

## RESEARCH ARTICLE

## Pengaruh Keamanan, Fitur Promosi dan Manfaat Uang Elektronik (Electronic Money) Terhadap Perilaku Konsumtif

Cindi Aulia Fatika Sari<sup>1\*</sup>, Isyfa Fuhrotun Nadhifah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia.

Email: [sindy87870@gmail.com](mailto:sindy87870@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [isyfa@unisnu.ac.id](mailto:isyfa@unisnu.ac.id)<sup>2</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 27 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Februari 2026; Diterima 10 Maret 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Sari, C. A. F., & Nadhifah, I. F. (2026). Pengaruh Keamanan, Fitur Promosi dan Manfaat Uang Elektronik (Electronic Money) Terhadap Perilaku Konsumtif. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1920-1930. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6441>.

### Abstrak

Perkembangan teknologi dalam dunia keuangan telah mendorong makin banyaknya mahasiswa yang memakai dan memanfaatkan Uang elektronik, yang pada akhirnya mengubah perilaku konsumtif mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana faktor keamanan, fitur promosi, serta manfaat uang elektronik memengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa. Penelitian ini melibatkan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang sudah terbiasa menggunakan uang elektronik manfaat uang elektronik untuk transaksi sehari-hari. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan responden sebanyak 96 responden yang dihitung berdasarkan rumus Slovin. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert, lalu dilakukan analisis data dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Proses analisis ini mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) guna menilai validitas dan reliabilitas, serta model struktural (inner model) untuk menguji dampak antara variabel penelitian. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa aspek keamanan memberikan pengaruh positif dan bermakna pada perilaku konsumtif mahasiswa. Begitu pula dengan fitur promosi, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi mereka. Di sisi lain, manfaat uang elektronik justru memberikan pengaruh negatif dan signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa.

**Kata Kunci:** Keamanan; Fitur Promosi; Manfaat Uang Elektronik; Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

### Abstract

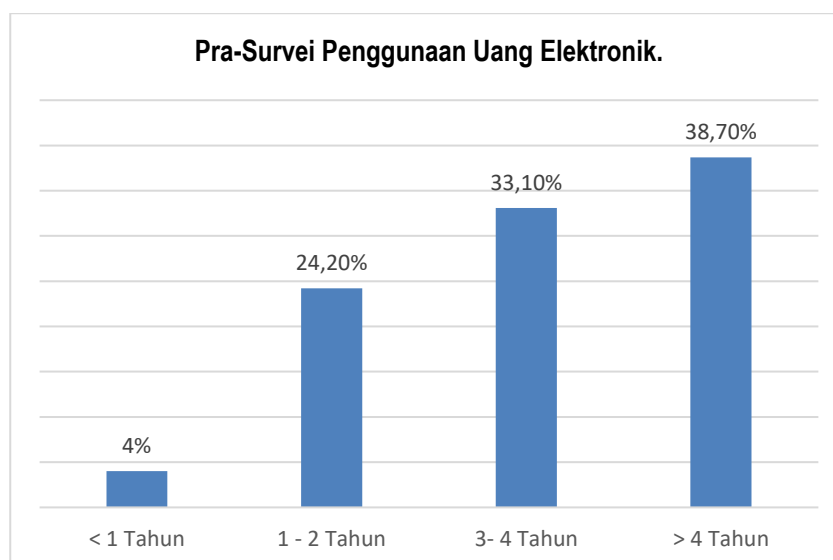
Technological developments in the financial world have encouraged more students to use and take advantage of electronic money, which ultimately changes their consumption behavior. The purpose of this study is to reveal how security factors, promotional features, and the benefits of electronic money affect student consumption levels. This study involved students from the Faculty of Economics and Business, Nahdlatul Ulama Islamic University, Jepara, who are accustomed to using electronic money for daily transactions. The sampling method used was purposive sampling, with 96 respondents calculated based on the Slovin formula. Data were obtained through a Likert scale questionnaire, then analyzed using the Partial Least Square (PLS) approach through the SmartPLS application. This analysis process included an evaluation of the measurement model (outer model) to assess validity and reliability, as well as a structural model (inner model) to test the impact between the research variables. The findings indicate that the security aspect has a positive and significant influence on student consumption behavior. Similarly, the promotional feature also shows a positive and significant influence on their consumption. On the other hand, the benefits of Electronic Money actually have a negative and significant effect on students' consumptive behavior.

**Keyword:** Security; Promotional Features; Digital Wallet Benefits; Students' Consumptive Behavior.

RESEARCH ARTICLE

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam transaksi keuangan, salah satunya uang elektronik (*e-wallet*). Penggunaannya yang cepat, praktis, dan berbasis aplikasi membuat uang elektronik sangat populer di kalangan mahasiswa. Namun, kemudahan yang ditawarkan tidak hanya berdampak baik, tetapi juga menciptakan masalah baru seperti meningkatnya sifat konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan kelompok yang mudah terpengaruh oleh gaya hidup digital. Di Indonesia, berbagai layanan seperti OVO, GoPay, Dana, Shopepay, dan LinkAja semakin banyak digunakan sehingga pengguna semakin memperhatikan aspek keamanan, fitur promosi, dan manfaat yang ditawarkan uang elektronik. Hasil penelitian pada layanan digital menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan terhadap branding, dan kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan serta perilaku pengguna terhadap suatu layanan berbasis teknologi (Nadhifah *et al.*, 2023). Berdasarkan kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan nomor 18/40/PBI/2016 Pasal 1 Ayat 7, uang elektronik menyimpan data alat pembayaran, seperti uang elektronik atau kartu, dan menyimpan saldo untuk pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa uang elektronik berfungsi lebih dari sekadar sarana transaksi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi keuangan yang aman serta mudah diakses (Hasanah, 2019). Penggunaan uang elektronik kini semakin berkembang karena menawarkan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalani berbagai transaksi setiap hari. Berdasarkan pra-survei yang sudah dilakukan kepada 124 orang responden, yang merupakan mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Yang terdiri dari program studi akuntansi, manajemen, dan ekonomi islam, dengan mayoritas responden telah memanfaatkan uang elektronik dalam waktu yang cukup lama; yaitu 38,70% telah menggunakannya lebih dari 4 tahun, 33,10% ini telah menggunakan dalam waktu 3-4 tahun, dan 24,20% pengguna menggunakan selama 1-2 tahun, sementara 4% pengguna yang baru memakai kurang dari 1 tahun jumlahnya relatif sedikit. Tingginya frekuensi dan durasi penggunaan uang elektronik menunjukkan bahwa mahasiswa semakin sering melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai dalam keseharian mereka. Namun, kemudahan, promosi yang dilakukan secara insentif, serta rasa aman yang diberikan oleh uang elektronik bisa mengurangi kontrol atas pengeluaran dan mendorong perilaku konsumtif. Sampai saat ini, belum jelas faktor mana yang paling memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang menggunakan uang elektronik, terutama dari segi keamanan, fitur promosi, dan manfaat yang mereka rasakan. Hal ini menjadi isu utama dalam penelitian ini.



Gambar 1. Pra-Survei Penggunaan Uang Elektronik Tahun 2025

## RESEARCH ARTICLE

Keamanan mengacu pada keadaan di mana suatu sistem atau entitas dapat memberikan perlindungan kepada pengguna dari berbagai ancaman seperti penipuan, penyalahgunaan informasi pribadi, dan serangan oleh peretas yang mungkin terjadi saat bertransaksi secara online Ginanjar (2024). Penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar (2024), Sagala (2024), Subali (2023), dan Ananda (2024) menemukan hasil yang beragam, yaitu pandangan terhadap keamanan berpengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Pengaruh positif dan signifikan ini umumnya terjadi karena pengguna merasa terlindungi saat menggunakan uang elektronik, berkat adanya sistem verifikasi yang berlapis, perlindungan informasi pribadi, notifikasi transaksi secara *real time*, serta jaminan keamanan dari penyedia layanan. Krisna *et al.* (2025) menemukan hasil berpengaruh negatif signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Pada umumnya, perasaan aman yang dialami oleh pengguna membuat mereka merasa lebih rileks saat bertransaksi, sehingga cenderung mendorong peningkatan jumlah pembelian, yang pada akhirnya bisa memperkuat perilaku konsumtif pengguna. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan, sehingga pengaruh keamanan terhadap perilaku konsumtif masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain keamanan, fitur promosi yang diberikan oleh uang elektronik juga membuat daya tarik semakin memperkuat dalam mempengaruhi keputusan pengguna. Promo berupa diskon, *cashback*, atau penawaran istimewa yang membuat transaksi terasa lebih ekonomis dan menguntungkan (Mufidah *et al.*, 2023). Penelitian oleh Sagala (2024), Mufidah *et al.* (2023), Miswanto *et al.* (2022), Ira (2024) dan Fikri (2021) menunjukkan bahwa pandangan terhadap fitur promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Pramesti *et al.* (2023) menunjukkan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan dalam hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering dan jenis promosi yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh sifat-sifat pengguna, kemampuan mengendalikan diri, serta kebutuhan nyata dari pengguna. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa promosi uang elektronik yang menarik dan dilakukan secara intensif dapat meningkatkan perilaku transaksi pengguna, termasuk pembelian atas produk yang tidak memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi. Manfaat yang dirasakan pengguna juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Kemudahan transaksi, kecepatan dalam proses pembayaran, hingga berbagai fitur promosi yang dianggap membantu memenuhi kebutuhan pengguna dengan cara yang praktis. Penelitian yang dilakukan oleh Lidya (2024), Sagala (2024), dan Masriani (2023) menunjukkan hasil yang serupa, yaitu pandangan tentang manfaat berpengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Miswanto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa hasil manfaat uang elektronik berpengaruh negatif dan signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, temuan tersebut umumnya disebabkan oleh pengguna yang merasakan manfaat nyata ketika menggunakan uang elektronik, sehingga bukan hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memicu keinginan untuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang dipromosikan secara digital. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan mengenai keuntungan dapat memicu perilaku konsumtif ketika kemudahan dalam bertransaksi mengurangi batasan psikologis dalam berbelanja, sehingga individu lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Di sisi lain, bagi pengguna yang memiliki kesadaran finansial yang lebih baik, keuntungan dari uang elektronik malah digunakan secara logis untuk mengatur pengeluaran dengan lebih efisien. Berdasarkan hal itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak dari keamanan, fitur promosi, dan manfaat yang dirasakan oleh para penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa. Mengingat peningkatan penggunaan uang elektronik yang masih berlanjut, khususnya mahasiswa, penting untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif guna memberikan informasi yang bermanfaat dalam pengembangan layanan uang elektronik. Selain itu, penelitian tentang uang elektronik masih terbatas dalam berbagai konteks, hal ini mendorong dilakukannya penelitian yang lebih mendalam mengenai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nadlatul Ulama Jepara, dan juga belum banyak penelitian yang meneliti ketiga variabel tersebut secara bersamaan. Ini menjadi kekurangan dalam penelitian yang ingin diisi melalui penelitian ini.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Keamanan

Keamanan saat menggunakan uang elektronik mengacu pada usaha untuk melindungi data dan transaksi pengguna dari berbagai risiko kejahatan *cyber*. Hal ini semakin menjadi perhatian penting mengingat masih banyak kasus penipuan dan peretasan akun pengguna yang terjadi. Situasi ini mendorong penyedia layanan uang elektronik untuk terus memperbaiki sistem keamanannya supaya masyarakat tetap memilih metode pembayaran berbasis teknologi ini karena kenyamanan dan keuntungan yang diberikan (Ananda, 2024). Bagi para mahasiswa, rasa aman yang diberikan terhadap sistem keamanan uang elektronik ini meningkatkan rasa kenyamanan, keamanan dan tidak ragu dalam melakukan transaksi di uang elektronik untuk kebutuhan akademik maupun kebutuhan personal, sehingga penggunaan uang elektronik menjadi semakin sering dan mendorong perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar (2024), Sagala (2024), Ira (2024), dan Ananda (2024) menemukan hasil yang sama, yaitu persepsi terhadap keamanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. H1. Keamanan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

### 2.2 Fitur Promosi

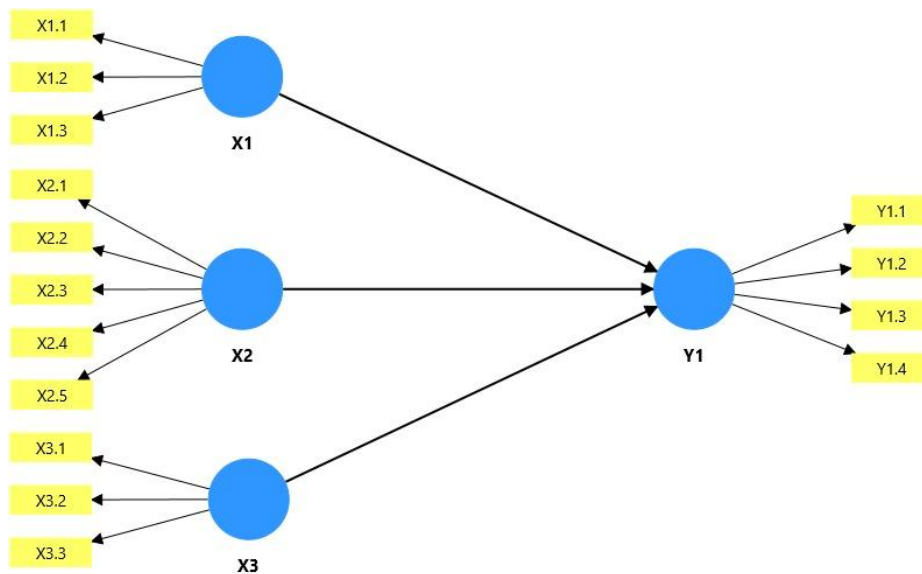
Promosi adalah salah satu cara pemasaran yang sering diterapkan untuk mendatangkan perhatian bagi para pengguna, termasuk dalam layanan uang elektronik. Adapun strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh penyelenggara uang elektronik adalah menyajikan tawaran seperti potongan harga atau pengembalian dana (Miswanto *et al.*, 2022). Tawaran yang diberikan seperti diskon, cashback, atau hadiah lainnya bisa jadi pemicu bagi orang-orang untuk tetap berbelanja lewat uang elektronik. Meski begitu, perlu diingat bahwa insentif semacam ini juga berisiko memicu perilaku konsumtif, di mana mahasiswa jadi tergoda membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak ada dalam rencana belanja mereka (Ginanjar, 2024). Di samping itu, penawaran menarik yang diberikan oleh uang elektronik menjadi hal yang sangat menggiurkan, khususnya bagi mahasiswa yang memiliki batasan dalam hal keuangan. Secara logis, semakin menarik dan seringnya promo yang diberikan, maka semakin besar pula persepsi keuntungan yang dirasakan pengguna. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk meningkatkan frekuensi transaksi, bahkan pada pembelian yang tidak direncanakan, sehingga kecenderungan perilaku konsumtif semakin tinggi. Penelitian oleh Sagala (2024), Mufidah *et al.* (2023), Miswanto *et al.* (2022), dan Fikri (2021) menemukan hasil yang sama, yaitu fitur promosi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. H2. Fitur promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

### 2.3 Manfaat Uang Elektronik

Manfaat adalah tingkat keyakinan seseorang tentang kegunaan atau nilai lebih yang diperoleh saat memanfaatkan layanan tertentu, termasuk uang elektronik (Lidya, 2024). Manfaat ini terasa ketika teknologi dapat membantu pengguna melakukan aktivitas dengan lebih mudah, cepat, dan efisien, sehingga memberikan dampak positif terhadap penyelesaian tugas atau kebutuhan harian. Bagi mahasiswa, rasa manfaat yang tinggi dari uang elektronik terlihat dari kemampuannya membuat aktivitas transaksi menjadi lebih efektif, meningkatkan produktivitas. Ini juga mencakup kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, serta memfasilitasi proses transaksi yang lebih sederhana dan efisien. Dengan demikian, semakin kuat persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk menggunakan uang elektronik secara berulang karena mereka merasa penggunaan *e-wallet* memberikan kemudahan dan keuntungan. Dengan kata lain, ketika pengguna merasakan banyak manfaat, mereka menjadi lebih sering memanfaatkan uang elektronik untuk berbagai transaksi, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lidya (2024), Suci (2024), dan Masriani (2023) menunjukkan hasil yang serupa, yaitu pandangan tentang manfaat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. H3. Manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

**2.4 Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif sendiri merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa melebihi apa yang benar-benar dibutuhkan oleh setiap individu, meskipun barang-barang tersebut tidak benar-benar diperlukan, hanya untuk meraih kepuasan yang maksimal (Waruwu, 2024). Tindakan ini membuat individu berusaha memenuhi standar kebutuhan yang melebihi. Selain itu, perilaku membeli yang berlebihan bisa muncul ketika seseorang terbiasa mengikuti mode atau dipengaruhi oleh emosi saat membeli barang, tanpa memikirkan urgensi, manfaat, atau dampak keuangan yang ditimbulkan. Perilaku konsumtif juga sering terjadi pada generasi muda, termasuk mahasiswa, karena kemudahan akses teknologi dan sistem pembayaran digital yang praktis, sehingga mendorong seseorang untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

**3. Metode Penelitian**

Peneliti wajib memilih metode yang cocok dan relevan dengan topik yang sedang diangkat supaya temuan penelitian bisa dievaluasi secara netral serta dapat dipertanggungjawabkan. Memilih metode yang tepat juga krusial untuk bisa mengevaluasi pengaruh dari variabel keamanan, fitur promosi, serta manfaat uang elektronik pada pola pembelian mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara. Di lingkungan kampus tersebut, mahasiswa sering memanfaatkan uang elektronik seperti OVO, GoPay, ShopeePay, dan LinkAja untuk berbagai aktivitas transaksi harian maupun keperluan pribadi. Sasaran utama dari penelitian ini adalah untuk menggali seberapa dalam pandangan tentang keamanan, fitur promosi, dan manfaat uang elektronik membentuk pola pembelian mahasiswa. Karena itu, menentukan teknik penelitian yang sesuai menjadi langkah krusial untuk mendapatkan hasil yang presisi dan sesuai dengan realitas di lapangan. Cara pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan jumlah responden dihitung berdasarkan rumus Slovin. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 2.288 orang (Sumber: PDDIKTI, 2025) dengan toleransi kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{2.288}{1 + 2.288 (0,1)^2} = \frac{2.288}{1 + 23,88} = 95,8$$

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel sebanyak 95,8, atau 96 dari 2.288 mahasiswa FEB Unisnu Jepara yang menggunakan uang elektronik. pengumpulan data dari kuesioner dengan bantuan Form Goggle dan skala Likert 1-5. Mengingat tujuan penelitian dan jenis data yang digunakan, analisis data diolah dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS-SEM), karena cara ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara langsung serta menganalisis model pengukuran dan model struktural secara bersamaan.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Indikator
1	Keamanan	1. Keamanan dalam melakukan transaksi. 2. Kemudahan dalam proses transaksi. 3. Kualitas yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Sumber : (Ginjar, 2024)
2	Fitur Promosi	1. Jangkauan Promosi. 2. Kualitas Promosi. 3. Kuantitas Promosi. 4. Waktu Promosi. 5. Ketepatan sasaran promosi. Sumber : (Rizkia <i>et al.</i> , 2024)
3	Manfaat Uang Elektronik	1. Membuat bekerja jadi lebih efektif. 2. Meningkatkan produktifitas. 3. Pekerjaan terselesaikan lebih cepat. Sumber : (Yahyapour, 2008 dalam Miswanto <i>et al.</i> , 2021)
4	Perilaku Konsumtif	1. Membeli tanpa mempertimbangkan fungsi dan kegunaan suatu barang. 2. Lebih mementingkan keinginan dibanding kebutuhan. 3. Mengonsumsi produk atau layanan secara berlebihan. 4. Tidak memiliki skala prioritas. Sumber : (Suci, 2024)

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

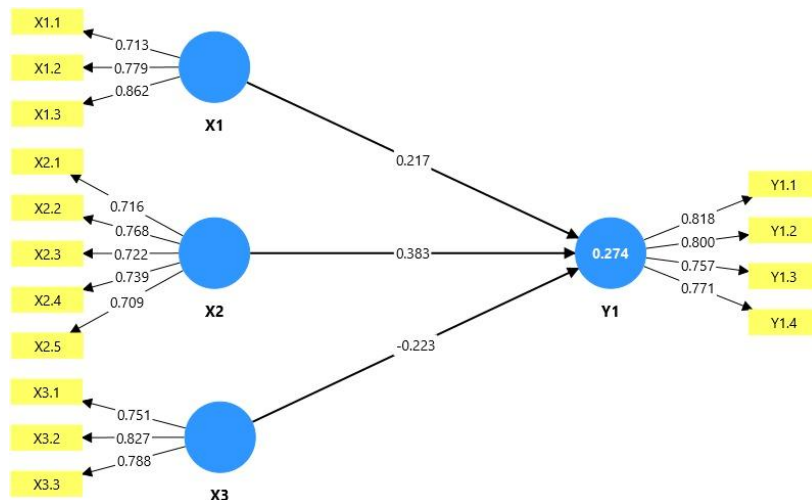
#### 4.1.1 Data Penelitian

Penelitian ini mencakup 96 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Nahdlatul Ulama. Mayoritas responden rutin memanfaatkan aplikasi uang elektronik seperti DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, dan LinkAja. Mereka telah menggunakan platform tersebut selama periode yang cukup panjang, yang menandakan bahwa mereka paham cara mengoperasikannya dan memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap uang elektronik untuk keperluan transaksi harian.

#### 4.1.2 Uji *Convergent Validity*

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner, selanjutnya dikembangkan model utama SEM-PLS dengan 15 item pernyataan. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) sebagai tahap awal analisis.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 3. Nilai Outer Loading

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Keamanan (X1)	X1.1	0.713	Valid
	X1.2	0.779	Valid
	X1.3	0.862	Valid
Fitur Promosi (X2)	X2.1	0.716	Valid
	X2.2	0.768	Valid
	X2.3	0.722	Valid
	X2.4	0.739	Valid
	X2.5	0.709	Valid
Manfaat Uang Elektronik (X3)	X3.1	0.751	Valid
	X3.2	0.827	Valid
	X3.3	0.788	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0.818	Valid
	Y2	0.800	Valid
	Y3	0.757	Valid
	Y4	0.771	Valid

Dari tabel 2, nilai *outer loading* dari Variabel Keamanan, Fitur Promosi, Manfaat Uang Elektronik, dan Perilaku Konsumtif menunjukkan nilai > 0,7. Ini menandakan bahwa setiap indikator telah memenuhi standar *Convergent Validity*, sehingga indikator-indikator ini dianggap efektif dalam menggambarkan konstruk laten yang diukur. Oleh karena itu, semua indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini layak untuk dipertahankan dalam model analisis ini. Karena indikator-indikator yang ada didalam penelitian mampu menjelaskan variabel laten.

4.1.3 Uji *Convergent Validity* ( *Average Variance Extracted* )

Uji *Convergent Validity* dinilai berdasarkan nilai rata-rata uji (AVE) < 0,5. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat tersebut, sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji *Convergent Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keamanan (X1)	0.619	Valid
Fitur Promosi (X2)	0.534	Valid

RESEARCH ARTICLE

Manfaat Uang Elektronik (X3)	0.623	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0.619	Valid

Dari tabel 3, nilai AVE dari Variabel Keamanan, Fitur Promosi, Manfaat Uang Elektronik, dan Perilaku Konsumtif menunjukkan nilai > 0,5, yang menandakan terdapat validitas konvergen yang cukup baik dan berarti satu variabel laten dapat memberikan penjelasan terhadap lebih dari setengah variasi indikator-indikatornya dalam rata-rata.

4.1.4 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan koefisien Cronbach's Alpha. Jika koefisien tersebut melebihi angka 0,7, maka itu menandakan bahwa seluruh indikator dalam model menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Rho A	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan (X1)	0.704	0.762	0.829	0.619
Fitur Promosi (X2)	0.789	0.795	0.851	0.534
Manfaat Uang Elektronik (X3)	0.702	0.717	0.832	0.623
Perilaku Konsumtif (Y)	0.798	0.809	0.867	0.619

Dari hasil tabel 4 diatas, nilai *cronbach's alpha* dari Variabel Keamanan, Fitur Promosi, Manfaat Uang Elektronik, dan Perilaku Konsumtif menunjukkan angka > 0,7, yang menandakan seluruh variabel penelitian tersebut sudah dapat diandalkan. Dengan demikian, Variabel Keamanan, Fitur Promosi, Manfaat Uang Elektronik, dan Perilaku Konsumtif memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima.

4.1.5 Uji Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)

Pengukuran Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) diterapkan untuk menilai seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Rentang nilai R-square adalah dari 0 sampai 1 jadi semakin tinggi nilai *R-square* ini menunjukkan bahwa model lebih efektif dalam menjelaskan perbedaan pada variabel dependen. Dalam PLS-SEM, nilai *R-square* lebih dari 0,75 dianggap sangat baik, nilai sekitar 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 diklasifikasikan rendah namun masih dapat diterima.

Tabel 5. Uji Coefficient Determination

Variabel	R-square	R-Square Adjusted
Perilaku Konsumtif (Y)	0.274	0.251

Berdasarkan hasil tabel 5 di atas, nilai *R-Square* pada variabel perilaku konsumtif adalah 0,274, sedangkan nilai *R-Square Adjusted* mencapai 0,251. Hal ini artinya, faktor-faktor utama dalam penelitian ini yaitu Keamanan, Fitur Promosi, dan Manfaat Uang Elektronik, mampu menjelaskan sekitar 25,1% terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Sisanya sebesar 74,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup rendah, tetapi masih bisa diterima, sehingga penelitian ini tetap bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.6 Uji T-Statistic

Pengujian *T-Statistic* pada tampilan *output bootstrapping* program PLS-SEM, dengan nilai sig 5%, nilai t-tabel hipotesis dua arah yaitu 1,96. Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan terdukung apabila *T-Statistic* > 1,96. Selain itu, analisis juga dapat dilihat dari angka p-values, dimana hipotesis dianggap signifikan jika p-values < 0,05.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Uji T-Statistic

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0.217	0.238	0.093	2.345	0.019
X2 -> Y	0.383	0.389	0.090	4.258	0.000
X3 -> Y	-0.223	-0.217	0.103	2.175	0.030

Dari hasil tabel 6, uji *T-Statistic* dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) P Value untuk variabel keamanan (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar  $0,019 < 0,05$ , dengan nilai original sampel sebesar 0,217 (positif). Ini mengindikasikan bahwa keamanan memberikan dampak positif dan bermakna pada perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi keamanan uang elektronik yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif saat memanfaatkan uang elektronik.
- 2) Nilai P untuk variabel fitur promosi (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai original sampel sebesar 0,383 (positif). Ini mengindikasikan bahwa fitur promosi memberikan dampak positif dan bermakna pada perilaku konsumtif. Dengan kata lain, semakin menarik dan efektif tawaran promosi yang disediakan, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk menunjukkan perilaku konsumtif.
- 3) Nilai P untuk variabel manfaat uang elektronik (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar  $0,030 < 0,05$ , dengan nilai sampel asli sebesar -0,223 (negatif). Ini mengindikasikan bahwa manfaat uang elektronik memberikan dampak signifikan namun hubungan negatif pada perilaku konsumtif. Dengan kata lain, semakin besar manfaat uang elektronik yang dirasakan (seperti kemudahan, efisiensi, dan manfaat lainnya), maka kecenderungan perilaku konsumtif justru meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan manfaat fungsional uang elektronik lebih cenderung menggunakan secara bijak dibandingkan secara berlebihan.

**4.2 Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, fitur promosi, dan manfaat uang elektronik memiliki pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pertama, keamanan (X1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan t-hitung 2,345, nilai signifikan 0,019 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien regresi 0,217. Mahasiswa cenderung merasa nyaman dan percaya diri menggunakan uang elektronik ketika transaksi dianggap aman, mudah, dan didukung kualitas layanan yang baik. Persepsi keamanan yang tinggi mendorong mahasiswa melakukan transaksi lebih sering, termasuk pembelian yang bersifat konsumtif, sejalan dengan temuan Ginanjar (2024), Sagala (2024), Ira (2024), dan Ananda (2024) yang menunjukkan bahwa rasa aman meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan saat bertransaksi, sekaligus menjadi faktor psikologis yang memperkuat perilaku konsumtif. Kedua, fitur promosi (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, ditunjukkan oleh t-hitung 4,258, nilai signifikan 0,000 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien regresi 0,383. Semakin menarik dan luas promosi yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa mahasiswa menghargai kualitas promosi, ketepatan waktu, dan relevansi promosi terhadap kebutuhan mereka. Temuan ini mendukung penelitian Sagala (2024), Mufidah *et al.* (2023), Miswanto *et al.* (2022), dan Azka Fikri (2021) yang menegaskan bahwa promo seperti cashback, diskon, dan voucher meningkatkan frekuensi transaksi dan memengaruhi psikologis pengguna sehingga memicu perilaku konsumtif. Sebaliknya, manfaat uang elektronik (X3) menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan t-hitung 2,175, nilai signifikan 0,030 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien regresi -0,223. Rata-rata responden menyatakan bahwa manfaat uang elektronik tidak mendorong perilaku konsumtif, justru mendorong penggunaan yang lebih bijak, terarah, dan sesuai kebutuhan. Uang elektronik lebih dipahami sebagai alat bantu produktif, efisien, dan mendukung aktivitas sehari-hari, bukan sarana pembelian impulsif.

## RESEARCH ARTICLE

Temuan ini sejalan dengan penelitian Miswanto *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa manfaat yang jelas meningkatkan penggunaan rasional, membantu pengguna lebih selektif, mempertimbangkan kebutuhan, dan menjaga pola belanja sehingga perilaku konsumtif dapat ditekan. Dengan demikian, keamanan dan promosi meningkatkan kecenderungan konsumtif, sedangkan manfaat uang elektronik berperan dalam menekan perilaku konsumtif melalui penggunaan yang lebih bijak.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa keamanan dan fitur promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, sedangkan manfaat uang elektronik memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di fakultas yang sama.

## 6. Referensi

- Ananda, M. A. (2024). Pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dewantara: Media Komunikasi, Kreasi dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 10(2), 62–69. <https://doi.org/10.55933/jpd.v10i2.639>.
- Fikri, A. (2021). Pengaruh penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. *Komunika*, 17(2).
- Ginanjar, M. G., Rasbi, M., Tahir, A., & Ali, L. A. (2024). Pengaruh keamanan, kemudahan, dan diskon dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pascasarjana IAIN Palopo. *Moneta*, 15–27. <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.8920>.
- Hasanah, S. (2019). Izin dari Bank Indonesia bagi penyelenggara electronic wallet (dompet elektronik). Diambil kembali dari *Hukum Online*.
- Herlizah, N., & Subali, S. (2023). Pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Cakung Timur, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur: The effect of digital wallet use on consumptive behavior in Cakung Timur Village, Cakung District, East Jakarta. *Efektor*, 10(2), 253–262. <https://doi.org/10.29407/e>.
- Ira, R. N., Andy, H., & Vebri, S. (2024). Pengaruh promosi Shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa manajemen bisnis syariah STAIN Mandailing Natal. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(3), 113–126. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i3.495>.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2025). Data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI).
- Krisna, V., Simbolon, M. B., & Wiyani, N. T. (2025). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan manfaat penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce: Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi. *Jurnal Neraca Peradaban*, 5(3), 255–269.

## RESEARCH ARTICLE

- Lidya, V., & Nurman, S. F. (2024). Pengaruh penggunaan dompet elektronik (E-wallet) ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(1), 189–199. <http://dx.doi.org/10.21776/jdess.2024.03.1.15>.
- Masriani, I. (2023). Pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.
- Miswanto, M., Sidik, P. A., & Arrafi, M. F. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi e-wallet dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 28(2), 136–151. <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.9274>.
- Mufidah, B. R., Az-Zahra, F. H., Ramadina, R. F. M., & Rakhmawati, N. A. (2023). Analisis promo E-wallet terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(2), 78–87. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.4715>.
- Nadhifah, I. F., Ali, A., & Setiawan, W. E. (2023). Meningkatkan customer satisfaction kartu prabayar Simpati Telkomsel dengan service quality, brand trust, dan customer experience. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 20(2).
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh penggunaan E-wallet ShopeePay dan promosi cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35–42.
- Sagala, R. S. K. (2025). Pengaruh penggunaan dompet digital Dana terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. <https://doi.org/10.51622/jispol.v4i1.2385>.
- Sari, D. P., Pangiuk, A., & Fusfita, N. (2024). Pengaruh penggunaan uang elektronik (E-wallet) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Jambi: Studi kasus mahasiswa UIN STS Jambi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020–2021. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 64–79.
- Waruwu, P. E., & Harianja, M. (2024). Pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 1(1), 143–171.