang berasal dari model *Technology Acceptance Model* (TAM), serta penelitian terdahulu menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS, sedangkan penelitian saya menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Alfina Nur Kholizah dan Muhammad Sulton (2025) berjudul *Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Later pada Gen Z*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, persepsi kemudahan, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Lamongan yang menggunakan layanan *Shopee Pay Later*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap

100 responden Gen Z (usia 18-29 tahun) yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara literasi keuangan memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan.²⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah Kedua penelitian sama-sama mengkaji perilaku konsumtif dan menempatkan Generasi Z sebagai objek penelitian utama. Dari sisi metodologi analisis, kedua penelitian ini juga menggunakan teknik statistika multivariat yang canggih, yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel independen dan konteks spesifik penggunaan teknologi. Penelitian terdahulu tersebut meneliti pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, penelitian saya hanya berfokus pada dua variabel inti TAM: *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Selain itu, penelitian mereka dilakukan dalam konteks yang sangat spesifik, yaitu penggunaan fitur *Shopee Pay Later*, sedangkan penelitian saya berfokus pada penggunaan *e-wallet* secara umum tanpa terbatas pada satu fitur atau platform tertentu.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmah et al. (2024) dengan judul “*Pengaruh Kemudahan Bertransaksi dan Sifat Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kemudahan

²⁹ Alfina Nur Kholizah and Muhammad Sulton, “Pengaruh Gaya Hidup , Persepsi Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Latter Pada Gen Z,” *YUME : Journal of Management* 8, no. 1 (2025): 127–37.

bertransaksi dan sifat hedonisme terhadap perilaku konsumtif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 84 responden yang merupakan mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif; (2) Sifat hedonisme justru tidak terbukti berpengaruh signifikan; dan (3) Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 67,6% terhadap perilaku konsumtif.³⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu keduanya menjadikan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat utama. Variabel “kemudahan bertransaksi” dalam penelitian terdahulu tersebut juga memiliki kemiripan konseptual dengan variabel “Persepsi Kemudahan Penggunaan” (*Perceived Ease of Use*) dalam penelitian saya, karena sama-sama menyentuh aspek kemudahan dalam proses transaksi. Kedua penelitian juga sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengujian hipotesis.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini meneliti kemudahan bertransaksi dan sifat hedonisme, sedangkan penelitian saya meneliti Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*). Sasaran populasi juga berbeda; penelitian terdahulu berfokus pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2023 di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, sedangkan penelitian saya menargetkan seluruh Gen-Z pengguna *e-wallet* di Kota Parepare. Terakhir, dari segi alat analisis, penelitian terdahulu menggunakan regresi

³⁰ Latifah Nur Rohmah et al., “Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,” *DJIEB: Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 1 (2024): 13–26.

linier berganda dengan SPSS, sedangkan penelitian saya menggunakan metode SEM-PLS yang lebih kompleks.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Teknologi Penerimaan Model

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori yang sangat populer di ranah penelitian teknologi. Teori ini kerap dimanfaatkan untuk mengukur seberapa besar konsumen bisa menerima sekaligus memahami sebuah layanan berbasis teknologi yang baru saja dirilis.³¹

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah landasan teori yang dipakai untuk memahami bagaimana seseorang bisa menerima sekaligus mengadopsi suatu teknologi. TAM sendiri dikembangkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986 dalam disertasi doktoralnya yang berjudul “*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*”. Awalnya, TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen atau perangkat lunak. TAM turut menyertakan dua komponen pokok ke dalam model TRA yang sebelumnya sudah ada, yaitu persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan dalam mengoperasikannya (*perceived ease of use*)³² Dari variabel tersebut, kita bisa melihat bagaimana sudut pandang perilaku pengguna terbentuk. Jadi, kemudahan dan keuntungan saat memakai teknologi informasi bisa menjadi alasan seseorang menentukan sikap, perilaku, maupun tindakannya, sekaligus dijadikan ukuran dalam menerima suatu TI. Jika sebuah TI terasa mudah dipakai, itu artinya pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk meningkatkan produktivitasnya. Begitu juga sebaliknya, makin banyak manfaat yang dirasakan, makin besar pula

³¹ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi* (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 114-115.

³² Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Malang: CV. Seribu Bintang, 2022), h. 2.

pengaruhnya terhadap keinginan seseorang untuk terus menggunakan TI tersebut.³³

Pada tahun 1986, Fred Davis pertama kali memperkenalkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada 1980. Davis berpendapat bahwa faktor utama yang menentukan apakah seorang pengguna benar-benar mengadopsi atau menolak suatu sistem adalah sikap individu terhadap sistem tersebut. TAM dikembangkan dengan tujuan untuk memodelkan bagaimana persepsi seseorang terhadap penerimaan suatu teknologi informasi dapat memengaruhi perilaku penggunaannya. Secara lebih spesifik, model ini dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan pola penggunaan teknologi, dengan berfokus pada dua konstruk teoretis utama, yakni persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), yang keduanya diyakini sebagai penentu fundamental dalam penerimaan suatu sistem.³⁴

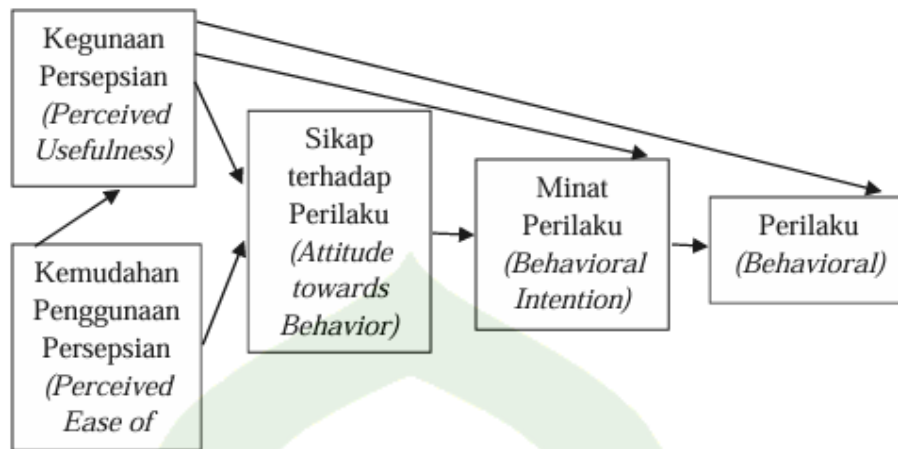
Menurut Jogiyanto, terdapat lima konstruksi TAM, kelima konstruksi ini adalah sebagai berikut:³⁵

- a. Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*)
- b. Kemudahan Penggunaan persepsian (*perceived ease of use*)
- c. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*)
- d. Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)
- e. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*)

³³ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, h. 111.

³⁴ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–40, <https://doi.org/10.2307/249008>.

³⁵ Jogiyanto H. M, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 113.



Gambar 2. 1 Konstruk TAM

Dua faktor utama dalam model TAM yaitu Persepsi tentang Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi tentang Kemudahan Pemakaian (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh terhadap Sikap Individu dalam Menggunakan (*Attitude Toward Using*) suatu teknologi. Ketika seseorang merasakan bahwa suatu sistem mudah dipakai, hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan pula persepsinya terhadap manfaat sistem tersebut. Sebab, sistem yang mudah dioperasikan tidak menyita banyak waktu untuk dipelajari, sehingga pengguna memiliki peluang untuk menyelesaikan tugas-tugas lainnya, yang pada akhirnya berkontribusi pada efektivitas kinerjanya. Selanjutnya, *Attitude Toward Using* dalam TAM dimaknai sebagai sikap penerimaan atau penolakan yang muncul ketika seseorang menggunakan teknologi tertentu dalam lingkup pekerjaannya. Sementara itu, *Behavioral Intention to Use* merujuk pada kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Sejauh mana suatu teknologi digunakan dapat tercermin dari sikap pengguna terhadap teknologi itu, misalnya dari dorongan untuk tetap memakainya serta hasrat untuk mengajak pengguna lain agar ikut menggunakannya.

2. *Perceived Ease of Use*

a. *Definisi Perceived Ease of Use*

Definisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) oleh Davis adalah “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts*”.³⁶ Kemudahan dalam penggunaan dapat diartikan sebagai suatu tingkatan atau kondisi di mana seseorang merasa yakin bahwa mengoperasikan sistem tertentu tidak membutuhkan usaha yang berarti (*free of effort*). Dengan kata lain, teknologi tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh penggunanya.

Menurut Jogiyanto, *Perceived Ease of Use* atau persepsi tentang kemudahan dalam pemakaian dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu tidak memerlukan banyak usaha atau beban.³⁷ Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan sesungguhnya juga mencerminkan suatu keyakinan yang terkait dengan proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang meyakini bahwa suatu sistem informasi tergolong mudah untuk dioperasikan, maka ia cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya, jika keyakinannya menyatakan bahwa sistem informasi tersebut sulit digunakan, maka kemungkinan besar ia akan enggan untuk memakainya.

Persepsi tentang kemudahan dalam penggunaan dapat diartikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang ketika berinteraksi dengan suatu sistem informasi atau teknologi tertentu, tanpa dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis.³⁸ Selain itu, persepsi kemudahan juga berfungsi sebagai tolak ukur untuk menilai sejauh mana suatu produk dapat dioperasikan oleh

³⁶ D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.”

³⁷ H. M, *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 115.

³⁸ Widia Permana, Endang Siti Astuti, and Imam Suryadi, *Layanan Perpustakaan via Mobile Data* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), h. 54.

pengguna guna mencapai sasaran tertentu secara efisien dan efektif, serta mampu memberikan rasa puas kepada pengguna saat memanfaatkan produk atau layanan tersebut.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merujuk pada pandangan individu mengenai tingkat kemudahan suatu teknologi untuk dioperasikan. Pandangan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain seberapa praktis teknologi tersebut digunakan, tersedianya dukungan teknis, serta ketersediaan sumber daya yang mendukung penggunaannya.³⁹ Tingkat interaksi yang terjadi antara pengguna dan sistem teknologi juga dapat meningkatkan aspek kenyamanan ini. Jika pengguna dapat menggunakan system lebih sering, aka pengguna yelah merasakan kemudahan penggunaan teknologi.⁴⁰

Semakin praktis sebuah sistem dalam penggunaannya maka akan lebih sedikit tenaga dan upaya yang dilakukan seseorang dalam menjalankannya sehingga dapat mengurangi waktu yang terbuang. Karena dengan kemudahan penggunaan dapat meminimalkan usaha seseorang dalam menggunakan sistem tersebut.

Beragamnya kemudahan dan layanan dalam sistem pembayaran, disertai dengan meningkatnya volume transaksi pada layanan tersebut, tentu membawa dampak tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi penyedia layanan dan otoritas yang mengatur bidang sistem pembayaran. Para konsumen mengharapkan ketersediaan informasi yang akurat dan transparan mengenai manfaat sekaligus risiko dari layanan sistem pembayaran yang mereka gunakan. Informasi semacam ini sangat diperlukan guna

³⁹ Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, h. 33.

⁴⁰ Multazam Mansyur Addury et al., "Technology Acceptance Model Analysis on the Students' Intention for Islamic Philantropy in Yogyakarta," *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum* 20, no. 1 (2022): 60–78, <https://doi.org/10.35905/diktum.v20i1.2715>.

meminimalkan potensi risiko yang mungkin muncul selama menggunakan jasa sistem pembayaran tersebut.⁴¹

b. Indikator *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis, terdapat beberapa indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi, yaitu:⁴²

1) Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Suatu teknologi dapat dikatakan mudah dipelajari adalah saat pengguna pertama kali menjalakkannya tidak mengalami kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi tersebut.

2) Mudah dioperasikan (*controllable*)

Suatu teknologi yang dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya. Mudah dioperasikan disini berarti suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang banyak saat dipergunakan.

3) Jelas dan Mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Suatu teknologi haruslah jelas dan mudah dimengerti. Dalam hal ini yang dimaksud jelas dan mudah dimengerti adalah bahwa suatu teknologi haruslah memberikan penjelasan dan pemahaman tentang semua fitur dalam teknologi tersebut, dengan begitu seorang pengguna akan terbantu dan dimudahkan oleh teknologi tersebut.

4) Fleksibel (*flexible*)

Fleksibel ialah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi dan kondisi yang berbeda, dan dengan berbagai individu ataupun kelompok. Suatu sistem teknologi dapat dikatakan fleksibel ketika dapat digunakan dan diakses dalam berbagai situasi dan kondisi tanpa mengalami kendala yang berarti.

⁴¹ Basuki Darsono, *Buku Siswa Ekonomi Peminatan Ilmu-Ilmu Sosial*, Edisi 2 (Sawitan: Pustaka Rumah Citra, 2020), h. 134.

⁴² H. M, *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 152.

3. *Perceived Usefulness*

a. *Definisi Perceived Usefulness*

Menurut Davis definisi persepsi kebermanfaatan adalah dimana suatu tingkatan seseorang percaya bahwa system dapat meningkatkan prestasi kerja atau kinerja dari pengguna system, sehingga keyakinan ini menjadi fondasi utama yang mendorong individu untuk mau mengadopsi dan secara konsisten memanfaatkan teknologi tersebut dalam menyelesaikan tugas-tugasnya, karena mereka yakin adanya manfaat nyata yang akan diperoleh bagi efektivitas dan produktivitas mereka.⁴³

Menurut Jogiyanto, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa pemakaian suatu teknologi akan mampu meningkatkan performa kerjanya (*as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance*). Dengan demikian, apabila seseorang merasa bahwa teknologi yang dipakainya bermanfaat, maka ia akan cenderung menggunakannya. Sebaliknya, jika ia merasa teknologi tersebut kurang atau tidak memberikan manfaat bagi pekerjaannya, maka ia akan enggan untuk menggunakannya. Dengan kata lain, persepsi kegunaan ini merupakan semacam kepercayaan (*belief*) yang terkait dengan proses pengambilan keputusan..⁴⁴

Kepercayaan adalah suatu bentuk penilaian dari individu yang muncul setelah ia mendapatkan, memproses, lalu menyimpulkan informasi, sehingga menghasilkan berbagai macam anggapan dan pandangan pribadi. Dalam konteks ini, tingkat kepercayaan merujuk pada sejauh mana konsumen meyakini bahwa pihak produsen atau penyedia layanan uang elektronik dapat diandalkan dalam menjaga keamanan serta kerahasiaan instrumen yang dipakai oleh pengguna, sehingga pada akhirnya menumbuhkan rasa

⁴³ D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

⁴⁴ H. M, *Sistem Informasi Keperilakuan*.

percaya dari penggunanya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat orang tersebut untuk mengadopsi produk baru yang ditawarkan.⁴⁵

Pada hakikatnya, kepercayaan adalah kondisi psikologis seseorang ketika menjalankan suatu aktivitas. Dalam konteks ini, kepercayaan tersebut berkaitan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.⁴⁶ Dibutuhkan kepercayaan (*believe*) dalam mengambil keputusan, apabila seseorang mempercayai bahwa dengan pelayanan *e-wallet* dapat bermanfaat dan meningkatkan produktivitas dalam pekerjaannya, maka pengguna akan menggunakan layanan tersebut. Akan tetapi, jika pengguna mempercayai bahwa dalam menggunakan layanan *e-wallet* kurang bermanfaat bagi pekerjaannya, maka pengguna tidak akan menggunakannya.⁴⁷

b. Indikator *Perceived Usefulness*

Indikator *Perceived Usefulness* menurut Jogiyanto yaitu:⁴⁸

1) Mempercepat Pekerjaan (*Work More Quikly*)

Salah satu tujuan utama dari pengembangan teknologi informasi adalah untuk mempercepat proses penyelesaian pekerjaan bagi penggunanya, yang pada gilirannya dapat mengurangi waktu yang diperlukan.

2) Kinerja Pekerjaan (*Job Performance*)

Manfaat yang ingin diraih dari pemanfaatan teknologi informasi berkaitan erat dengan peningkatan performa seseorang saat menjalankan tugasnya. Ketika kinerja tersebut mengalami peningkatan, maka hasil

⁴⁵ H. M, h. 397.

⁴⁶ Besse Faradiba, "Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19," *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 4, no. 1 (2021): 21–28, <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>.

⁴⁷ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, h. 114.

⁴⁸ Jogiyanto, h. 152.

dari pekerjaan yang dilakukan pun akan menjadi lebih optimal serta sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

3) Menambah Produktivitas (*Increase Productivity*)

Meningkatkan produktivitas dapat dipahami sebagai kondisi di mana seseorang mampu menghasilkan lebih banyak pekerjaan dibandingkan dengan ukuran atau standar yang lazim. Ada sejumlah upaya yang bisa dilakukan untuk mencapai peningkatan produktivitas tersebut, misalnya dengan mengoptimalkan kegiatan operasional serta memperkuat riset dan pengembangan terhadap sarana pendukung, sehingga pekerjaan dapat berlangsung secara lebih efektif.

4) Efektivitas (*Effectiveness*)

Efektivitas merujuk pada keterkaitan antara hasil yang dihasilkan (output) dengan sasaran yang ingin dicapai (tujuan). Semakin besar peran atau kontribusi suatu output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin tinggi pula tingkat efektivitas dari sebuah kegiatan. Dengan kata lain, efektivitas dapat dipahami sebagai hubungan timbal balik antara output dan tujuan yang pada akhirnya turut menentukan hasil akhir dari suatu proses atau aktivitas.

5) Menjadikan Pekerjaan Lebih Mudah (*Make Job Easier*)

Sebuah aplikasi diciptakan antara lain dengan tujuan untuk mempermudah penggunaanya dalam menyelesaikan pekerjaan.

6) Bermanfaat (*Useful*)

Apakah suatu sistem teknologi bisa diterima atau tidak oleh pengguna, salah satunya dapat dinilai dari tingkat kemanfaatannya. Seperti yang dikemukakan oleh Jogiyanto, tujuan dari sistem informasi adalah untuk mengolah data sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi para penggunaanya.

4. Perilaku Konsumtif

a. Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut Effendi jika seseorang memiliki kecenderungan untuk menggunakan, memanfaatkan, atau menghabiskan berbagai barang dan jasa secara berlebihan dan tidak efisien, ini disebut perilaku konsumtif. Secara umum, sikap ini menunjukkan pola konsumsi yang tidak rasional di mana keinginan pribadi lebih penting daripada kebutuhan pokok, tanpa mempertimbangkan skala prioritas yang tepat. Bisa juga dimaksudkan sebagai gaya hidup yang cenderung berlebihan dan mewah. Pada dasarnya, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli berbagai barang dan jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan untuk mendapatkan kepuasan psikologis yang berlebihan.⁴⁹

Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai sebuah studi yang mempelajari cara-cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memuaskan segala keinginan serta kebutuhan yang mereka miliki.⁵⁰

Salah satu bentuk aktivitas dalam kegiatan perekonomian adalah konsumsi, yang secara ekonomi didefinisikan sebagai proses penggunaan barang atau jasa yang mengakibatkan penurunan nilai guna barang atau jasa tersebut. Konsumsi pada dasarnya dilakukan oleh manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang diperlukan untuk bertahan hidup.

Konsumsi dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemanfaatan barang atau jasa oleh individu guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pola konsumsi tiap orang cenderung bervariasi antara satu dengan yang lain. Variasi ini muncul karena adanya berbagai elemen yang mempengaruhi kebiasaan konsumsi

⁴⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 16.

⁵⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 183.

seseorang, yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu faktor dari dalam diri individu dan faktor dari lingkungan eksternal.

Menurut Cahyana perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam mengonsumsi berbagai jenis barang kebutuhan. Istilah ini biasanya merujuk pada sikap konsumen yang mengeluarkan uang lebih besar dibandingkan nilai guna dari produk atau jasa yang dibelinya, terutama untuk barang-barang yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan utama.⁵¹ Pola konsumsi semacam ini lebih didasarkan pada pemenuhan hasrat pribadi daripada kebutuhan nyata, dimana pembelian dilakukan secara impulsif dan berlebihan sehingga mengakibatkan pengeluaran yang tidak efisien. Pada dasarnya, sikap konsumtif mencerminkan ketidakmampuan seseorang dalam mengendalikan pengeluaran, yang lebih sering dipengaruhi oleh dorongan emosional dan hasrat sesaat ketimbang pertimbangan logis, serta lebih mementingkan keinginan dibanding kebutuhan dasar.

Mangkunegara mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai serangkaian aktivitas individu yang secara aktif terlibat dalam proses memperoleh dan memanfaatkan produk maupun jasa ekonomi. Definisi ini juga mencakup tahapan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terjadi sebelum aksi pembelian tersebut dilakukan.⁵²

Perilaku konsumtif umumnya dihubungkan dengan kebiasaan menggunakan produk dan layanan secara berlebihan. Menurut pandangan Veblen, pola konsumsi berlebih ini merujuk pada kecenderungan seseorang membeli produk-produk mewah dengan tujuan menampilkan kemakmuran dan posisi sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Konsep yang

⁵¹ Effendi, *Psikologi Konsumen*, h. 17.

⁵² Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Refika Aditama, 2003), h. 3.

diperkenalkan Veblen ini kemudian dikenal sebagai *conspicuous consumption* atau konsumsi yang bersifat pamer.⁵³

Menurut Mowen dan Minor, kecenderungan konsumtif pada seseorang muncul akibat dorongan emosi semata, tanpa pertimbangan rasional maupun perencanaan matang. Perilaku ini lebih didasari oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat dari barang yang dianggap menarik, ketimbang memenuhi kebutuhan riil. Akibatnya, proses pembelian seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan yang sebenarnya.⁵⁴

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kebiasaan membeli produk tanpa pertimbangan rasional dan bukan didorong oleh kebutuhan yang mendesak.⁵⁵ Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan sesaat yang sebenarnya tidak terlalu penting, sehingga cenderung berlebihan dalam upaya mencapai kepuasan pribadi yang optimal.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menghabiskan terlalu banyak barang dan jasa, bahkan untuk hal-hal yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat, meniru gaya hidup tertentu, dan memprioritaskan hasrat pribadi daripada kebutuhan dasar adalah motivasi utama pola perilaku ini. Akibatnya, orang lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan alasan, dan mereka mengabaikan kebutuhan dasar yang seharusnya lebih penting.

⁵³ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New York: Macmillan and Co., 2008).

⁵⁴ John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002).

⁵⁵ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Pada masa lalu, aktivitas berbelanja terutama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar dan tambahan. Namun kini, kecenderungan berbelanja lebih banyak didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan pribadi, memenuhi hasrat, serta lebih mengutamakan faktor keinginan daripada kebutuhan nyata. Perilaku konsumtif semacam ini terbentuk dari kombinasi pengaruh faktor lingkungan eksternal dan kondisi psikologis internal individu.

Faktor internal merujuk pada berbagai aspek yang berasal dari dalam diri individu sebagai konsumen. Beberapa komponen penting dalam faktor ini antara lain tingkat penghasilan, preferensi pribadi, susunan anggota keluarga, dorongan psikologis, serta pola kebiasaan belanja. Di antara faktor-faktor tersebut, penghasilan dan susunan rumah tangga termasuk dalam kategori yang dapat diukur secara numerik - dimana peningkatan jumlah pendapatan akan berbanding lurus dengan tingkat konsumsi, demikian pula dengan bertambahnya anggota keluarga. Sementara itu, selera dan motivasi termasuk dalam faktor subjektif yang sulit untuk diukur secara pasti karena bersifat kualitatif.

Faktor eksternal mencakup berbagai elemen yang berasal dari lingkungan luar konsumen atau masyarakat tempat tinggalnya. Komponen-komponen ini antara lain mencakup tingkat harga produk, nilai-nilai budaya, ketersediaan produk substitusi, tren terkini, serta kedudukan sosial. Pola konsumsi cenderung meningkat seiring dengan semakin trendinya suatu produk dan semakin tingginya posisi sosial seseorang. Di sisi lain, produk dengan harga lebih murah biasanya dikonsumsi dalam jumlah lebih besar. Adanya alternatif pengganti untuk suatu produk tertentu juga dapat mengurangi tingkat konsumsi produk tersebut.

Berikut adalah ciri-ciri perilaku konsumtif pada konsumen:⁵⁶

- 1) Terpengaruh promosi hadiah saat memutuskan pembelian
- 2) Tertarik membeli produk karena kemasannya yang *eye-catching*
- 3) Melakukan pembelian demi menjaga image dan prestise sosial
- 4) Mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, bukan nilai guna produk
- 5) Membeli barang sekadar untuk menunjukkan status sosial
- 6) Menggunakan produk karena ingin meniru figur publik dalam iklan
- 7) Meyakini bahwa produk mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri
- 8) Membeli berbagai merek dari produk sejenis untuk dicoba-coba

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono mengidentifikasi beberapa indikator perilaku konsumtif, antara lain:⁵⁷

- 1) Membeli produk karena tergiur bonus atau hadiah. Seseorang membeli suatu barang lantaran adanya hadiah yang menyertainya apabila ia bersedia membeli produk tersebut.
- 2) Membeli produk karena tampilan kemasannya menarik. Konsumen cukup mudah terpengaruh untuk membeli barang yang dikemas secara rapi serta dihiasi dengan warna-warna yang mencolok. Maksudnya, dorongan untuk membeli produk tersebut hanya didasari oleh kemasannya yang terlihat rapi dan memikat.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan dan status sosial. Konsumen memiliki dorongan belanja tinggi agar selalu tampil menarik di mata orang lain, sehingga mereka rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk menunjang penampilan.

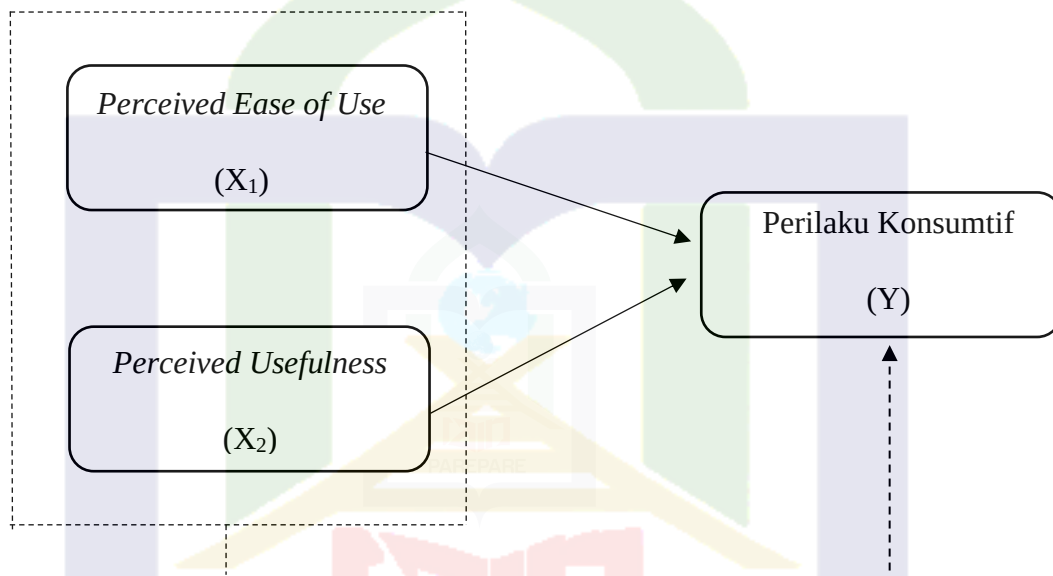
⁵⁶ Sumartono, h. 119.

⁵⁷ Sumartono, h. 267.

- 4) Membeli produk berdasarkan harga (bukan karena manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung menunjukkan perilaku yang mencerminkan gaya hidup mewah, sehingga mereka lebih memilih segala sesuatu yang dianggap paling eksklusif.
- 5) Membeli produk sekadar untuk menjaga simbol status. Konsumen memiliki daya beli yang tinggi dalam hal pakaian, riasan, model rambut, dan lain-lain, sehingga hal tersebut dapat memperkuat kesan eksklusif dengan barang-barang mahal yang memberi gambaran berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk, mereka ingin menunjukkan simbol status agar terlihat lebih bergengsi di hadapan orang lain.
- 6) Memakai produk karena mengikuti figur yang membintanginya dalam iklan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang mereka idolakan, terutama dalam hal menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh sang idola. Selain itu, konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan apabila mereka mengidolakan publik figur yang menjadi bintang iklan produk tersebut.
- 7) Munculnya keyakinan bahwa membeli produk mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya pada klaim iklan yang menyatakan bahwa produk tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya diri.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda. Konsumen cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama namun merek lain dari produk yang sebelumnya mereka pakai, meskipun produk lama tersebut belum habis terpakai.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan salah satu alat yang dapat dipakai oleh peneliti untuk memudahkan proses perumusan hipotesis dalam studinya. Selain itu, kerangka ini juga berfungsi untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian, sehingga pembaca lebih mudah memahami alur hubungan antarvariabel tersebut.



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

Keterangan:

- : Secara Parsial
 - - - - - : Secara Simultan

Penelitian ini mengkaji hubungan antara beberapa variabel kunci berdasarkan kerangka teoritis yang ada. Fokus utamanya adalah menganalisis dampak dari dua variabel bebas *Perceived Ease of Use* (X₁) dan *Perceived Usefulness* (X₂) terhadap variabel terikat berupa Perilaku Konsumtif (Y) yang dimiliki oleh Generasi Z di wilayah Parepare.

D. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan awal yang diajukan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, yang kemudian akan diverifikasi melalui pendekatan ilmiah guna membuktikan kebenarannya. Penyusunan hipotesis didasarkan pada tinjauan teoritis dan kerangka konseptual yang telah dikembangkan, sehingga memiliki dasar yang kokoh sebelum dilakukan pengujian. Selanjutnya, hipotesis tersebut harus melalui serangkaian metode penelitian seperti eksperimen, pengamatan, atau pengolahan data untuk membuktikan validitasnya, sebelum akhirnya dapat dikonfirmasi atau dibantah berdasarkan temuan faktual di lapangan.⁵⁸

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis (H) dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: *Perceived Ease of Use berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.*
- H₂: *Perceived Usefulness berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.*
- H₃: *Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif.*

⁵⁸ Hannani et al., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), h. 75.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada pengamatan empiris, dimana data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang dapat diukur (*numerik*) dan dianalisis secara statistik.⁵⁹ Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik.⁶⁰

Jenis penelitian ini mengadopsi pendekatan asosiatif yang bertujuan menganalisis keterkaitan antara beberapa variabel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi relasi, dampak, serta hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Secara spesifik, studi ini berfokus pada mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* di kalangan generasi Z di wilayah Parepare.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian merujuk pada area geografis dimana studi akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini, kota Parepare dipilih sebagai lokasi pengambilan data. Proses penelitian direncanakan berlangsung selama kurang lebih 1 bulan dimulai dari bulan April - Mei 2026, dengan mempertimbangkan berbagai faktor teknis dan kondisi lapangan yang memungkinkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Istilah populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus studi. Konsep ini mencakup berbagai entitas yang dapat diteliti, mulai dari individu, hewan, tumbuhan, unsur alam, peristiwa, nilai sosial, hingga pola

⁵⁹ Salim and Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis* (Jakarta: Kencana, 2019).

⁶⁰ Ridwan and Tita Lestari, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 1999), h. 2.

perilaku kehidupan. Secara etimologis, kata “*population*” dalam bahasa Inggris memang bermakna jumlah penduduk, namun dalam ranah penelitian maknanya lebih luas sebagai totalitas unit analisis yang relevan dengan kajian yang dilakukan.⁶¹

Populasi dapat diartikan sebagai suatu kawasan generalisasi yang mencakup objek maupun subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut ditentukan langsung oleh peneliti untuk kemudian dikaji lebih lanjut, dan pada akhirnya ditarik suatu kesimpulan berdasarkan hasil kajian tersebut.⁶² Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau objek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti.⁶³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu dari Gen-Z yang bertempat tinggal di Kota Parepare dan telah *menggunakan e-wallet* (dompet digital).

2. Sampel

Sampel adalah bagian (sebagian kecil) dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki atau suatu porsi atau bagian dari populasi yang menjadi perhatian.⁶⁴ Studi ini menerapkan teknik dengan metode *cluster sampling* dengan membagi wilayah kota parepare menjadi 4 klaster kecamatan, dan setiap klaster dipilih sebagai representasi populasi penelitian. Dengan demikian, responden yang menjadi sampel penelitian adalah individu Generasi Z pengguna *e-wallet* yang berada pada setiap klaster wilayah yang terpilih dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Berusia 13 hingga 27 tahun (kelompok Generasi Z).
- b. Bertempat tinggal di Kota Parepare.
- c. Aktif menggunakan aplikasi *e-wallet* dalam satu bulan terakhir.

⁶¹ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010).

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 80.

⁶³ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h. 80.

⁶⁴ Zuraidah, *Statistika Deskriptif* (Kediri: Kediri Press, 2011), h. 26-27.

Penarikan sampel atau *sampling* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pengambilan sampel dari suatu populasi. Sampel termasuk dalam jumlah populasi dan karakteristiknya.⁶⁵

Peneliti menggunakan SEM-PLS dengan mengacu pada ketentuan Hair et al. untuk menentukan ukuran sampel. bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada.⁶⁶ Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan ada sebanyak 18 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus Hair sebagai berikut:

$$N = (5-10 \times \text{Jumlah Indikator})$$

Minimum N: $5 \times 18 = 90$ Responden

Maksimum N: $10 \times 18 = 180$ Responden

Berdasarkan rumus diatas peneliti mengambil kelipatan 6 dari jumlah indicator karena sudah melebihi dari 100 sesuai dengan ketentuan jumlah sampel yang baik. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh kebutuhan sampel penelitian sebanyak 108 responden.

Tabel 3. 1 Jumlah Responden tiap kecamatan di Kota Parepare

No	Nama Kecamatan	Jumlah Sampel (Responden)
1.	Soreang	27
2.	Ujung	27
3.	Bacukiki	27
4.	Bacukiki Barat	27
Jumlah Keseluruhan Sampel:		108 Responden

Sumber: Hasil Perhitungan Sampel Menggunakan Rumus Hair et.al (2025)

⁶⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁶⁶ Joe F Hair Jr et al., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (2014): 106–21, <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data sangat penting karena merupakan bagian penting dari keberhasilan dan kelancaran penelitian. Oleh karena itu, agar mendapatkan data yang valid, peneliti harus memiliki kemampuan untuk menyimpulkan data. Untuk mendapatkan data yang diinginkan, mekanisme yang terstruktur dikenal sebagai pengumpulan data.

Proses pengumpulan data memegang peranan krusial dalam pelaksanaan penelitian, sehingga diperlukan metode yang tepat untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh.⁶⁷ Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner

Metode kuesioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang masalah atau topik yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data, kuesioner dibagikan kepada responden, yang akan menjawab pertanyaan penelitian, terutama dalam penelitian yang dilakukan dalam bentuk survei.⁶⁸ Kuesioner adalah cara pengumpulan informasi yang melihat perilaku, keyakinan, sikap, dan karakteristik individu penting dalam sebuah perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh metode atau sistem yang sudah ada.

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui metode survei online dengan menggunakan *Google Form* yang disebarkan kepada seluruh responden yang terpilih sebagai sampel.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel koran, jurnal, dan materi tercetak lainnya terkait variabel penelitian. Teknik ini memberikan data

⁶⁷ Firdaus and Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

⁶⁸ C holid Narbuko and Ahmadi, *Metodologi Peenelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010).

sekunder yang diperoleh secara tidak langsung, baik melalui dokumen fisik maupun sumber-sumber digital yang relevan.

Penelitian ini memanfaatkan berbagai sumber referensi seperti literatur akademis, hasil penelitian sebelumnya, dan artikel berita dari sumber terpercaya. Materi-materi tersebut kemudian dianalisis dan diadaptasi untuk mendukung pelaksanaan penelitian saat ini.

3. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai proses pengamatan atau pemeriksaan mendetail terhadap suatu fenomena. Metode ini melibatkan pencatatan secara sistematis terhadap objek penelitian, baik melalui interaksi langsung maupun pengamatan jarak jauh, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Penggunaan metode observasi dalam penelitian tersebut mempertimbangkan bahwa data yang dikumpulkan secara efektif dan dilakukan secara langsung melalui pengamatan objek. Peneliti menggunakan teknik observasi untuk mengetahui tentang sikap konsumtif Gen-Z Kota Parepare dalam mengadopsi teknologi *e-wallet*.

Peneliti akan mengolah data dalam studi ini dengan bantuan aplikasi Smart PLS. Smart PLS sendiri adalah teknik yang biasa dipakai untuk memprediksi model yang memiliki banyak jalur hubungan serta kolinearitas antar variabel.⁶⁹

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional suatu variabel merupakan uraian praktis dan teknis mengenai variabel beserta sub-variabelnya yang bersifat terukur. Definisi ini berfungsi sebagai landasan dalam penyusunan instrumen penelitian, yakni alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Selanjutnya, dilakukan proses pengembangan terhadap instrumen penelitian tersebut.

⁶⁹ Ali Muhson, *Analisis Statistik Dengan SmartPLS* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2022), h. 2.

Pada dasarnya, variabel penelitian merujuk pada segala sesuatu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji, agar dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang selanjutnya akan ditarik suatu kesimpulan. Secara teoretis, variabel dapat dimaknai sebagai karakteristik yang melekat pada individu atau objek, yang menunjukkan adanya perbedaan antara satu individu dengan individu lainnya, atau antara satu objek dengan objek lainnya. Variabel sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen (bebas) merupakan faktor yang mampu mempengaruhi perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berperan sebagai variabel independent.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Bebas

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₁)	<i>Perceived Ease of Use</i> dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu tidak memerlukan banyak usaha atau beban yang berarti.	Menurut Davis, terdapat beberapa indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi, yaitu: ⁷⁰ 1) Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>)	Skala likert

⁷⁰ H. M, *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 152.

		<p>2) Mudah dioperasikan (<i>controllable</i>)</p> <p>3) Jelas dan Mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>)</p> <p>4) Fleksibel (<i>flexible</i>)</p>	
<i>Perceived Usefulness</i> (X ₂)	<i>Perceived usefulness</i> dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan memanfaatkan suatu teknologi, performa dalam menjalankan pekerjaannya akan ikut meningkat..	<p>Indikator <i>Perceived Usefulness</i> menurut Jogiyanto yaitu:⁷¹</p> <p>1) Mempercepat Pekerjaan (<i>Work More Quikly</i>)</p> <p>2) Kinerja Pekerjaan (<i>Job Performance</i>)</p> <p>3) Menambah Produktifitas (<i>Increase Productivity</i>)</p> <p>4) Efektifitas (<i>Effectiveness</i>)</p> <p>5) Menjadikan Pekerjaan Lebih Mudah (<i>Make Job Easier</i>)</p>	Skala Likert

⁷¹ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, h. 152.

		6) Bermanfaat (Useful)	
--	--	---------------------------	--

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen (terikat) merupakan merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁷² Dalam penelitian ini, Perilaku Konsumtif ditetapkan sebagai variabel dependen.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Terikat

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang tanpa didasarkan pada pertimbangan yang logis maupun kebutuhan yang sesungguhnya.	1) Membeli produk karena iming-iming hadiah 2) Membeli produk karena kemasan menarik 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 4) Membeli produk atas pertimbangan harga 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	Skala Likert

⁷² Sugiyono, *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2007), h. 51.

		6) Memakai produk karena unsur model yang mengiklankan	
		7) Membeli produk untuk meningkatkan rasa percaya diri	
		8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis	

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik.⁷³ Fungsi utama instrumen ini adalah membantu peneliti dalam proses pengumpulan dan pengkategorian data. Dalam studi ini, pengukuran menggunakan skala Likert dengan lima opsi respons: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3. 4 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

⁷³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 151.

Sebuah instrumen penelitian dianggap memenuhi standar kualitas apabila memenuhi dua kriteria utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas mengacu pada kemampuan instrumen dalam mengukur secara tepat variabel yang dimaksudkan untuk diukur, sehingga mampu menggambarkan secara akurat aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Sementara itu, reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur tersebut, dimana instrumen yang reliabel dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Berikut ini, peneliti menganalisis kelayakan sarana dengan menguji valid dan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan metodologis dalam penelitian yang bertujuan menguji validitas hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian.⁷⁴ Proses analisis data sendiri mencakup beberapa kegiatan, yaitu: mengelompokkan data berdasarkan profil responden, mentabulasi data sesuai variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang sedang diteliti, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Perhitungan ini nantinya akan menggunakan metode SEM (*structural equation modeling*) atau biasa disebut model persamaan struktural. Selanjutnya, SEM akan diolah menggunakan *software* Smart PLS. Di bawah ini adalah sejumlah model analisis data yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

1. Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk memberi gambaran mengenai suatu objek yang diteliti melalui data populasi atau sampel yang ada pada penelitian, tanpa melakukan analisis & membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penyajian data statistik deskriptif dapat berupa tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang & simpangan baku.

⁷⁴ Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).

2. Metode *Partial Least Square* (PLS)

PLS merupakan salah satu metode dalam pemodelan persamaan struktural atau Structural Equation Modeling (SEM) yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan teknik SEM lainnya pada kondisi tertentu. Dalam penelitian yang mengombinasikan teori dengan data empiris, SEM menawarkan tingkat fleksibilitas yang lebih baik karena mampu menganalisis hubungan jalur melalui variabel laten. Metode *Partial Least Square* (PLS) dinilai cukup efektif karena tidak menuntut banyak asumsi dalam proses analisisnya. Selain itu, pendekatan ini tidak mensyaratkan jumlah sampel tertentu dan data penelitian juga tidak harus memenuhi asumsi distribusi normal multivariat. Berbagai jenis skala data, seperti ordinal, kategorikal, interval, maupun rasio, dapat digunakan secara bersamaan dalam satu model penelitian).⁷⁵

a. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer model*)

Penilaian terhadap model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas suatu model penelitian. *Outer model* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang dibentuknya, sekaligus menilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada setiap blok indikator. Adapun pengujian yang diterapkan pada *outer model*:⁷⁶

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk mengukur tingkat validitas hubungan antara setiap indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diwakilinya. Hubungan tersebut dikenal sebagai *loading factor* atau *outer loading*. Suatu indikator dinilai reliabel apabila mempunyai nilai korelasi positif $> 0,50$.

⁷⁵ Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).

⁷⁶ Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015), h. 73.

Pengujian ini menggunakan indikator reflektif yang dinilai melalui besarnya *loading factor* pada setiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu nilai *loading factor* harus $> 0,7$ dan nilai *average variance extracted* (AVE) wajib $> 0,5$. Meskipun demikian, nilai *loading factor* pada kisaran $0,5 - 0,6$ masih dapat diterima dan dianggap memadai dalam penelitian tertentu.⁷⁷

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity pada model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dapat dievaluasi melalui nilai *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*. Menurut Imam Ghazali dan Hengky Latan, nilai *cross loading* untuk setiap variabel sebaiknya $> 0,70$. Selain itu, pengujian *discriminant validity* juga dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain di dalam model. Apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk lainnya.

3) *Composite Reliability*

Reliabilitas merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi antar item pernyataan. Uji reliabilitas bertujuan menilai sejauh mana responden memberikan jawaban yang stabil terhadap item dalam kuesioner atau instrumen penelitian, serta mengukur konsistensi alat ukur dalam merepresentasikan suatu konsep

⁷⁷ Joe Hair and Abdullah Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example," *Research Methods in Applied Linguistics* 1, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.

tertentu.⁷⁸ *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas minimum dari suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* dianggap lebih unggul dalam mengevaluasi konsistensi internal sebuah konstruk secara lebih akurat. Adapun *rule of thumbs cronbach's alpha* $> 0,7$ dan *composite reliability* adalah $> 0,7$.

b. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural (*Inner Model*) adalah model yang menjelaskan hubungan antar variabel laten, baik hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen maupun antar variabel endogen itu sendiri. *Inner model* disusun berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat besarnya pengaruh variabel laten dalam model penelitian. Berikut metode pengujian model structural yaitu:

1) *R-Square* (R^2)

R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Selanjutnya, nilai R^2 dianalisis untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Interpretasi R^2 pada model PLS serupa dengan regresi linear, yaitu menunjukkan proporsi variasi variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu sebagai Nilai Interval Korelasi berikut:⁷⁹

Tabel 3. 5 Interpretasi Uji Korelasi

Nilai Interval Korelasi	Kategori
0,670	Baik
0,330	Sedang

⁷⁸ Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0*.

⁷⁹ Prana Ugiana Gio et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software WarpPLS* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022).

0,190	Lemah
-------	-------

Sumber: Pranata Ugiana Gio, et al., *Partial Least Square*, 2022

2) Nilai F^2

F-Square disebut juga *effect size* dilakukan untuk mengetahui kebaikan model, dengan batasan nilai 0 – 0,1 lemah; 0,11 – 0,3 sedang; 0,3 – 0,5 moderat; dan > 0,5 kuat.⁸⁰

3) Q^2 Predictive Relevance

Untuk mengetahui seberapa baik model mampu menghasilkan nilai observasi serta memperkirakan parameternya, dapat digunakan Q^2 *predictive relevance* atau koefisien determinasi total dalam analisis jalur yang fungsinya serupa dengan R^2 pada regresi. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menandakan bahwa model kurang memiliki kemampuan *predictive relevance*.

4) Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) dikembangkan oleh Tenenhaus et al, untuk mengukur tingkat kecocokan model apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan dalam penelitian.⁸¹ Apakah nilai yang didapatkan sebesar 0,10 – 0,24 maka akan dianggap kecil, jika nilai yang dihasilkan sebesar 0,25 – 0,37 maka akan dianggap sederhana, dan jika nilai yang diperoleh sebesar 0,38 – 1,0 maka akan dianggap besar. *Goodness of Fit* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{Communality \times \overline{R^2}}$$

⁸⁰ Hair and Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example."

⁸¹ Michel Tenenhaus and Vincenzo Esposito, "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis* 48 (2005): 159–205, <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan proses menguji suatu pernyataan dengan metode statistik untuk menilai apakah hasilnya signifikan secara statistik.

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan melihat nilai koefisien path atau *inner model* yang menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antar variabel dalam hipotesis penelitian. Nilai *T-statistic* yang digunakan sebagai dasar pengujian harus $> 1,96$ untuk hipotesis *two-tailed* dan $> 1,64$ untuk hipotesis *one-tailed* pada tingkat signifikansi 5% dengan *power* sebesar 80%. Nilai *T-statistic* tersebut diperoleh melalui proses *bootstrapping*.

Pengujian ini dilakukan menggunakan data original untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti, serta mengetahui pengaruh variabel X, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, secara parsial terhadap variabel Y, yaitu perilaku konsumtif. Kriteria pengambilan keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *p-value*, di mana H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$ (5%). Selain itu, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai *t-statistic* yang harus $>$ dari 1,96. Sebaliknya, H_a ditolak jika nilai $p > 0,05$ (5%) dan hasil pengujian dinyatakan tidak signifikan apabila nilai *t-statistic* $< 1,96$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian signifikansi pada suatu persamaan yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam pengujian simultan, statistic uji yang digunakan sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)2}$$

Keterangan:

R^2 : Nilai *R-Square*

n: Jumlah sampel

k: Jumlah variabel endogen

Uji Simultan (Uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-sama *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Gambaran umum penelitian akan diuraikan secara deskriptif mencakup karakteristik responden dan deskripsi variabel sebagaimana berikut ini:

1. Karakteristik Responden

Dari 108 sampel yang diteliti, maka responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Wanita	72	66,7%
2.	Pria	36	33,3%
Total		100	100%

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Dari total 108 responden yang diteliti, mayoritas responden berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 72 orang (66,7%), sedangkan responden pria sebanyak 36 orang (33,3%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi wanita dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan pria.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	12-17 Tahun	6	5,6%
2.	18-22 Tahun	82	75,9%

3.	23-27 Tahun	20	18,5%
Total		100	100%

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 108 responden, mayoritas berada pada kelompok usia 18–22 tahun yaitu sebanyak 82 orang (75,9%), diikuti kelompok usia 23–27 tahun sebanyak 20 orang (18,5%), sementara kelompok usia 12–17 tahun hanya berjumlah 6 orang (5,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda produktif (18–22 tahun).

c. Responden Berdasarkan Kecamatan

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1.	Soreang	27	25%
2.	Bacukiki	27	25%
3.	Bacukiki Barat	27	25%
4.	Ujung	27	25%
Total		100	100%

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, keempat kecamatan yaitu Soreang, Bacukiki, Bacukiki Barat, dan Ujung masing-masing memiliki jumlah responden yang sama persis, yaitu 27 orang (25%). Dengan demikian, distribusi responden berdasarkan kecamatan dalam penelitian ini sangat seimbang dan merata, tanpa ada kecamatan yang mendominasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian dapat mewakili setiap kecamatan secara proporsional.

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	74	68,5%
2.	PNS	1	0,9%
3.	Karyawan Swasta	11	10,2%
4.	Pengusaha/Wiraswasta	4	3,7%
5.	Lainnya	18	16,7%
Total		100	100%

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 108 responden, mayoritas bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 74 orang (68,5%), diikuti oleh kategori Lainnya sebanyak 18 orang (16,7%), Karyawan Swasta 11 orang (10,2%), Pengusaha/Wiraswasta 4 orang (3,7%), dan PNS hanya 1 orang (0,9%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
X1.1	4.333	4	2	5	0.694	1.713	-1.068
X1.2	4.296	4	2	5	0.684	0.879	-0.813
X1.3	4.472	5	2	5	0.713	2.252	-1.455
X1.4	4.083	4	1	5	0.734	1.999	-0.845
X1.5	4.361	4	2	5	0.687	1.076	-0.964
X1.6	4.194	4	2	5	0.739	-0.027	-0.61
X1.7	4.407	5	1	5	0.794	3.446	-1.661
X1.8	4.435	5	2	5	0.67	0.583	-0.975
X2.1	4.435	5	1	5	0.724	3.456	-1.48
X2.2	4.343	4	1	5	0.747	3.587	-1.47
X2.3	4.259	4	1	5	0.843	3.017	-1.467
X2.4	3.935	4	1	5	1.021	0.256	-0.822
X2.5	4.157	4	1	5	0.83	1.58	-1.094

X2.6	4.259	4	1	5	0.821	3.587	-1.537
X2.7	4.333	4	1	5	0.77	2.956	-1.4
X2.8	4.315	4	1	5	0.812	2.819	-1.483
X2.9	4.352	4	1	5	0.762	3.871	-1.591
X2.10	4.324	4	1	5	0.731	3.26	-1.318
X2.11	4.287	4	1	5	0.828	3.574	-1.576
X2.12	4.324	4	1	5	0.815	4.234	-1.709
Y1	3.602	4	1	5	1.036	-0.464	-0.302
Y2	3.833	4	1	5	0.855	0.022	-0.39
Y3	3.861	4	1	5	1.004	1.227	-1.106
Y4	3.611	4	1	5	1.185	-0.372	-0.625
Y5	4.009	4	2	5	0.887	-0.414	-0.583
Y6	2.75	3	1	5	1.395	-1.135	0.333
Y7	3.343	3	1	5	1.148	-0.592	-0.258
Y8	2.981	3	1	5	1.194	-0.805	0.003
Y9	3.083	3	1	5	1.172	-0.685	0.011
Y10	2.787	3	1	5	1.334	-1.128	0.233
Y11	3.093	3	1	5	1.076	-0.515	0.084
Y12	3.194	3	1	5	1.075	-0.469	-0.08
Y13	4.037	4	2	5	0.793	0.169	-0.633
Y14	3.407	3	1	5	1.028	-0.41	-0.214
Y15	3.213	3	1	5	1.147	-0.517	-0.279
Y16	3.361	3	1	5	1.058	-0.572	-0.056

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Tabel di atas menyajikan gambaran umum tentang persepsi responden (108 orang Gen-Z di Kota Parepare) terhadap setiap pernyataan (indikator) dari ketiga variabel penelitian.

a. Variabel *Perceived Ease of Use* (X₁)

Secara keseluruhan, Generasi Z di Kota Parepare memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan penggunaan *e-wallet*. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata (*mean*) seluruh indikator variabel *Perceived Ease of Use* yang berada pada rentang 4,083 hingga 4,472 dari skala maksimal 5, yang berarti secara umum responden cenderung menjawab “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X1.3 (proses transaksi mudah

dilakukan) dengan mean 4,472, diikuti oleh X1.7 (dapat digunakan kapan saja dan di mana saja) dengan mean 4,407. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah X1.4 (memiliki kendali penuh saat mengoperasikan) dengan mean 4,083, namun tetap berada dalam kategori tinggi.

Selain itu, nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,670 hingga 0,794 tergolong kecil, menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung seragam atau tidak bervariasi secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gen-Z di Kota Parepare merasakan kemudahan yang tinggi dan konsisten dalam menggunakan berbagai fitur *e-wallet*.

b. Variabel *Perceived Usefulness* (X₂)

Persepsi Generasi Z di Kota Parepare terhadap kemanfaatan *e-wallet* juga tergolong sangat tinggi, yang ditunjukkan oleh nilai mean seluruh indikator *Perceived Usefulness* pada rentang 3,935 hingga 4,435. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X2.1 (mempercepat proses pembayaran) dengan mean 4,435 dan X2.2 (tidak perlu menunggu lama untuk menyelesaikan pembayaran) dengan mean 4,343. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kecepatan dan efisiensi transaksi merupakan manfaat utama yang paling dirasakan oleh responden. Sebaliknya, indikator X2.4 (membantu mengelola keuangan dengan lebih baik) memiliki nilai mean terendah yaitu 3,935, yang meskipun masih di atas nilai tengah (3), menunjukkan bahwa responden kurang setuju dibandingkan dengan manfaat lainnya.

Nilai standar deviasi pada indikator ini juga paling tinggi (1,021), menandakan adanya variasi jawaban yang lebih beragam di antara responden terkait kemampuan *e-wallet* dalam membantu pengelolaan keuangan. Secara umum, responden sangat merasakan manfaat *e-wallet* dalam hal kepraktisan dan kecepatan transaksi, namun tidak sekonsisten itu dalam merasakan manfaat untuk pengelolaan keuangan.

c. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, persepsi terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang beragam dengan kecenderungan sedang hingga rendah. Nilai mean seluruh indikator Perilaku Konsumtif berada pada rentang 2,75 hingga 4,037. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Y13 (membeli produk untuk meningkatkan rasa percaya diri) dengan mean 4,037, diikuti Y5 (membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi) dengan mean 4,009, serta Y3 (membeli karena kemasan menarik) dengan mean 3,861. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis sosial seperti kepercayaan diri, gengsi, dan daya tarik visual kemasan menjadi pendorong utama perilaku konsumtif. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah Y6 (lebih suka membeli produk bermerek untuk menaikkan gengsi meskipun ada alternatif lebih murah) dengan mean 2,75, yang masuk kategori “Kurang Setuju”.

Nilai standar deviasi untuk variabel ini cukup besar, berkisar antara 0,793 hingga 1,395, terutama pada Y6 (1,395), mengindikasikan bahwa jawaban responden sangat bervariasi ada yang sangat konsumtif dan ada yang sebaliknya. Dengan demikian, meskipun sebagian responden menunjukkan kecenderungan konsumtif yang didorong oleh faktor sosial dan psikologis, secara keseluruhan perilaku konsumtif di kalangan Gen-Z Parepare tidak merata dan tergolong moderat.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

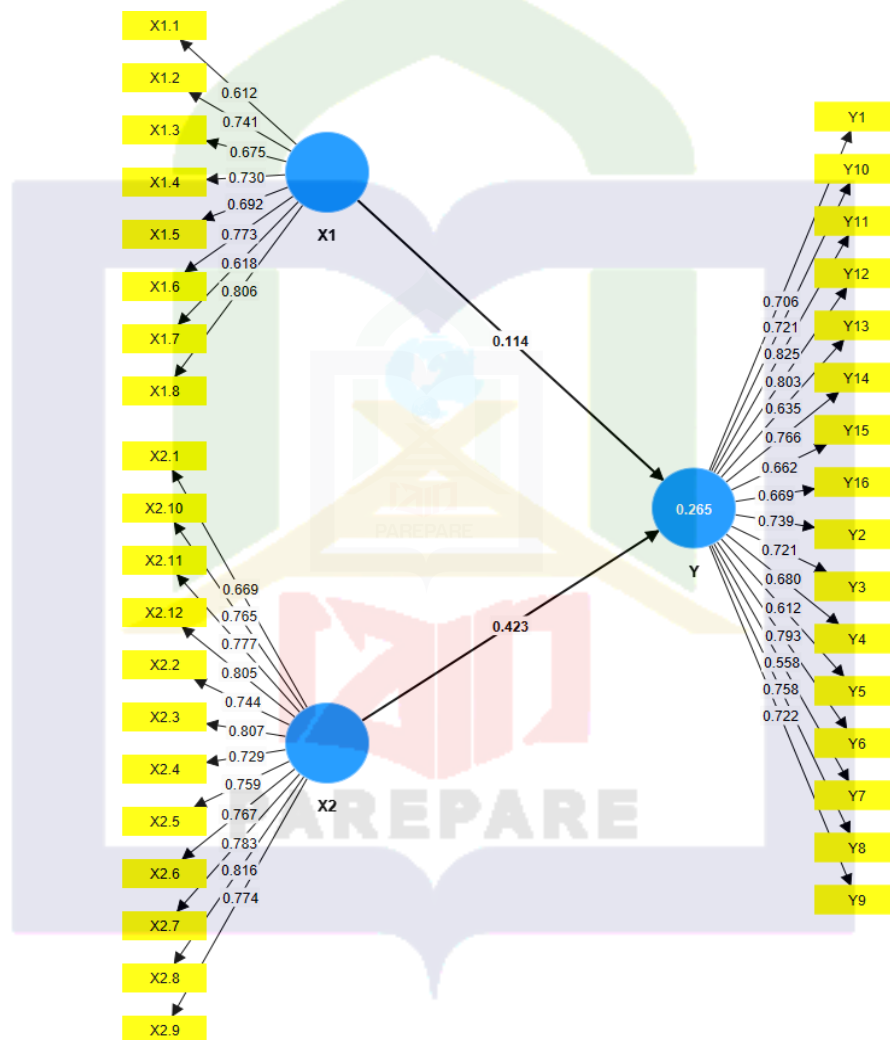
Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.9. Proses analisis diterapkan melalui dua tahapan utama, yaitu perancangan model pengukuran (*outer model*) dan perancangan model struktural (*inner model*). Adapun tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer model*)

Dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS, evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui tiga kriteria utama,

yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Ketiga kriteria ini berfungsi untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur konstruk laten yang telah ditetapkan.

Berikut skema model program SmartPLS dengan penilaian *outer model* secara lengkap:



Gambar 4. 1 Skema Outer Model

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

a. Convergent Validity

Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengukuran untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator memiliki korelasi positif dengan indikator lain dalam konstruk yang sama. Penilaian tersebut dapat dilakukan melalui hasil pengolahan data pada nilai *outer loading*. Menurut Imam Ghozali, nilai *outer loading* sebesar 0,70 telah dianggap memenuhi kriteria *convergent validity*. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan batas minimum *loading factor* sebesar 0,70 sebagai acuan pengujian. Adapun hasil output SmartPLS untuk nilai *outer loading* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Data Outer Loading Convergent Validity

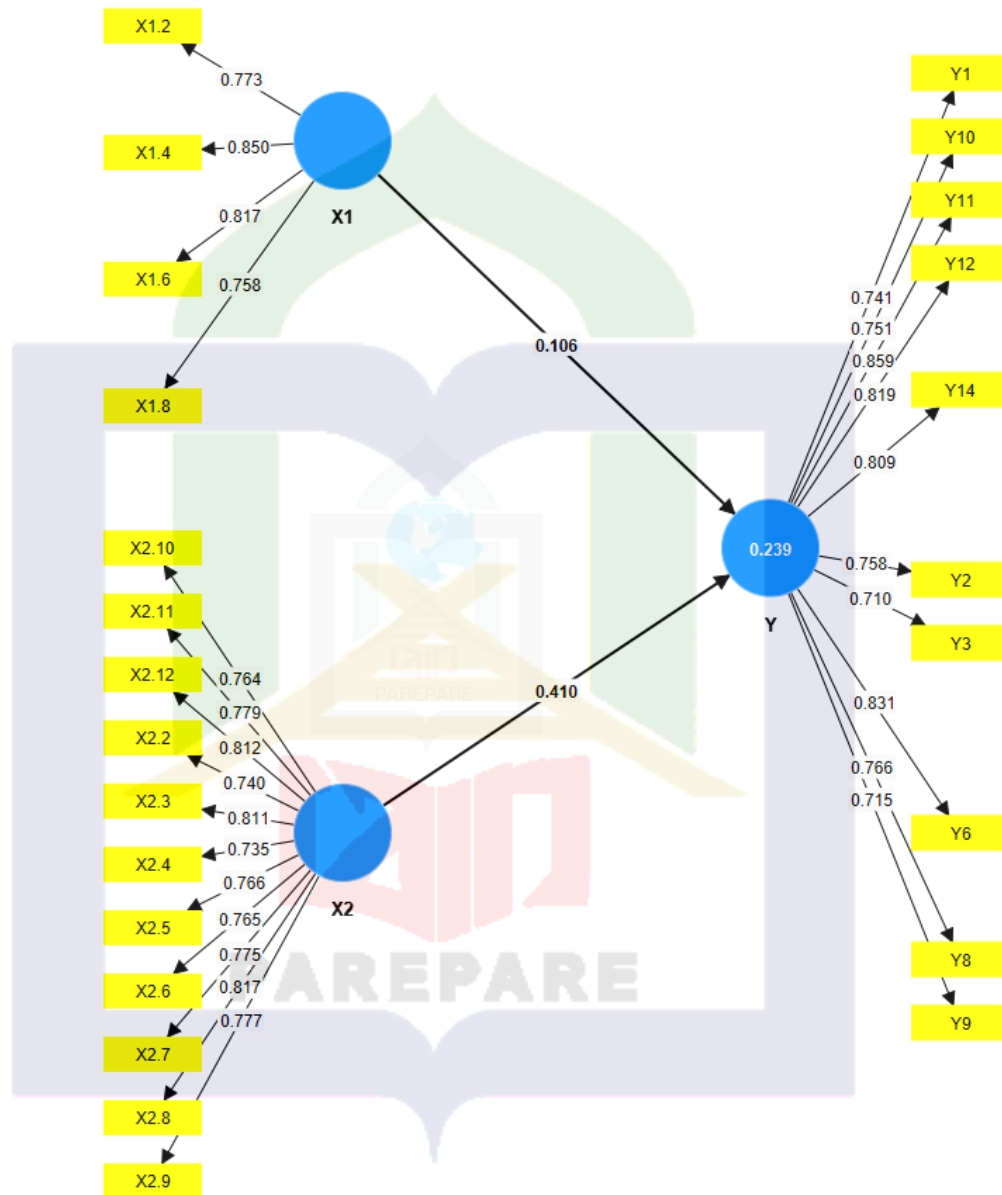
Indikator Variabel	<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	<i>Perilaku Konsumtif (Y)</i>	Ket.
X1.1	0.612			Tidak Valid
X1.2	0.741			Valid
X1.3	0.675			Tidak Valid
X1.4	0.730			Valid
X1.5	0.692			Tidak Valid
X1.6	0.773			Valid
X1.7	0.618			Tidak Valid
X1.8	0.806			Valid
X2.1		0.669		Tidak Valid
X2.2		0.744		Valid
X2.3		0.807		Valid
X2.4		0.729		Valid
X2.5		0.759		Valid
X2.6		0.767		Valid

X2.7		0.783		Valid
X2.8		0.816		Valid
X2.9		0.774		Valid
X2.10		0.765		Valid
X2.11		0.777		Valid
X2.12		0.805		Valid
Y1			0.706	Valid
Y2			0.739	Valid
Y3			0.721	Valid
Y4			0.680	Tidak Valid
Y5			0.612	Tidak Valid
Y6			0.793	Valid
Y7			0.558	Tidak Valid
Y8			0.758	Valid
Y9			0.722	Valid
Y10			0.721	Valid
Y11			0.825	Valid
Y12			0.803	Valid
Y13			0.635	Tidak Valid
Y14			0.766	Valid
Y15			0.662	Tidak Valid
Y16			0.669	Tidak Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* atau korelasi antar konstruk dan variabel menunjukkan bahwa tidak semua memiliki nilai *outer loading* > 70 sehingga ada konstruk yang perlu dieliminasi dari model. Setelah dilakukan eliminasi pada indikator yang

tidak valid selanjutnya dilakukan kalkulasi ulang yang disaikan pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 Model Outer Loading setelah eliminasi

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

Gambar 4.2 Menunjukkan beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat *convergent validity* tersebut telah di eliminasi dari model sehingga seluruh indikator yang tersisa nilainya valid. Berikut tabel *outer loading* hasil kalkulasi ulang untuk *outer model*:

Tabel 4. 7 Data Outer Loading Convergent Validity setelah eliminasi

Indikator Variabel	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	<i>Perilaku Konsumtif (Y)</i>	Ket.
X1.2	0.741			Valid
X1.4	0.730			Valid
X1.6	0.773			Valid
X1.8	0.806			Valid
X2.2		0.744		Valid
X2.3		0.807		Valid
X2.4		0.729		Valid
X2.5		0.759		Valid
X2.6		0.767		Valid
X2.7		0.783		Valid
X2.8		0.816		Valid
X2.9		0.774		Valid
X2.10		0.765		Valid
X2.11		0.777		Valid
X2.12		0.805		Valid
Y1			0.706	Valid
Y2			0.739	Valid
Y3			0.721	Valid
Y6			0.793	Valid

Y8			0.758	Valid
Y9			0.722	Valid
Y10			0.721	Valid
Y11			0.825	Valid
Y12			0.803	Valid
Y14			0.766	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* setelah dikalkulasikan ulang memiliki nilai *outer loading* > 0,7 artinya bahwa semua indikator masing-masing variabel dinyatakan telah memenuhi syarat *convergent validity* dengan kategori baik.

Tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi *convergent validity* melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair, nilai AVE minimum sebesar 0,50 menunjukkan tingkat *convergent validity* yang baik, yang berarti variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikator yang dimilikinya.

Tabel 4. 8 Data AVE Convergent Validity

Variabel	Average Variance Ekstracted (AVE)	Ket.
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₁)	0.640	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (X ₂)	0.603	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0.604	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 0.610, variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0.603, dan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,604. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas batas

minimum 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil pengujian *outer loading* yang dikombinasikan dengan uji *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, data dinilai layak dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

b. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan koefisien korelasi pada konstruk lainnya. Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lain dalam model penelitian. Adapun hasil pengujian *cross loading* menggunakan *SmartPLS* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Data Cross Loading Discriminant Validity

Indikator Variabel	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)
X1.2	0.773	0.601	0.261
X1.4	0.850	0.578	0.371
X1.6	0.817	0.516	0.332
X1.8	0.758	0.521	0.257
X2.10	0.490	0.764	0.424
X2.11	0.437	0.779	0.403
X2.12	0.518	0.812	0.337
X2.2	0.597	0.740	0.281

X2.3	0.540	0.811	0.425
X2.4	0.544	0.735	0.441
X2.5	0.482	0.766	0.406
X2.6	0.519	0.765	0.326
X2.7	0.618	0.775	0.354
X2.8	0.586	0.817	0.354
X2.9	0.597	0.777	0.293
Y1	0.357	0.451	0.741
Y2	0.563	0.521	0.758
Y3	0.370	0.394	0.710
Y6	0.218	0.295	0.831
Y8	0.190	0.322	0.766
Y9	0.175	0.269	0.715
Y10	0.121	0.180	0.751
Y11	0.199	0.343	0.859
Y12	0.230	0.346	0.819
Y14	0.248	0.363	0.809

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading indicator* pada masing-masing variabel tersebut adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel-variabel lainnya dan telah memenuhi nilai > 70 . Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tahap selanjutnya yakni dengan menguji data penelitian menggunakan *fornell larcker criterion* untuk mendapatkan *discriminant validity* yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE (*Average Variance Extracted*) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk

dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Data Fornell Larcker Criterion Discriminant Validity

	Perceived Ease of Use (X1)	Perceived Usefulness (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)
X1	0.800		
X2	0.689	0.777	
Y	0.389	0.483	0.777

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita simpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Salah satu contohnya dapat kita amati pada variabel *perceived ease of use* yang memiliki nilai 0,800 yang berarti lebih tinggi dibandingkan dengan 0,689. Oleh karena itu, model data yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel penelitian. Suatu instrumen atau alat ukur dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten sehingga dapat dipercaya. Menurut Imam Ghazali, nilai *composite reliability* sebaiknya $> 0,70$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, sedangkan pada penelitian *exploratory* nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima. Adapun nilai *composite reliability* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Data Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Perceived Ease of Use (X_1)	0.814	0.877
Perceived Usefulness (X_2)	0.934	0.944
Perilaku Konsumtif (Y)	0.929	0.938

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing variabel $> 0,70$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *internal consistency reliability* yang baik. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian pada tabel-tabel sebelumnya, penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *internal consistency reliability* dengan baik.

2. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square* (R^2)

Penilaian model struktural menggunakan *SmartPLS* diawali dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap perilaku konsumtif serta untuk menilai kekuatan prediksi dari model struktural yang digunakan.

Tabel 4. 12 Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Perilaku Konsumtif (Y)	0.239	0.225

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis, nilai *R-Square* untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar 0,239 atau 23,9% (kategori lemah). Hal ini

berarti bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 23,9% variasi dari perilaku konsumtif, sementara sisanya sebesar 76,1% dijelaskan oleh variabel lain di yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang lemah dalam menjelaskan perilaku konsumtif, dan kedua variabel independen tersebut belum cukup kuat sebagai prediktor utama.

b. Nilai F^2

Tabel 4. 13 Nilai F^2

	Perilaku Konsumtif (Y)
<i>Perceived Ease of Use X1</i>	0.008
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	0.116

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

Berdasarkan tabel di atas nilai F^2 untuk *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,008 termasuk dalam kategori lemah, yang berarti variabel *perceived ease of use* hampir tidak memiliki ukuran efek (*effect size*) terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, nilai F^2 untuk *Perceived Usefulness* (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,116 termasuk dalam kategori sedang, yang berarti *perceived usefulness* memiliki ukuran efek yang sedang dalam memprediksi perilaku konsumtif.

c. Q^2 Predictive Relevance

Setelah mengetahui nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel endogen Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,239, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai *Q-Square* (Q^2) *predictive relevance* untuk mengetahui seberapa baik model struktural dalam menghasilkan nilai observasi serta estimasi parameter yang

dihasilkan. Perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini hanya melibatkan satu variabel endogen, sehingga rumus yang digunakan adalah

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

Karena hanya terdapat satu variabel endogen, maka:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,239)$$

$$Q^2 = 0,239$$

Karena nilai $Q^2 = 0,239 > 0$, maka dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki *predictive relevance*, artinya model cukup baik dalam menghasilkan nilai observasi dan estimasi parameter.

d. Goodness of Fit

$$GoF = \sqrt{Communality \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,503 \times 0,239}$$

$$GoF = \sqrt{0,120217}$$

$$GoF = 0,346273 \approx 0,35$$

Dengan nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,35, maka nilai tersebut berada dalam rentang 0,25 – 0,37, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan (*goodness of fit*) yang sedang atau sederhana. Artinya, secara keseluruhan, model struktural dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang cukup baik antara nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan, meskipun belum mencapai kategori besar. Dengan kata lain, model ini layak digunakan dan memiliki kemampuan prediksi yang cukup memadai.

Tabel 4. 14 Ringkasan Indikator Kelayakan Model

Indikator	Nilai	Interpretasi
R^2	0,239	Termasuk kategori lemah, namun masih layak
Q^2	0,239	Memiliki <i>predictive relevance</i>

GoF	0,35	Model memiliki tingkat kesesuaian sedang
SRMR	0,097	Model memiliki kecocokan yang baik

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

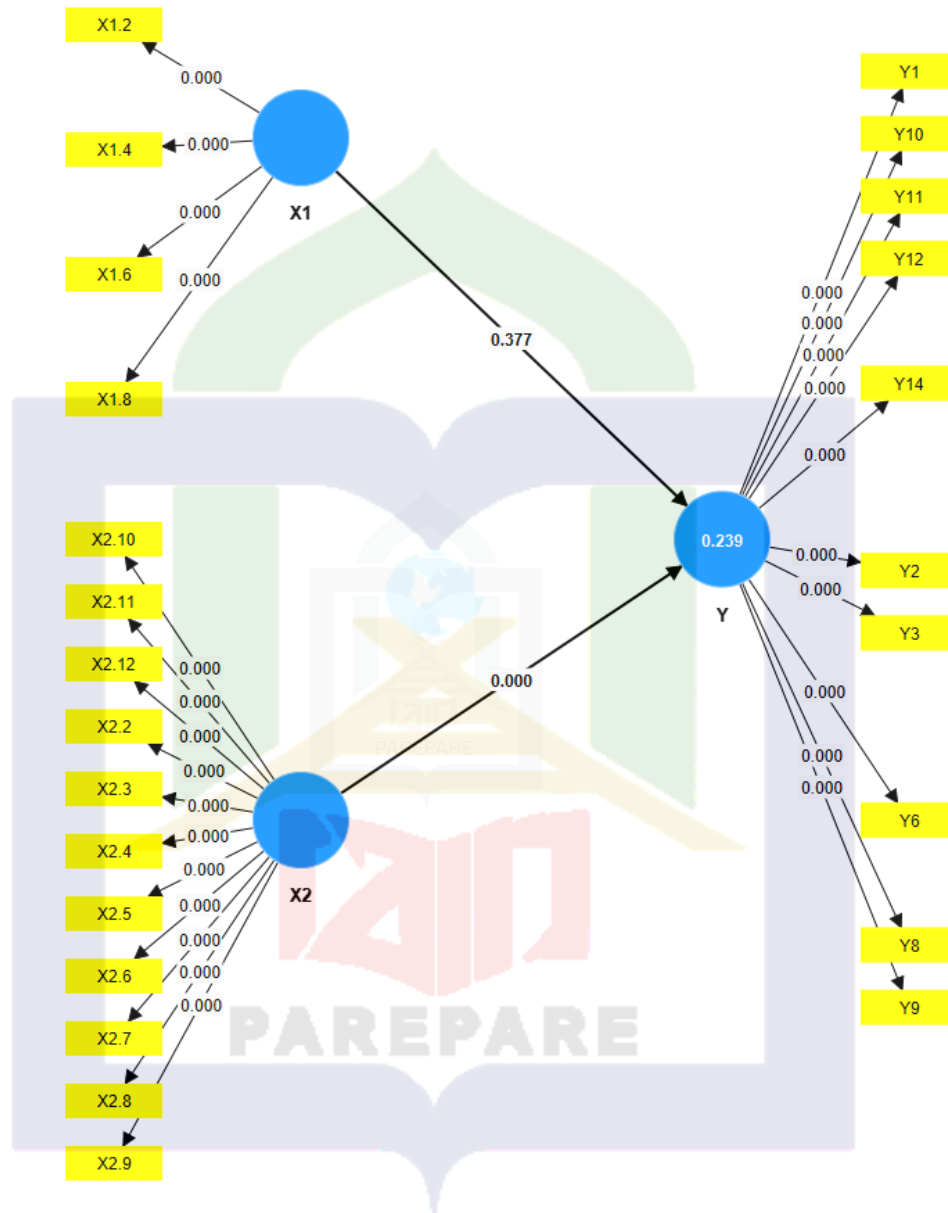
Selain menggunakan GoF, kelayakan model juga dievaluasi dengan menggunakan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). Berdasarkan Tabel 4.17, nilai SRMR yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,097. Apabila mengacu pada kriteria yang disarankan oleh Hair et al.⁸², nilai SRMR yang kurang dari 0,10 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan (model fit) yang baik. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu merepresentasikan data empiris dengan baik.

Dengan demikian, meskipun nilai SRMR sebesar 0,097 masih berada di batas ambang maksimal, model struktural dalam penelitian ini tetap dinyatakan layak dan mampu merepresentasikan data empiris dengan baik. Secara keseluruhan, baik GoF maupun SRMR mengindikasikan bahwa model yang dihasilkan memiliki tingkat kesesuaian yang memadai untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil evaluasi model struktural yang meliputi nilai *R-Square* sebesar 0,239 (kategori lemah), *Q-Square* sebesar 0,239 (memiliki *predictive relevance*), GoF sebesar 0,35 (kategori sedang), serta nilai SRMR sebesar 0,097 yang masih berada di bawah batas maksimal yang disarankan yaitu $< 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini dinyatakan layak dan memiliki tingkat kesesuaian yang memadai untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

⁸² Joseph F. Hair et al., "When To Use and How To Report The Results of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24, <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

C. Uji Hipotesis



Gambar 4. 3 Bootstrapping

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

1. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis dalam penelitian ini dianalisis melalui perhitungan model menggunakan *SmartPLS* dengan teknik *bootstrapping*. Melalui proses tersebut akan diperoleh nilai t-statistik parsial beserta nilai probabilitasnya sebagai dasar pengujian hipotesis. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 15 Data Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T-value	P-value	Hipotesis
X ₁ -> Y	0.106	0.884	0.377	Ditolak
X ₂ -> Y	0.410	3.777	0.000	Diterima

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

- Pengujian hipotesis H₁ (diduga *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif). Dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0.377 dan t parsial atau *t-value* sebesar 0.877. Karena t parsial < 1.96 dan *p-value* > 0.05, maka H₁ ditolak. Jadi *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- Pengujian hipotesis H₂ (diduga *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif). Dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0.000 dan t parsial atau *t-value* sebesar 3.777. Karena t parsial > 1.96 dan *p-value* < 0.05, maka H₂ diterima. Jadi *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap perilaku konsumtif, maka dilakukan

uji simultan (uji F) dengan memperhitungkan nilai *R-Square* sebesar 0,239 (23,9%) maka dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)2}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,239(108 - 2 - 1)}{(1 - 0,239)2}$$

$$F_{hitung} = \frac{25,095}{1,522}$$

$$F_{hitung} = 16,48817 \approx \mathbf{16,49}$$

Ket:

R^2 : Nilai *R-Square*

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel eksogen

Setelah mengetahui nilai dari F_{hitung} , maka selanjutnya adalah mencari nilai dari F_{tabel} dengan taraf signifikansi α sebesar 0,05 (5%). Berikut merupakan hasil perhitungan F_{tabel} :

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k; n - k - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05(2; 108 - 2 - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05(2; 105)$$

Nilai F_{tabel} yang diperoleh dari 2 dan 105 adalah 3,08. Maka F_{hitung} (16,49) > F_{tabel} (3,08), yang berarti bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai *t value* sebesar $0,877 < 1,96$ dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,377 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* pada Generasi Z di

Kota Parepare. Dengan kata lain, semakin tinggi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dirasakan oleh Gen-Z terhadap *e-wallet*, tidak diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif mereka, bahkan cenderung menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang rata-rata netral atau kurang setuju mengenai pernyataan variabel *perceived ease of use* dalam memicu pembelian impulsif. Kemudahan penggunaan *e-wallet* saja, seperti antarmuka yang sederhana atau proses login yang cepat, tidak cukup mendorong perilaku konsumtif. Faktor lain seperti promo, diskon, atau pengaruh sosial mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen-Z di Kota Parepare.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis. Teori tersebut menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna teknologi, artinya semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku yang ditimbulkan. Namun, dalam penelitian ini, *perceived ease of use* justru tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, kemudahan menggunakan *e-wallet* tidak membuat Gen-Z di Kota Parepare menjadi lebih boros atau suka belanja berlebihan. Perbedaan ini terjadi karena teori TAM awalnya dirancang untuk memprediksi minat seseorang dalam mengadopsi teknologi (apakah mau pakai atau tidak), sementara penelitian ini mengukur perilaku konsumtif (kebiasaan belanja tidak rasional). Kemudahan teknis seperti fitur yang mudah dipelajari atau proses transfer yang cepat ternyata tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Underdown dan Tamara yang melaporkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Karena sikap konsumen sendiri merupakan faktor kunci

yang mendorong terbentuknya perilaku pembelian, maka ketiadaan pengaruh ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan semata tidak cukup untuk mengubah sikap positif menjadi tindakan konsumtif.⁸³ Temuan ini konsisten dengan penelitian Ardiana dkk. yang juga menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara promosi penjualan justru menjadi faktor dominan.⁸⁴

Hasil yang sama juga dilaporkan oleh Andrean, Fikri dan Wulan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce*.⁸⁵ Secara khusus, Ardiansyah dan Sa'diyah dalam penelitiannya terhadap pengguna BNPL Generasi Z di Jepara juga mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁸⁶ Penelitian internasional oleh Soomro dan Habeeb juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *impulsive buying behaviour*, yang berarti kemudahan penggunaan justru tidak mendorong pembelian impulsif, bahkan cenderung menurunkannya.⁸⁷

⁸³ Kit Underdown and Dewi Tamara, "Digital Wallets: A Study on The Influence of Consumer Perceptions and Attitudes on Impulsive Consumer Behaviour," *Frontiers in Human Dynamics* 7, no. April (2025): 1–10, <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1545141>.

⁸⁴ Vina Ardiana et al., "Peran Keuangan Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Mengadopsi Fintech Guna Mendorong Optimalisasi UMKM," *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC 7* (2024): 384–93, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index> Magister.

⁸⁵ Rizky Andrean, Muhamad Khoirul Fikri, and Elis Ratna Wulan, "Doom Spending Among Generation Z: An Analysis of Impulsive Buying Behavior on E-Commerce Platforms," *JMIF: Journal of Management and Islamic Finance* 5, no. 2 (2025): 157–76, <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jmif/index%0A>.

⁸⁶ Reynaldo Faisal Ardiansyah and Mahmudatus Sa'diyah, "The Influence of Perceived Ease , Islamic Lifestyle , and Religiosity on the Consumptive Behavior Buy Now Pay Later Users of Generation Z in Jepara," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business Volume* 8, no. 1 (2026): 1261–74, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index> Magister.

⁸⁷ Suhaib Ahmed Soomro and Yusuf Olatunji Habeeb, "Impact of Perceived Ease of Use on Impulsive Buying Behaviour Through Mobile Commerce With Hedonic and Utilitarian Effects," *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 17, no. 3 (2024): 796–813, <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0563>.

Sebagai pembandingan, penelitian yang dilakukan oleh Priscilia & Fadjar pada mahasiswa pengguna ShopeePay di Kota Malang justru menemukan hasil yang berbeda. Dalam penelitian tersebut, *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁸⁸ Di sisi lain hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan temuan Azzahra, Widyastuti & Rustyawati yang melaporkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *Shopee PayLater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna di Indonesia. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa penelitian tersebut menemukan hubungan yang negatif, yang berarti semakin tinggi kemudahan justru semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif.⁸⁹ Adanya perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap perilaku konsumtif bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti jenis platform, karakteristik responden, dan konteks lokasi penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian terdahulu cenderung menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif atau bahkan memiliki hubungan negatif yang justru menurunkan kecenderungan pembelian impulsif. Hal ini mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan suatu teknologi bukanlah faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi penjualan, gaya hidup, atau kontrol diri.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai *t value* sebesar $3.777 > 1,96$ dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 <$

⁸⁸ Lidya Virginia Priscilia and Nurman Setiawan Fadjar, “Pengaruh Penggunaan Dompet Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya),” *JDESS (Journal of Development Economic and Social Studies)* 3, no. 1 (2024): 189–99.

⁸⁹ Yulia Chaerani Azzahra, Liza Yudhita Widyastutib, and Reny Rustyawati, “Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Shopee Paylater Dan Pengaruhnya Pada Perilaku Pembelian Impulsif,” *JOFEI (Journal of Financial Economics & Investment)* 5, no. 3 (2025): 176–89.

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* pada Generasi Z di Kota Parepare. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang dirasakan oleh Gen-Z terhadap *e-wallet*, semakin meningkat pula perilaku konsumtif mereka. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang rata-rata setuju mengenai pernyataan variabel *perceived usefulness*. Kemudahan transaksi, kecepatan akses, serta berbagai fitur promosi dan cashback menjadi faktor utama yang mendorong Gen-Z di Kota Parepare untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau tidak rasional menggunakan *e-wallet*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori tersebut menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna teknologi, artinya semakin besar manfaat yang dirasakan seseorang dari suatu teknologi, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku yang ditimbulkan. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi manfaat yang dirasakan Gen-Z di Kota Parepare dari penggunaan *e-wallet*, seperti mempercepat pembayaran, meningkatkan produktivitas, dan memudahkan transaksi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif atau boros.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Priscilia dan Fadjar, yang meneliti mahasiswa pengguna ShopeePay di Kota Malang. Dalam penelitian tersebut, *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁹⁰ Hasil penelitian ini juga didukung dengan temuan Mujahidin & Astuti yang menemukan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku

⁹⁰ Virginia Priscilia and Setiawan Fadjar, "Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)."

konsumtif generasi millennial.⁹¹ Hasil penelitian ini didukung dengan temuan Chandra, Pradipta, Gilisen, dan Layman yang meneliti perilaku pembelian impulsif Gen-Z pengguna *e-commerce* di Jakarta.⁹² Dalam penelitian tersebut, *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat fungsional dari *platform e-commerce*, seperti efisiensi transaksi dan kemudahan akses produk, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh Rucita & Dewanti yang meneliti 371 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (FEB UMY) pengguna *platform Shopee*.⁹³ Dalam penelitian tersebut, Kemudahan Penggunaan (*Easy of Use*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu *platform e-commerce* digunakan, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Fitur-fitur seperti sistem pembayaran COD (*cash on delivery*), kemudahan pengembalian barang, serta antarmuka yang ramah pengguna menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap perilaku konsumtif, terdapat beberapa penelitian yang menemukan hasil berbeda. Ardiana, dkk dalam penelitiannya yang meneliti peran keuangan digital terhadap perilaku konsumtif dalam mengadopsi *fintech* justru menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap perilaku

⁹¹ Mujahidin and Pristian Fitri Astuti, "Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial."

⁹² Eugene Chandra et al., "Implusiv Buying Behavior with Technology Acceptance Model and Pro-Motions in E-Commerce Among Gen-Z Indonesians," *JSMB (Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis)* 12, no. 2 (2025): 61–70.

⁹³ Safira Rahma Rucita and Diah Setyawati Dewanti, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY," *Journal of Environmental Economics and Sustainability* 1, no. 1 (2023): 1–16.

konsumtif.⁹⁴ Hasil serupa juga ditemukan oleh Miswanto, Sidik, dan Arrafi yang meneliti 250 mahasiswa pengguna *e-wallet ShopeePay*.⁹⁵ Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor yang justru terbukti berpengaruh dalam penelitian tersebut adalah promosi dan lingkungan teman sebaya.

Dengan demikian mayoritas penelitian mendukung pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap perilaku konsumtif, meskipun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh. Dengan demikian, *perceived usefulness* tetap layak dianggap sebagai faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam konteks *e-commerce* dan penggunaan teknologi keuangan digital.

3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 16,49 yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,082. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* pada Generasi Z di Kota Parepare. Nilai R-Square sebesar 0,239 (23,9%) mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 23,9%, sedangkan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis. Teori tersebut menyatakan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama

⁹⁴ Ardiana et al., "Peran Keuangan Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Mengadopsi Fintech Guna Mendorong Optimalisasi UMKM."

⁹⁵ Miswanto Miswanto, Putri Arneta Sidik, and Muhamad Faiz Arrafi, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *JBE (Jurnal Bisnis Dan Ekonomi)* 28, no. 2 (2022): 136–51.

mempengaruhi perilaku pengguna terhadap teknologi. Meskipun secara parsial *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan, namun ketika kedua variabel ini diuji secara simultan (bersama-sama), hasilnya menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang dirasakan dari *e-wallet* secara bersama-sama mampu mendorong Gen-Z di Kota Parepare untuk berperilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan berperan sebagai faktor pendukung yang efektivitasnya tergantung pada ada tidaknya persepsi manfaat. Dengan kata lain, ketika kemudahan bertemu dengan manfaat yang nyata (seperti diskon, cashback, atau kecepatan transaksi), maka dorongan untuk berbelanja secara berlebihan menjadi semakin kuat.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Priscilia & Fadjar yang meneliti mahasiswa pengguna *ShopeePay* di Kota Malang.⁹⁶ Dalam penelitian tersebut, variabel kemudahan penggunaan, kemanfaatan penggunaan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Serta Mahato, Yadav, & Mahato yang juga melaporkan pengaruh simultan yang signifikan dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *consumer spending behavior*.⁹⁷

Penelitian ini juga didukung dengan temuan Ferdiansyah yang meneliti mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Metro pengguna *E-Money* dan QRIS.⁹⁸ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁹⁶ Virginia Priscilia and Setiawan Fadjar, “Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya).”

⁹⁷ Surendra Mahato, Ranju Yadav, and Bijay Mahato, “Impact of E-Wallets on Consumer Spending Behavior: A Mediating Role of Financial Management,” *Journal of Economics and Management* 5, no. 1 (2025): 139–56.

⁹⁸ Rendi Ferdiansyah, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Dalam Penggunaan E-Money Dan QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024).

perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Fahriani juga menggunakan pendekatan yang sama, yaitu menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Media Sosial dan Gaya Hidup, hasil penelitiannya membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁹⁹

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* pada Generasi Z di Kota Parepare. Meskipun secara parsial *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan, namun ketika bersama-sama dengan *perceived usefulness*, keduanya mampu mendorong peningkatan perilaku konsumtif.

⁹⁹ Fahriani, “Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” (Universitas Sulawesi Barat, 2023).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dijelaskan pada bab IV mengenai *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* pada Gen Z di Kota Parepare, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis H_1 (diduga *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif). Dapat dilihat faktor kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak terbukti menjadi pemicu signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, meskipun aplikasi *e-wallet* dirasakan mudah dipelajari, mudah dioperasikan, jelas, dan fleksibel, hal tersebut tidak serta merta mendorong Gen-Z di Kota Parepare untuk berbelanja secara berlebihan atau tidak rasional. Dengan kata lain, kemudahan teknis semata belum cukup untuk memicu perilaku konsumtif tanpa adanya faktor pendorong lain seperti gaya hidup, diskon, *cashback*, promo.
2. Hasil hipotesis H_2 (diduga *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif). Dapat dilihat bahwa faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terbukti menjadi pendorong positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan Gen-Z dari penggunaan *e-wallet* (seperti mempercepat pekerjaan, meningkatkan produktivitas, efektivitas, serta kemudahan bertransaksi), maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Fitur-fitur seperti kecepatan akses, kemudahan transaksi, serta berbagai promo dan *cashback* menjadi faktor utama yang mendorong pembelian berlebihan.
3. Hasil uji hipotesis H_3 (diduga *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif). Secara

bersama-sama, faktor kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kemudahan dan manfaat yang dirasakan dari *e-wallet* secara simultan mampu mendorong peningkatan perilaku konsumtif pada Gen-Z di Kota Parepare. Faktor-faktor seperti kemudahan dalam mempelajari fitur *e-wallet*, kemudahan mengoperasikan transaksi, serta fleksibilitas penggunaan, ketika dikombinasikan dengan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna seperti percepatan proses pembayaran, peningkatan efektivitas transaksi, dan kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan, secara simultan terbukti mampu mendorong peningkatan perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Parepare.

B. Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel independen yang digunakan dalam model penelitian. Karena nilai *R-Square* yang diperoleh hanya sebesar 23,9%, hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat 76,1% faktor lain di luar *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang turut memengaruhi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peneliti mendatang dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti kontrol diri (*self-control*), literasi keuangan, gaya hidup hedonis, pengaruh media sosial, atau promosi *cashback* guna melengkapi dan memperkuat model prediksi terhadap perilaku konsumtif.
2. Gen-Z diharapkan lebih bijak dalam mengelola keuangan saat menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari *e-wallet*, semakin besar kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan. Oleh karena itu, Gen-Z perlu membedakan kebutuhan dan keinginan, serta tidak mudah terpancing oleh kemudahan transaksi atau promo menggiurkan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim

- Adriani Prayustika, Putu, Gede Iwan Suryadi, Wayan Edi Arsawan, and I Made Widiantera. "Peran Financial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Mahasiswa." In *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6:262–67, 2020.
- Ahmed Soomro, Suhaib, and Yusuf Olatunji Habeeb. "Impact of Perceived Ease of Use on Impulsive Buying Behaviour Through Mobile Commerce With Hedonic and Utilitarian Effects." *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 17, no. 3 (2024): 796–813. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0563>.
- Andrean, Rizky, Muhamad Khoirul Fikri, and Elis Ratna Wulan. "Doom Spending Among Generation Z: An Analysis of Impulsive Buying Behavior on E-Commerce Platforms." *JMIF: Journal of Management and Islamic Finance* 5, no. 2 (2025): 157–76. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jmif/index%0A>.
- Ardiana, Vina, Fikrul Hakim, I Made Bayu Dirgantara, and Retno Hidayati. "Peran Keuangan Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Mengadopsi Fintech Guna Mendorong Optimalisasi UMKM." *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC* 7 (2024): 384–93. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index> Magister.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- C.Mowen, John, and Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Chaerani Azzahra, Yulia, Liza Yudhita Widyastutib, and Reny Rustyawati. "Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Shopee Paylater Dan Pengaruhnya Pada Perilaku Pembelian Impulsif." *JOFEI (Journal of Financial Economics & Investment)* 5, no. 3 (2025): 176–89.
- Chandra, Eugene, Oktavian Rizki Pradipta, Steven Gabriel Gilisen, and Chrisanty V. Layman. "Implusiv Buying Behavior with Technology Acceptance Model and Pro- Motions in E-Commerce Among Gen-Z Indonesians." *JSMB (Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis)* 12, no. 2 (2025): 61–70.
- D. Davis, Fred. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–40. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Darsono, Basuki. *Buku Siswa Ekonomi Peminatan Ilmu-Ilmu Sosial*. Edisi 2. Sawitan: Pustaka Rumah Citra, 2020.

- Desita, Widya, and Gst. Ayu Ketut Rencana Sari Dewi. "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-wallet)." *Jurnal Akuntansi Profesi* 13, no. 1 (2022): 115–24.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Eka Setyawati, Rena. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekobis Dewantara* 3, no. 1 (2020): 39–51.
- F. Hair, Joseph, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. "When To Use and How To Report The Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- F Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (2014): 106–21. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Fahriani. "Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." Universitas Sulawesi Barat, 2023.
- Faisal Ardiansyah, Reynaldo, and Mahmudatus Sa'diyah. "The Influence of Perceived Ease , Islamic Lifestyle , and Religiosity on the Consumptive Behavior Buy Now Pay Later Users of Generation Z in Jepara." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business Volume* 8, no. 1 (2026): 1261–74. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index> Magister.
- Faradiba, Besse. "Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19." *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 4, no. 1 (2021): 21–28. <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>.
- Farid Iffat, Muhammad, and Ayu Laksmi Chairina. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Elektronik." *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance* 5 (2023): 441–49. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art50>.
- Faris Alghifari, Muhammad, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay Di Kota Bandung." *E-Proceeding of Management* 7, no. 1 (2020): 1265–80.
- Ferdiansyah, Rendi. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Dalam Penggunaan E-Money Dan QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024.

- Firdaus, and Fakhry Zamzam. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Gede Kusuma Dewi, Luh, Nyoman Trisna Herawati, and I Made Pradana Adiputra. "Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5, no. 1 (2021): 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>.
- Ghozali. *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015.
- H. M, Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Hair, Joe, and Abdullah Alamer. "Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example." *Research Methods in Applied Linguistics* 1, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.
- Hannani, Saefuddin, Fikri, Andi Nurindah Sari, Herdah, Andi Bahri, Aris, et al. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.
- Hasanuddinali. "Tipologi Belanja Konsumen Indonesia: Perilaku Dan Tren." Hasanuddin Ali, 2025. <https://hasanuddinali.com/2025/02/18/tipologi-belanja-konsumen-indonesia-perilaku-dan-tren/>.
- holid Narbuko, C, and Ahmadi. *Metodologi Peenelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Kesuma Wardani, Putri, Irwan Padli Nasution, and Suci Sundari. "Pengaruh E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Ilmiah Research Student* 2, no. 2 (2025): 500–507. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jirs.v2i2.5651>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Lavinda. "Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai e-wallet Dibanding ATM Bank." Kata Data, 2022. <https://katadata.co.id/finansial/keuangan/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank>.
- Legi, Denada, and Regina T Saerang. "The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on Intention to Use of E-Money in Manado (Study on: Gopay, OVO,

- DANA).” *Jurnal EMBA* 8, no. 4 (2020): 624–32.
- Mahato, Surendra, Ranju Yadav, and Bijay Mahato. “Impact of *E-wallets* on Consumer Spending Behavior: A Mediating Role of Financial Management.” *Journal of Economics and Management* 5, no. 1 (2025): 139–56.
- Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama, 2003.
- Mansyur Addury, Multazam, Sunu Prasetya Adi, Nur Hishaly GH, and Dian Resky Pangestu. “Technology Acceptance Model Analysis on the Students’ Intention for Islamic Philantropy in Yogyakarta.” *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum* 20, no. 1 (2022): 60–78. <https://doi.org/10.35905/diktum.v20i1.2715>.
- Mawardani, Fitri, and Renny Dwijayanti. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1455–63.
- Miswanto, Miswanto, Putri Arneta Sidik, and Muhamad Faiz Arrafi. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi *E-wallet* Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *JBE (Jurnal Bisnis Dan Ekonomi)* 28, no. 2 (2022): 136–51.
- Muhammad Fawzy Ramadhan, Andi, St Nurhayati, Damirah, Syahriyah Semaun, and Andi Bahri S. “Pengaruh Literasi Dan Promosi Terhadap Penggunaan Shopee Paylater (Studi Mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare).” *Journal on Education* 06, no. 04 (2024): 18897–906. <http://jonedu.org/index.php/joe>.
- Muhson, Ali. *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2022.
- Mujahidin, Ali, and Rika Pristian Fitri Astuti. “Pengaruh Fintech *E-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial.” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no. 2 (2020): 143–50. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>.
- Muliyani Ramli, Sri, Rezki Fani, Andi Bahri S, and Trian Fisman Adisaputra. “The Influence Of Lifestyle And Self-Control On The Consumptive Behavior Of Shopee Paylater Users In Context of Shariah Accounting Principles.” *Economic and Business Journal | ECBIS* 4, no. 3 (2026): 875–96. <https://ecbis.net/index.php/go/index%0AThe>.
- Nur Kholizah, Alfina, and Muhammad Sulton. “Pengaruh Gaya Hidup , Persepsi Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Latter Pada Gen Z.” *YUME : Journal of Management* 8, no. 1 (2025): 127–37.
- Nur Rianto Al Arif, M. *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

- Nur Rohmah, Latifah, Nadira Zelia Maida, Laura Aurellia Fayza Kusumaputri, Muhammad Qhodavi Al-Wafa, and Titania Mukti. "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa." *DJIIEB: Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 1 (2024): 13–26.
- Orianna Patrick, Vion, and Puji Isyanto. "Pengaruh Kemudahan Transaksi *E-wallet* Terhadap Kebiasaan Konsumsi Dan Menabung Generasi Z." *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 21, no. 11 (2025): 51–60.
- Permana, Widia, Endang Siti Astuti, and Imam Suryadi. *Layanan Perpustakaan via Mobile Data*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.
- Purba, Meyrilliana, Samsir, and Kasman Arifin. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau." *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* XII, no. 1 (2020): 151–70. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>.
- Puspita Sari, Rita. "Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi." *Cloud Computing Indonesia*, 2025. <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>.
- Qur'anisa, Zulfa, Mira Herawati, Lisvi Lisvi, Melinda Helmalia Putri, and O. Feriyanto. "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Di Era Digital." *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 3 (2024): 99–114. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1573>.
- Rahma Rucita, Safira, and Diah Setyawati Dewanti. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY." *Journal of Environmental Economics and Sustainability* 1, no. 1 (2023): 1–16.
- Ridwan, and Tita Lestari. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 1999.
- Rizky Wicaksono, Soetam. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang, 2022.
- Salim, and Haidir. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Shailza, and Madhulika P Sarkar. "Literature Review on Adoption of Digital Payment System." *Global Journal of Enterprise Information System* 11 (2019): 62–67. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:212697950>.
- Silaen, Elsa, and Bulan Prabawani. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-wallet* Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-wallet* OVO." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 4 (2019): 155–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834>.

- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Statistik, Badan Pusat. "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa) Di Kota Parepare, 2025." Badan Pusat Statistik Kota Parepare, 2025. <https://pareparekota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMyM3Mzcy/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kota-parepare.html?year=2025>.
- Sugiyono. *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2007.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Suryani, and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Tenenhaus, Michel, and Vincenzo Esposito. "PLS Path Modeling." *Computational Statistics & Data Analysis* 48 (2005): 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>.
- Ugiana Gio, Prana, Rezzy Eko Caraka, Rizki Syahputra, Irna Triannur Lubis, Robert Kurniawan, Muhammad Khahfi Zuhanda, Wida Akasah, et al. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software WarpPLS*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022.
- Underdown, Kit, and Dewi Tamara. "Digital Wallets : A Study on The Influence of Consumer Perceptions and Attitudes on Impulsive Consumer Behaviour." *Frontiers in Human Dynamics* 7, no. April (2025): 1–10. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1545141>.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan and Co., 2008.
- Virginia Priscilia, Lidya, and Nurman Setiawan Fadjat. "Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)." *JDESS (Journal of Development Economic and Social Studies)* 3, no. 1 (2024): 189–99.

Wafa, Izzul. “E-wallet Jadi Metode Pembayaran Digital Favorit 2025.” GoodStats, 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-digital-favorit-2025-V6gYH>.

Yahya, Adibah. “Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 1 (2021): 37–50. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>.

Zuraidah. *Statistika Deskriptif*. Kediri: Kediri Press, 2011.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD ILHAM
NIM : 2220203861211046
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
JUDUL : PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *E-WALLET*
PADA GEN-Z DI KOTA PAREPARE

PEDOMAN KUESIONER

A. Profil Responden

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan Bapak/Ibu Sdr/I untuk mengisi dan mencentang pertanyaan berikut ini:

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
☐ Laki- Laki
☐ Perempuan
3. Usia
☐ 12 tahun – 17 tahun
☐ 18 tahun – 22 tahun
☐ 23 tahun – 27 tahun

4. Kecamatan

- ☐ Soreang
- ☐ Bacukiki
- ☐ Ujung
- ☐ Bacukiki Barat

5. Pekerjaan

- ☐ Pelajar / Mahasiswa
- ☐ Pegawai Negeri Sipil
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Pengusaha / Wiraswasta
- ☐ Lainnya

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pernyataan dibawah ini dengan tepat dan jujur.
2. Bacalah dengan cermat terlebih dahulu sebelum Anda menjawabnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dan yang Anda anggap paling benar.
4. Pernyataan yang disediakan dijawab sesuai dengan skala likert, mulai dari skala 1-5 semakin besar angka yang Anda pilih menandakan semakin setuju, dan sebaliknya.
 - a. Sangat Setuju = 5
 - b. Setuju = 4
 - c. Kurang Setuju = 3
 - d. Tidak Setuju = 2
 - e. Sangat Tidak Setuju = 1

C. Pernyataan Penelitian

Pernyataan *Perceived Ease of Use* (X₁)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya dapat dengan cepat memahami cara menggunakan fitur-fitur utama dalam aplikasi <i>e-wallet</i> .					
2.	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menjadi mahir dalam menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> .					
3.	Proses transaksi (seperti transfer, bayar, <i>top up</i>) dalam aplikasi <i>e-wallet</i> mudah untuk saya lakukan.					
4.	Secara keseluruhan, saya merasa memiliki kendali penuh saat mengoperasikan aplikasi <i>e-wallet</i> .					
5.	Informasi yang ditampilkan (seperti saldo, riwayat transaksi, promo) jelas dan tidak membingungkan saya.					
6.	Bahasa dan istilah yang digunakan dalam aplikasi <i>e-wallet</i> mudah untuk dipahami.					

7.	Aplikasi <i>e-wallet</i> dapat saya gunakan kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan saya.					
8.	Saya dapat menggunakan berbagai fitur di <i>e-wallet</i> untuk memenuhi kebutuhan transaksi saya (misal: bayar <i>merchant</i> , bayar tagihan, transfer ke sesama).					

Pernyataan *Perceived Usefulness* (X₂)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Penggunaan <i>e-wallet</i> mempercepat proses pembayaran transaksi saya sehari-hari.					
2.	Dengan <i>e-wallet</i> , saya tidak perlu menunggu lama untuk menyelesaikan pembayaran.					
3.	<i>E-wallet</i> membantu saya melakukan transaksi keuangan dengan lebih baik.					
4.	<i>E-wallet</i> membantu saya mengelola keuangan dengan lebih baik.					
5.	Penggunaan <i>e-wallet</i> membuat saya lebih produktif karena					

	menghemat waktu dalam bertransaksi.					
6.	<i>E-wallet</i> memungkinkan saya melakukan lebih banyak transaksi dalam waktu singkat.					
7.	Penggunaan <i>e-wallet</i> meningkatkan efektivitas saya dalam menyelesaikan tugas-tugas yang berhubungan dengan pembayaran.					
8.	Dengan <i>e-wallet</i> , saya dapat menyelesaikan pembayaran dengan lebih akurat.					
9.	<i>E-wallet</i> memudahkan saya dalam melakukan pembayaran untuk berbagai kebutuhan.					
10.	<i>E-wallet</i> mengurangi kerumitan dalam proses pembayaran.					
11.	Penggunaan <i>e-wallet</i> membuat hidup saya lebih praktis dan efisien.					
12.	Secara keseluruhan, saya merasa fitur-fitur yang disediakan oleh <i>e-wallet</i> sangat bermanfaat bagi saya.					

Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk yang menawarkan undian atau jika ada diskon					
2.	Saya tertarik membeli produk jika ada bonus atau hadiah menarik.					
3.	Saya membeli produk yang terlihat bagus dan kemasannya menarik					
4.	Saya sering tergoda membeli produk hanya karena desain kemasannya yang unik atau eye-catching.					
5.	Saya membeli suatu produk untuk menjaga penampilan sehari-hari agar terlihat rapi di depan orang lain.					
6.	Saya lebih suka membeli produk bermerk untuk menaikkan gengsi, meskipun ada alternatif yang lebih murah dan sama kualitasnya					
7.	Saya tidak terlalu mempertimbangkan harga ketika membeli suatu produk.					

8.	Saya lebih fokus pada merek dan tren daripada harga saat berbelanja.					
9.	Saya suka membeli produk dengan model/keluaran terbaru agar tidak dibilang ketinggalan zaman.					
10.	Saat membeli produk saya biasanya lebih mempertimbangkan merek tanpa menimbang manfaatnya.					
11.	Saya membeli dan menggunakan produk yang diiklankan oleh artis/ <i>influencer</i> .					
12.	Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh public figure yang saya sukai.					
13.	Saya membeli produk yang membuat saya tampil meyakinkan.					
14.	Rasa percaya diri saya meningkat saat menggunakan produk bermerek.					
15.	Saya membeli produk baru meskipun yang lama masih dapat digunakan.					
16.	Saya menggunakan jenis produk yang sama dengan merek berbeda.					

Lampiran 2 Identitas Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Kecamatan	Pekerjaan
Farhan	Pria	18 Tahun – 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Mutiara Nasir	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Nurfitria Hidayatillah	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Ahmad Nizar Natsir	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Fahiratul Husna	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Fautama	Pria	23 Tahun - 27 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Nabilah Muqni Nasir	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Lainnya
Vina Febrianti	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Lainnya
Intan Cantikk	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Akmal Abdul Rauf	Pria	23 Tahun - 27 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Andi Muntha'ali Fachrul Syamsul	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Lainnya
Nur Fajriani	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Lainnya
Zaskia Davila	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pengusaha / Wiraswasta
Nurhalisa	Wanita	12 Tahun - 17 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Sindy	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Lainnya
Rezki H. Alim Bahri	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Bahari Maha Putratama	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pengusaha / Wiraswasta
Amalia Rahmadhani	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Ghufran	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Abdul Umar	Pria	23 Tahun - 27 Tahun	Soreang	Karyawan Swasta
Dita Andara	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Sri Shifwah	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Andi Dinda Rassyalia	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa

Ghinaodja	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Ainun Safah	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Firman	Pria	23 Tahun - 27 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Rismardha	Wanita	23 Tahun - 27 Tahun	Soreang	Lainnya
Maghfirah Hana Mu'mina	Wanita	23 Tahun - 27 Tahun	Soreang	Lainnya
Winda Cantii	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Raisyaa	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Asri Eka Saputra	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Karyawan Swasta
Ikaa	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Lainnya
Nadia Putri Ningsih	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Nazwa Salsabila	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Muslimah Pertiwi Nasir	Wanita	12 Tahun - 17 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Neisya Latifa Ramadhan	Wanita	12 Tahun - 17 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Amelia Wulandari	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Siti Rahma Pratiwi	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Karyawan Swasta
Mitra Tafani	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Rahmat	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Muhammad Afrizal	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Viky Indah	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Vania Maharani	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Reza Alya Metapia	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Wulan Sucianti	Wanita	23 Tahun - 27 Tahun	Bacukiki	Karyawan Swasta
Suci Purnama Sari	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Nuralika	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Nur Annisa Mutiara	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa

Ayra Mizuki	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Sri Aulia	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Lainnya
Rahmat Hidayat Kadir	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Lainnya
Adhriyansyah Effendy Saputra	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Fadlillah Heri	Pria	23 Tahun - 27 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Anita Syam	Wanita	23 Tahun - 27 Tahun	Bacukiki Barat	Pengusaha / Wiraswasta
Muh. Fachriansyah Putra. F	Pria	23 Tahun - 27 Tahun	Bacukiki	Lainnya
Zaky	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Sitti Aisyah	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Nurfasalwa	Wanita	12 Tahun - 17 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Ilma	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Anggy Desvita Sari	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Muhammad Zaad Ramadhan	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Muhammad Fadlan	Pria	12 Tahun - 17 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Alfani Ramadani	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Bila Adriani	Wanita	23 Tahun - 27 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Arini	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Nurul Mutahirah	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Aca	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Adel	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Jihan	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Rehan	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Muhammad Saleh Aris	Pria	23 Tahun - 27 Tahun	Bacukiki	Karyawan Swasta
Dhafia	Wanita	23 Tahun - 27 Tahun	Ujung	Lainnya
Sari Dewi Askar	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa

Lila	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Rizal	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Revi Mariska	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Januar	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Pelajar / Mahasiswa
Rio Rivaldi	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Lainnya
Nabila	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Lainnya
Andi Arnita Alimuddin	Wanita	23 Tahun - 27 Tahun	Ujung	Pengusaha / Wiraswasta
Sayyid Muhammad Aqil	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Soreang	Lainnya
Tasya	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Yusnita Putri	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Revalinaulanda	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Muhammad Aditya Resky	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Salsabila Ramadhani	Wanita	23 Tahun - 27 Tahun	Ujung	Karyawan Swasta
Muhammad Arsy Sabbih	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Muh. Takdir	Pria	23 Tahun - 27 Tahun	Bacukiki	Karyawan Swasta
Muhammad Fadhil Haq	Pria	12 Tahun - 17 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Muh. Irsan Ramadhan	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Karyawan Swasta
Nurul Ilmi	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Karyawan Swasta
Fahri	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Karyawan Swasta
Fitra Ramadani	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Tri Putri	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Muhammad Fadhil Lutfi	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Rh Ririn Arini Fitri	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Andi Zulfadly Zainuddin	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Lainnya
Fauzan	Pria	23 Tahun - 27 Tahun	Bacukiki Barat	Karyawan Swasta

Nur Fadillah Istiqamab	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Reno Indah Prima Nisa	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Diva Amelia Rahman	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Tasliah Maharani Yasser	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Ujung	Pelajar / Mahasiswa
Alda Sintia	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Pelajar / Mahasiswa
Lutfi	Pria	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki Barat	Lainnya
Nurul Hikmah	Wanita	23 Tahun - 27 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa
Rahmat	Pria	23 Tahun - 27 Tahun	Ujung	Lainnya
Siti Nuraisyah	Wanita	23 Tahun - 27 Tahun	Bacukiki	Pns
Nurulramadhana	Wanita	18 Tahun - 22 Tahun	Bacukiki	Pelajar / Mahasiswa

Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden

NO	PERCEIVED EASE OF USE (X1)								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	4	4	4	5	4	5	4	35
2	4	4	5	4	4	3	5	4	33
3	3	3	5	4	5	5	5	5	35
4	5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	5	4	5	4	4	5	4	36
6	4	4	4	4	4	5	5	5	35
7	5	4	5	4	4	4	4	4	34
8	5	5	4	4	4	4	4	4	34
9	5	5	4	5	4	4	4	4	35
10	4	4	4	4	4	4	5	4	33
11	5	4	4	4	3	5	4	3	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	5	4	4	4	5	4	35
14	5	5	5	5	5	5	4	5	39
15	4	5	4	3	4	4	4	4	32
16	4	4	5	4	5	3	4	4	33
17	4	3	5	3	4	5	5	5	34
18	4	4	4	3	3	3	3	3	27
19	4	4	5	4	5	4	5	5	36
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	3	5	4	4	5	33
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	4	2	4	3	4	3	3	26
26	4	4	4	3	4	3	4	4	30
27	4	5	5	5	5	5	5	5	39
28	4	3	4	4	4	4	5	5	33
29	4	4	5	4	5	4	5	5	36
30	4	3	5	4	5	5	5	5	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	5	4	5	4	5	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	2	4	3	3	3	4	4	26
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	4	5	5	5	5	39
39	5	5	5	4	4	4	4	5	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32

41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	5	5	5	5	5	5	5	39
44	4	4	3	4	4	4	4	4	31
45	5	5	4	4	5	4	4	5	36
46	5	4	5	3	5	5	5	4	36
47	4	4	4	3	4	4	4	4	31
48	4	4	5	4	4	5	4	5	35
49	5	5	5	5	3	5	5	5	38
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	5	5	5	4	4	4	3	34
53	4	4	5	4	3	3	4	4	31
54	5	5	5	4	5	4	4	5	37
55	4	5	5	4	4	5	5	5	37
56	5	5	5	5	5	4	1	5	35
57	5	5	5	4	4	3	4	5	35
58	5	5	5	4	4	4	5	5	37
59	5	5	5	4	4	5	5	5	38
60	4	4	4	4	4	4	5	5	34
61	5	4	4	5	4	4	5	4	35
62	4	4	5	3	4	4	5	3	32
63	5	5	5	4	4	4	5	4	36
64	4	4	4	4	5	5	5	5	36
65	4	4	4	3	4	3	5	5	32
66	5	5	5	4	4	5	5	5	38
67	4	5	5	4	5	5	5	5	38
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	4	3	3	5	2	5	4	31
72	5	5	5	4	4	5	5	5	38
73	4	5	5	4	5	4	5	5	37
74	5	3	3	3	3	3	3	3	26
75	3	4	4	3	4	3	3	4	28
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	5	4	4	3	5	4	33
79	5	3	5	1	5	4	5	3	31
80	4	4	5	4	5	4	5	5	36
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	3	5	4	5	5	5	5	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32

85	4	4	5	5	5	4	5	5	37
86	2	4	3	5	2	5	2	4	27
87	3	4	5	4	4	4	2	4	30
88	4	4	5	3	4	5	4	5	34
89	2	3	2	4	5	3	5	4	28
90	4	4	5	4	4	3	4	4	32
91	4	4	5	4	4	4	4	4	33
92	5	4	4	4	5	4	4	4	34
93	5	4	3	3	5	4	4	5	33
94	5	5	5	4	5	4	5	5	38
95	4	4	4	4	4	4	4	5	33
96	4	4	4	4	5	4	3	4	32
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	4	4	4	3	4	4	31
99	5	5	5	4	4	4	4	4	35
100	2	2	2	2	2	2	2	2	16
101	4	4	4	5	4	5	4	4	34
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	4	5	4	5	5	35
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	4	4	3	5	3	3	3	29
108	4	5	5	5	5	5	5	5	39

N O	PERCEIVED USEFULNESS (X2)												TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	55
2	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	52
3	5	2	3	4	2	5	4	2	2	4	2	2	37
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	55
6	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
11	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	51
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
14	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	57
15	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	50

16	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	52
17	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	44
18	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	35
19	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	52
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	45
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
25	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	36
26	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	41
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
28	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
29	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
30	4	5	4	3	4	2	4	2	2	4	1	3	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	53
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
39	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	56
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56
46	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	52
47	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
48	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	54
49	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	53
50	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52
51	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	56
52	5	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	47
53	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	54
54	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	54
55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
56	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	57
57	5	5	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	51
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
59	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	52

60	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	47
62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
63	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	55
64	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
65	4	5	1	1	2	3	2	2	5	5	5	4	39
66	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	45
67	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	50
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	4	2	4	2	5	4	3	4	2	4	5	3	42
72	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	55
73	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	57
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
75	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	42
76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	58
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
79	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	52
80	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	56
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
83	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	56
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	3	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	50
87	5	3	2	1	3	1	5	4	4	4	4	1	37
88	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	53
89	3	4	5	5	3	5	2	2	3	5	5	5	47
90	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	50
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
92	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51
93	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	51
94	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
95	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50
96	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
99	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	49
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
101	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	53

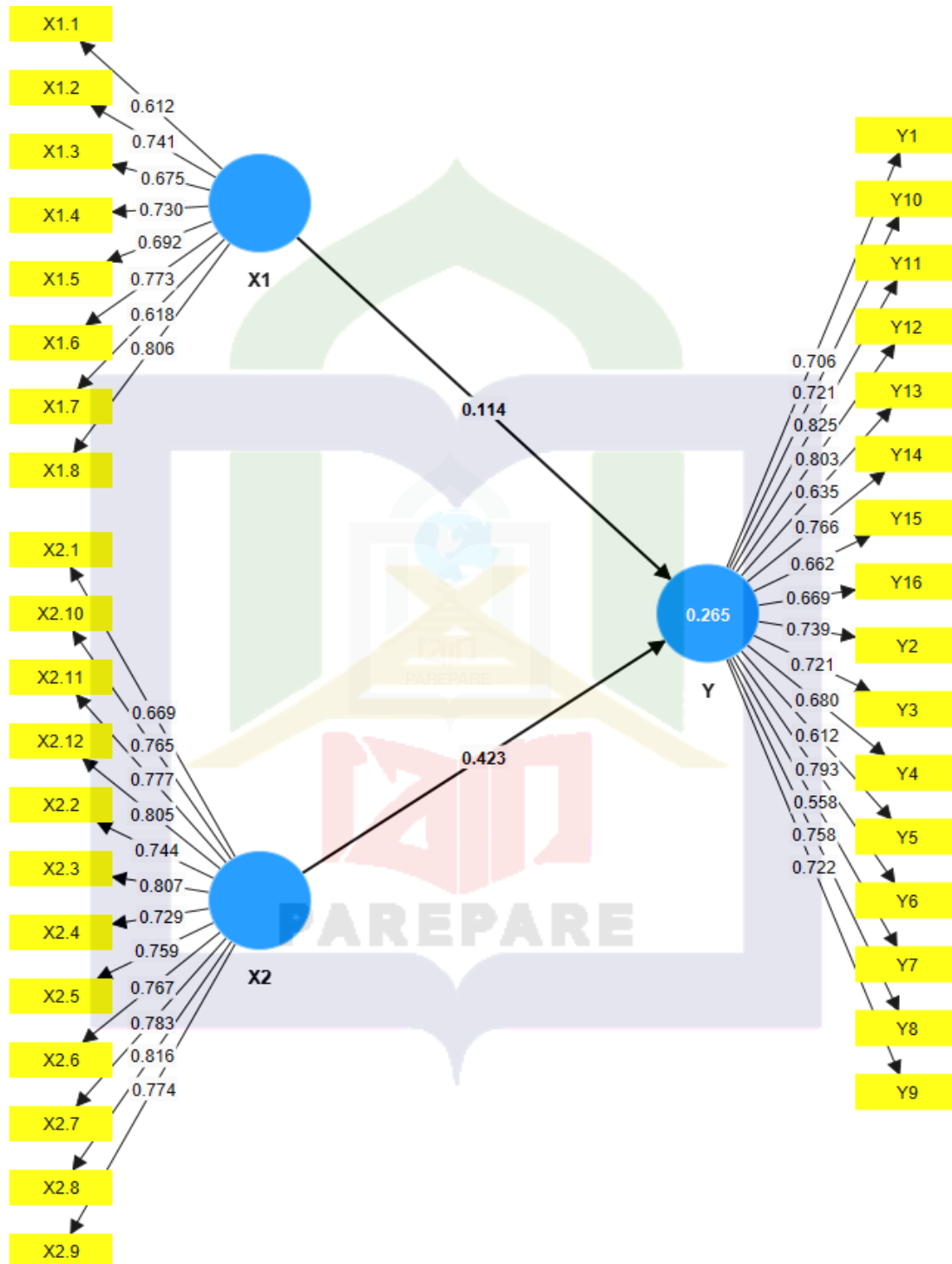
10 2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
10 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10 4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	50
10 5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
10 6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
10 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

N o	PERILAKU KONSUMTIF (Y)																TOT AL
	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y1 0	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1 4	Y1 5	Y1 6	
1	3	4	4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	49
2	3	3	5	5	4	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	47
3	2	2	5	5	5	1	1	1	3	1	1	1	5	1	4	5	43
4	2	4	2	2	5	1	1	1	1	1	2	2	5	4	1	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	69
6	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	47
7	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	5	4	3	3	55
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
9	1	3	4	5	5	2	4	4	4	1	2	2	4	3	1	1	46
10	3	3	3	2	2	2	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	40
11	3	4	4	2	3	2	4	3	2	1	3	3	4	3	4	4	49
12	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	46
13	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
14	5	5	3	3	4	1	5	1	3	1	3	4	5	2	3	5	53
15	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	41
16	4	2	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	1	2	45
17	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	50
18	1	1	1	1	3	1	4	3	1	1	1	1	3	1	1	1	25
19	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	56
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
21	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	55
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
23	4	4	4	4	3	2	3	1	2	3	3	3	4	4	3	3	50
24	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	53
25	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	57
26	2	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	3	2	2	3	3	32
27	5	4	4	5	5	3	2	4	2	2	2	1	5	3	4	4	55

28	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	54
29	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	56
30	2	3	1	1	4	1	3	3	1	1	2	3	4	3	4	3	39
31	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	56
32	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	53
33	2	3	4	5	5	2	2	2	3	1	2	3	4	2	3	4	47
34	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	50
35	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
37	3	3	3	3	4	1	1	2	1	1	2	2	5	3	3	2	39
38	3	3	1	1	3	1	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	41
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
44	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
46	3	4	4	3	5	2	3	1	4	2	2	4	4	2	4	3	50
47	2	4	4	4	5	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	50
48	4	4	4	3	5	2	2	2	5	2	4	3	4	4	4	5	57
49	5	3	5	3	2	1	1	1	1	1	3	1	3	2	2	1	35
50	3	3	2	2	4	1	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	41
51	3	4	3	2	3	1	3	2	2	1	3	3	4	2	2	3	41
52	2	4	4	4	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	1	2	42
53	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	1	2	3	2	2	3	35
54	5	5	4	3	4	1	2	1	1	2	2	3	4	3	1	2	43
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	78
56	4	5	5	5	2	1	1	2	2	1	2	2	4	5	2	1	44
57	5	4	5	5	4	4	1	1	1	1	2	2	4	4	1	2	46
58	3	5	5	3	5	2	4	3	3	2	3	3	5	4	3	2	55
59	3	4	5	4	5	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	53
60	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	55
61	3	3	1	2	2	1	4	1	3	2	1	2	3	3	3	3	37
62	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	2	54
63	2	3	4	5	5	1	3	2	4	4	3	3	4	2	3	5	53
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
65	1	3	1	1	4	1	5	1	2	4	1	1	2	2	3	2	34
66	2	4	4	5	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	5	42
67	3	3	3	1	3	1	5	2	5	3	1	1	5	4	5	2	47
68	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
71	5	3	5	4	5	1	4	2	4	2	4	2	5	5	1	4	56

72	3	4	3	5	4	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	51
73	4	4	3	4	5	1	3	1	3	1	4	4	4	3	1	2	47
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
75	3	4	3	1	3	1	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	46
76	5	5	5	5	5	2	1	1	2	1	2	1	5	1	2	3	46
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
78	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	5	3	4	3	50
79	3	3	4	3	4	1	3	4	3	2	3	3	5	3	5	3	52
80	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	60
81	5	5	3	3	5	1	4	2	2	1	3	3	3	3	3	4	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
83	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
85	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	5	2	3	44
86	3	5	5	3	5	5	5	3	1	2	2	3	4	4	2	4	56
87	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	57
88	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	67
89	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	70
90	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	56
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63
92	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	59
93	2	3	4	3	4	2	1	2	3	2	4	3	4	4	4	4	49
94	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	50
95	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	65
96	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	56
97	3	3	4	1	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	52
98	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	61
99	3	4	4	4	4	1	3	2	3	1	2	3	4	3	2	3	46
100	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33
101	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	62
102	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	2	2	2	54
103	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	52
104	4	4	4	4	5	1	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	47
105	5	5	5	5	5	1	3	3	1	1	3	3	5	3	1	3	52
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	47
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80

Lampiran 4 Skema Outer Loading



Lampiran 5 Tabel F dengan Taraf Signifikansi 5%

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Nilai Ftabel dari (2;105) adalah 3,08

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 6 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-843/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

20 April 2026

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUHAMMAD ILHAM
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 15 Maret 2004
NIM : 2220203861211046
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. INDUSTRI KECIL, KELURAHAN BUKIT INDAH, KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-WALLET PADA GEN-Z DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 21 April 2026 sampai dengan tanggal 21 Mei 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 7 Surat Rekomendasi Penelitian

SRN IP0000455



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 455/IP/DPM-PTSP/5/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA :
NAMA : **MUHAMMAD ILHAM**
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**
ALAMAT : **JL. INDUSTRI KECIL, PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-WALLET PADA GEN-Z DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SEKOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **08 Mei 2026 s.d 08 Juni 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **12 Mei 2026**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pembina Tk. 1 (IV/b)

NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Meneliti



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG
Jalan Laupe No. 163 Parepare, Kode Pos 91131
Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor : 400.7.22/12/KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. HARIYADI, SE
NIP : 198011042010011015
Jabatan : Sekretaris Camat Soreang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD ILHAM
Universitas/Lembaga : Instut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah
Alamat : Jl. Industri Kecil, Parepare

Telah selesai melakukan penelitian di **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE** selama 1 Bulan, terhitung mulai tanggal 21 April 2026 s.d 21 Mei 2026, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF E-WALLET PADA GEN Z DI KOTA PAREPARE"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Parepare, 21 Mei 2026
an. CAMAT SOREANG,

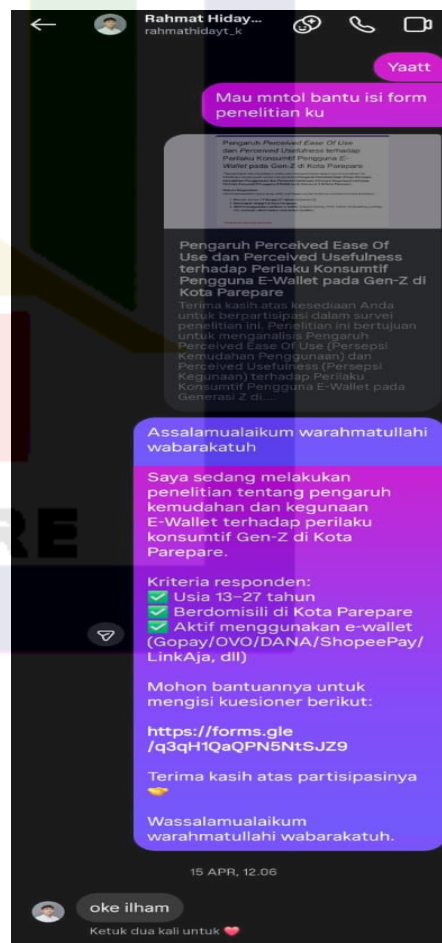
H. HARIYADI, SE
Pembina W/a
NIP. 198011042010011015

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.



Lampiran 9 Dokumentasi



BIODATA PENULIS



Muhammad Ilham, lahir di Parepare pada tanggal 15 Maret 2004. Alamat Kelurahan Bukit Indah, Kecamatan Soreang, Kota Parepare. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Alm. Abdul Aris dan Hadra. T. Adapun Riwayat Pendidikan penulis yaitu pada tahun 2009 mulai masuk SDN 70 Parepare. Pada tahun 2015, penulis memasuki jenjang sekolah menengah pertama di SMPN 2 Parepare. Dilanjutkan tahun 2018, penulis melanjutkan Pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 3 Parepare. Setelah itu pada tahun 2022, penulis melanjutkan Pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan mengambil Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan studi dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-wallet* pada Gen-Z di Kota Parepare”