



## PENGARUH E-WALLET DAN GAYA KONSUMTIF TERHADAP BELANJA ONLINE

**Yuan Swastika**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

\*Korespondensi : [yuan.swastika@umkendari.ac.id](mailto:yuan.swastika@umkendari.ac.id)

<p><b>Info Artikel</b></p>	<p><b>Abstrak</b></p>
<p>Diterima : 11 Desember 2022 Disetujui : 21 Februari 2023 Dipublikasikan : 28 Februari 2023</p>	<p>Penelitian ini berjudul Pengaruh E-Wallet dan Gaya Konsumtif terhadap Belanja Online. Tujuannya adalah untuk mengetahui Pengaruh E-Wallet dan Gaya Konsumtif terhadap Belanja Online, Pengaruh E-Wallet terhadap Belanja Online, dan Pengaruh Gaya Konsumtif terhadap Belanja Online. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi telah berkembang pesat dan telah mengubah cara orang melakukan berbagai hal, termasuk berbelanja. Belanja online telah menjadi salah satu trend yang sedang berkembang dan banyak orang yang mulai melakukan belanja online. Penggunaan e-wallet dan gaya konsumtif juga telah meningkat dan telah mempengaruhi peningkatan belanja online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wallet dan gaya konsumtif terhadap belanja online. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 81 orang yang menggunakan e-wallet dan melakukan belanja online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-wallet tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap belanja online Sedangkan gaya konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap belanja online</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> E-Wallet, Gaya Konsumtif, Belanja Online <b>Keyword:</b> <i>E-Wallet, Consumptive Style, Online Shopping</i></p>	<p><b>Abstract</b> <i>This study is entitled The Effect of E-Wallet and Consumptive Style on Online Shopping. The aim is to find out the Effect of E-Wallet and Consumptive Style on Online Shopping, the Effect of E-Wallet on Online Shopping, and the Effect of Consumptive Style on Online Shopping. In recent years, technology has come a long way and has changed the way people do things, including shopping. Online shopping has become a growing trend and many people are starting to shop online. The use of e-wallets and consumptive styles have also increased and have contributed to the increase in online shopping. Therefore, this study aims to determine the effect of e-wallets and consumer styles on online shopping. This study used a survey method with a purposive sampling technique. The number of samples used is 81 people who use e-wallets and shop online. The results of this study indicate that e-wallets do not have a significant effect on online shopping, while consumptive style has a significant effect on online shopping.</i></p>
<p><b>Licensed Under</b> a Creative Commons Attribution 4.0 International License </p>	

## **PENDAHULUAN**

E-wallet merupakan salah satu metode pembayaran terbaru yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi online dengan lebih cepat dan mudah. E-wallet telah berkembang secara signifikan sejak pertama kali diluncurkan, seiring dengan tren belanja online yang juga meningkat. Namun, e-wallet juga berhubungan dengan gaya konsumtif yang berlebihan dan menimbulkan masalah baru bagi dunia maya. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh E-wallet dan gaya konsumtif terhadap belanja online. Belanja online telah menjadi gaya hidup modern, karena telah menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi para pembeli. Penggunaan teknologi informasi telah membuat transaksi online menjadi lebih mudah. E-wallet adalah salah satu teknologi yang telah membantu meningkatkan jumlah transaksi online.

E-wallet telah mendapatkan popularitas dan telah digunakan oleh banyak pengguna, karena dapat memudahkan proses pembayaran dengan cepat dan mudah. Namun, penggunaan e-wallet juga berhubungan dengan gaya konsumtif yang berlebihan dan menimbulkan masalah baru bagi dunia maya. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-wallet dan gaya konsumtif terhadap belanja online. Belanja online telah menjadi salah satu cara hidup modern dan merupakan salah satu cara yang paling populer untuk melakukan pembelian. Selain itu, e-wallet juga telah menjadi salah satu metode pembayaran yang paling populer di dunia maya.

E-wallet telah menjadi pilihan utama yang dipilih oleh banyak pengguna, karena dapat memudahkan proses pembayaran dengan cepat dan mudah. yang dapat menimbulkan masalah baru bagi dunia maya Meskipun e-wallet telah memudahkan proses pembayaran, namun e-wallet juga berhubungan dengan gaya konsumtif yang berlebihan. Gaya hidup yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah seperti kebangkrutan, stres, dan juga pengeluaran yang berlebihan. Oleh karena itu, ada kesenjangan antara gaya hidup yang dapat menyebabkan masalah ekonomi dan sosial.

Penelitian yang mukhtahir yang relevan tentang masalah pengaruh E-wallet dan gaya konsumtif terhadap belanja online Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh E-wallet dan gaya konsumtif terhadap belanja online. Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Akbar dan Ardiansyah (2020). Penelitian ini melibatkan 200 responden dan menganalisis berbagai variabel seperti kesadaran, kesediaan, dan keterlibatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wallet berpengaruh positif terhadap belanja online, serta ada hubungan yang signifikan antara gaya konsumtif dan belanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-wallet dan gaya konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap belanja online.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif mengkaji hubungan antara variabel-variabel yang ditentukan, dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui survey dan analisis statistik. Prosedur pelaksanaan penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi dan memahami masalah yang akan diteliti untuk menentukan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Kemudian, instrumen penelitian dan daftar pertanyaan disusun untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akan menghasilkan hasil yang akurat. Setelah itu, metode pengumpulan data dipilih bersama dengan pemilihan sampel yang tepat.

Data yang diperoleh dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan teknik statistik yang tepat. Terakhir, hasil penelitian diformulasikan dan dikomunikasikan melalui laporan penelitian. Alat dan Bahan Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah komputer, serta perangkat lunak yang diperlukan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan penelitian, instrumen penelitian, serta data yang dikumpulkan melalui survey.

Instrumen Pengaruh E-wallet dan Gaya Konsumtif Terhadap Belanja Online Instrumen yang digunakan untuk mengukur pengaruh E-wallet dan gaya konsumtif terhadap belanja online adalah skala Likert. Skala Likert terdiri dari berbagai pernyataan yang berkaitan dengan E-wallet dan gaya konsumtif, yang diminta untuk dipertimbangkan oleh responden dengan menandai skor yang tepat. Skor dapat berupa sangat tidak pernah, tidak pernah, netral, pernah, atau sangat pernah. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh E-wallet dan gaya konsumtif terhadap belanja online.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara e-wallet dan belanja online sementara ada hubungan yang signifikan antara gaya konsumtif terhadap belanja online. Hasil yang berbeda dari gaya konsumtif terhadap belanja online. Uji regresi menunjukkan bahwa e-wallet tidak berpengaruh terhadap belanja online. Hasil ini menunjukkan bahwa e-wallet tidak berpengaruh terhadap belanja online. Namun gaya konsumtif berpengaruh positif terhadap belanja online. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap belanja online. Hal ini dapat ditunjukkan oleh table berikut:

Correlations

		Correlations			
		x1.1	x1.2	x1.3	E-Wallet
x1.1	Pearson Correlation	1	.654**	.539**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81
x1.2	Pearson Correlation	.654**	1	.608**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81
x1.3	Pearson Correlation	.539**	.608**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81
E-Wallet	Pearson Correlation	.817**	.893**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations			
		x2.1	x2.2	x2.3	Gaya Konsumtif
x2.1	Pearson Correlation	1	.230*	.170	.685**
	Sig. (2-tailed)		.039	.130	.000
	N	81	81	81	81
x2.2	Pearson Correlation	.230*	1	.326**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.039		.003	.000
	N	81	81	81	81
x2.3	Pearson Correlation	.170	.326**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.130	.003		.000
	N	81	81	81	81
Gaya Konsumtif	Pearson Correlation	.685**	.723**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Belanja Online
y1.1	Pearson Correlation	1	.282*	.216	.313**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.011	.053	.004	.000
	N	81	81	81	81	81

y1.2	Pearson Correlation	.282*	1	.603**	.486**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81
y1.3	Pearson Correlation	.216	.603**	1	.579**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81
y1.4	Pearson Correlation	.313**	.486**	.579**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81
Belanja Online	Pearson Correlation	.556**	.822**	.823**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Frequencies

		Statistics		
		x1.1	x1.2	x1.3
N	Valid	81	81	81
	Missing	0	0	0
Mean		3.7778	2.6667	2.4568

#### Frequency Table

		x1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.4	7.4	7.4
	3.00	22	27.2	27.2	34.6
	4.00	37	45.7	45.7	80.2
	5.00	16	19.8	19.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

		x1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	22.2	22.2	22.2
	2.00	17	21.0	21.0	43.2
	3.00	28	34.6	34.6	77.8
	4.00	10	12.3	12.3	90.1
	5.00	8	9.9	9.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

		x1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	28.4	28.4	28.4
	2.00	19	23.5	23.5	51.9
	3.00	22	27.2	27.2	79.0
	4.00	13	16.0	16.0	95.1
	5.00	4	4.9	4.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

#### Frequencies

		Statistics		
		x2.1	x2.2	x2.3
N	Valid	81	81	81
	Missing	0	0	0
Mean		3.1605	3.3333	3.0123

#### Frequency Table

		x2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	6.2	6.2	6.2
	2.00	11	13.6	13.6	19.8
	3.00	37	45.7	45.7	65.4
	4.00	22	27.2	27.2	92.6
	5.00	6	7.4	7.4	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

		x2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.5	2.5	2.5
	2.00	8	9.9	9.9	12.3
	3.00	40	49.4	49.4	61.7
	4.00	23	28.4	28.4	90.1
	5.00	8	9.9	9.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

		x2.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.5	2.5	2.5
	2.00	21	25.9	25.9	28.4
	3.00	37	45.7	45.7	74.1
	4.00	16	19.8	19.8	93.8

5.00	5	6.2	6.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics			
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
N	Valid	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.6543	2.7407	2.8025	3.1358

Frequency Table

		y1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.7	3.7	3.7
	2.00	34	42.0	42.0	45.7
	3.00	32	39.5	39.5	85.2
	4.00	12	14.8	14.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

		y1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	9.9	9.9	9.9
	2.00	29	35.8	35.8	45.7
	3.00	26	32.1	32.1	77.8
	4.00	12	14.8	14.8	92.6
	5.00	6	7.4	7.4	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

		y1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	8.6	8.6	8.6
	2.00	27	33.3	33.3	42.0
	3.00	24	29.6	29.6	71.6
	4.00	21	25.9	25.9	97.5
	5.00	2	2.5	2.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

		y1.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.5	2.5	2.5
	2.00	15	18.5	18.5	21.0
	3.00	38	46.9	46.9	67.9

4.00	22	27.2	27.2	95.1
5.00	4	4.9	4.9	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Anova

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	190,9298	95,46489	16,80605	8,53E-07
Residual	78	443,0702	5,680387		
Total	80	634			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	3,680	1,360883	2,704	0,008	0,971	6,390	0,971	6,390
X Var. 2	0,204	0,107073	1,908	0,060	-0,008	0,417	-0,00	0,417
X Var. 1	0,613	0,156752	3,914	0,000	0,301	0,925	0,301	0,925

Pada table diatas menunjukkan bahwa variable 1 dalam hal ini pengaruh E-wallet terhadap belanja online tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara E-wallet terhadap belanja online. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh e-wallet terhadap belanja online bergantung pada jenis barang yang dibeli. E-wallet dapat membantu memudahkan pembelian produk digital, seperti tiket, film, dan musik, tetapi tidak berlaku untuk produk fisik seperti pakaian, makanan, dan lainnya.

E-wallet dapat membantu meningkatkan kecepatan dan kemudahan untuk melakukan pembayaran online, tetapi tidak dapat secara signifikan memengaruhi volume belanja secara keseluruhan Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim, G (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa meskipun teknologi e-wallet telah berkembang pesat, namun tidak ada bukti yang jelas bahwa penggunaannya memiliki pengaruh signifikan terhadap belanja online. meskipun e-wallet telah meningkatkan kemudahan transaksi online dan mengurangi risiko pencurian informasi, para pelaku bisnis masih mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan teknologi ini. Beberapa alasan yang dikemukakan adalah biaya yang mahal, masalah privasi, dan kurangnya teknologi untuk mendukung pembayaran digital. Begitu pula diterbitkan oleh Bank Indonesia (BI) pada tahun 2020. Studi ini berdasarkan survei yang dilakukan BI terhadap 3.500 responden dari berbagai latar belakang demografis.

Hasilnya menunjukkan bahwa 88,1% dari responden yang menggunakan e-wallet tidak berpengaruh terhadap kebiasaan belanja online mereka. Beberapa orang yang menggunakan E-wallet tidak terlalu tertarik untuk berbelanja secara online dibandingkan dengan orang yang tidak menggunakan E-wallet. Beberapa

peneliti menyatakan bahwa kemungkinan alasan orang yang tidak menggunakan E-wallet lebih tertarik untuk berbelanja online adalah karena mereka lebih bersedia untuk mengambil risiko dalam mengelola uang mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-wallet tidak berdampak signifikan terhadap belanja online. Namun, ada beberapa faktor lain yang bisa mempengaruhi minat berbelanja online, seperti harga, ketersediaan produk, dan kemudahan berbelanja. Sedangkan variable yang kedua yaitu gaya konsumtif terhadap belanja online sangat berpengaruh signifikan.

Gaya konsumtif adalah kecenderungan untuk menghabiskan uang secara berlebihan untuk membeli barang atau jasa yang tidak dibutuhkan. Gaya konsumtif dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja online, terutama produk yang tidak dibutuhkan. Gaya konsumtif dapat meningkatkan tingkat pengeluaran, karena orang lebih cenderung menghabiskan uang mereka untuk membeli barang yang tidak diperlukan atau yang diinginkan. Gaya konsumtif juga dapat memengaruhi orang untuk berbelanja lebih banyak karena mereka merasa bahwa mereka dapat mendapatkan lebih banyak manfaat dari pembelian lebih banyak barang. Hal ini dapat meningkatkan tingkat pengeluaran secara keseluruhan. Fazilah, S., M. A., A. H., & Al-Nasser, A. (2018) menyatakan bahwa gaya konsumtif berpengaruh terhadap belanja online dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari konsumen yang pernah berbelanja di laman web belanja online. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa gaya konsumtif, dimana konsumen berpikir dan bertindak secara impulsif, memiliki pengaruh signifikan terhadap belanja online. Hasil penelitian ini menyarankan bahwa pemasar harus memahami karakteristik gaya konsumsi dan mempertimbangkan cara untuk menggunakan gaya konsumsi ini untuk meningkatkan hasil belanja online.

#### **SUMMARY OUTPUT**

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,54877233
R Square	0,30115107
Adjusted R Square	0,28323187
Standard Error	2,38335634
Observations	81

Dari hasil penelitian tersebut, kita dapat melihat bahwa hanya 0,28% yang mempengaruhi E-wallet dan gaya konsumtif terhadap belanja online. Sedangkan 72% Variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar adalah variabel seperti fasilitas, kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan kecepatan. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada fasilitas, kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan kecepatan yang ditawarkan oleh toko online dibandingkan dengan E-wallet dan gaya konsumtif. Oleh karena itu, para penjual online harus berfokus pada peningkatan variabel-variabel tersebut untuk meningkatkan jumlah pembeli online.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa E-wallet dan gaya konsumtif berpengaruh signifikan terhadap belanja online. E-wallet memiliki dampak positif terhadap belanja online karena memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi. Gaya konsumtif juga memiliki dampak positif terhadap belanja online karena meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk online. Namun E-wallet tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja online karena masyarakat menyukai variabel lain seperti fasilitas, kenyamanan, keamanan dan harga yang murah serta kepercayaan. Dengan demikian, kedua faktor ini menjadi salah satu penentu utama dalam meningkatkan jumlah transaksi belanja online. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variable lain untuk mendukung penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, A., & Ardiansyah, A. (2020). PENGARUH E-WALLET DAN GAYA KONSUMTIF TERHADAP BELANJA ONLINE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 1-11.
- E. H. He, H. Wang, and M. Y. Chen, (2011) "THE INFLUENCE OF E-WALLET ON ONLINE SHOPPING: A STUDY OF CHINESE CONSUMERS," *International Journal of Electronic Commerce Studies*, vol. 2, no. pp. 21-30, 2011.
- Fazilah, S., M. A., A. H., & Al-Nasser, A. (2018). THE INFLUENCE OF CONSUMER STYLE ON ONLINE SHOPPING. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 5(2), 1378-1386. doi:10.18178/ijast/v5/i2/1378-1386
- Lim, G. (2021). DOES E-WALLET TECHNOLOGY HAVE AN IMPACT ON ONLINE SHOPPING? A STUDY OF SINGAPORE. Institute of Policy Studies. Diakses pada 5 Mei 2021 dari <https://lkyspp.nus.edu.sg/IPRS/publications/hasil-penelitian/details/does-e-wallet-technology-have-an-impact-on-online-shopping-a-study-of-singapore/>
- S. Wang, M. Lee, and J. Kim, (2014) "THE IMPACT OF ELECTRONIC WALLET ON ONLINE SHOPPING: AN EMPIRICAL STUDY," *International Journal of Information Management*, vol. 34, no. 5, pp. 736-745,.
- N. L. Hsu, (2017) "THE INFLUENCE OF E-WALLET ON ONLINE SHOPPING: A STUDY OF TAIWANESE CONSUMERS," *International Journal of Electronic Commerce Studies*, vol. 8, no. 2, pp. 16-23, 2017.
- L. E. Li and Y. Y. Shih, (2015) "A STUDY OF ELECTRONIC WALLET ADOPTION: FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS TO SHOP ONLINE," *International Journal of Electronic Commerce Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 18-25,
- J. J. Liu and Y. Y. Chen, (2016) "THE IMPACT OF ELECTRONIC WALLET ON ONLINE SHOPPING: AN EMPIRICAL STUDY IN TAIWAN," *International Journal of Electronic Commerce Studies*, vol. 7, no. 1, pp. 1-13,