

PENGARUH POTONGAN HARGA PADA E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT SURABAYA

Revina Putri Wahyudiani¹, Arrum Widya Putri²

Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email : revina.23007@mhs.unesa.ac.id¹, arum.23275@mhs.unesa.ac.id²

ABSTRAK

Kemajuan teknologi membuat perubahan dalam pembayaran yang semula menggunakan tunai beralih ke pembayaran digital atau *e-wallet*. *E-wallet* adalah dompet digital yang berfungsi sebagai metode pembayaran elektronik melalui *smartphone*. Penyedia layanan *e-wallet* membuat berbagai fitur untuk menarik pengguna, salah satunya yaitu potongan harga. Pengguna akan memperoleh potongan harga jika menggunakan layanan *e-wallet* mereka. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana potongan harga pada *e-wallet* berdampak pada perilaku belanja masyarakat di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah warga Surabaya yang telah memanfaatkan diskon pada *e-wallet*. Sampel yang diambil terdiri atas 100 responden, dengan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan tingkat persentase sebesar 79,4%, potongan harga pada *e-wallet* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Surabaya. Potongan harga yang disediakan oleh penyedia layanan *e-wallet* cenderung memicu pembelian impulsif yang meningkatkan perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Potongan Harga, *E-wallet*, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Advances in technology have made changes in payments that originally used cash to switch to digital payments or e-wallets. E-wallet is a digital wallet that functions as an electronic payment method via a smartphone. E-wallet service providers create various features to attract users, one of which is discounts. Users will get a discount if they use their e-wallet service. This study aims to analyze how discounts on e-wallets have an impact on people's shopping behavior in Surabaya. This research uses quantitative methods with a correlational approach. The population that is the focus of the research is Surabaya residents who have utilized discounts on e-wallets. The sample taken consisted of 100 respondents, using purposive sampling technique and data collection was carried out through questionnaires distributed online. Simple linear regression was used to analyze the data collected. The results showed that, with a

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

percentage level of 79.4%, discounts on e-wallets have a significant positive influence on the consumptive behavior of the Surabaya community. Discounts provided by e-wallet service providers tend to trigger impulse purchases that increase consumptive behavior.

Keywords: Rebates, E-wallet, Consumptive Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam sektor keuangan digital telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi secara signifikan. Salah satu inovasi yang paling mencolok adalah munculnya *e-wallet* yang menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi penggunanya dalam melakukan transaksi. Menurut Wulantika dan Zein (2020), teknologi informasi telah mengubah dunia dari fisik menjadi digital, dimana teknologi hadir untuk menjawab berbagai tantangan di era perkembangan digital. Transformasi ini tidak hanya menciptakan metode pembayaran baru, tetapi juga mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Marsela et al. (2022) menunjukkan bahwa potongan harga melalui *e-wallet* seperti ShopeePay mendorong pengguna untuk meningkatkan frekuensi pembelian mereka, sehingga menciptakan perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kurniawan dan Lestari (2022) yang menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh *e-wallet* dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Meningkatnya adopsi *e-wallet* juga terlihat melalui statistik yang mengesankan. Bank Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2023, nilai transaksi digital banking tumbuh sebesar 13,48 persen dan diperkirakan akan meningkat 9,11 persen pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan betapa pesatnya penerimaan teknologi pembayaran digital di masyarakat. Selain itu, keberhasilan *e-wallet* dalam menarik minat pengguna sangat dipengaruhi oleh teknik pemasaran yang diterapkan oleh penyedia layanan, seperti penawaran diskon dan cashback. (Wulantika & Zein, 2020) dalam Moehadi et al. (2023) menambahkan bahwa persepsi kegunaan *e-wallet* yang dilengkapi dengan promosi seperti potongan harga mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin (2020) menunjukkan bahwa fitur seperti diskon dalam aplikasi *e-wallet* dapat mempercepat pola konsumsi konsumen karena adanya insentif yang diberikan. Selain itu, Suhendro dan Santosa (2021) menunjukkan bahwa promosi *e-wallet* dengan potongan harga secara signifikan mendorong peningkatan pembelian impulsif yang lebih sering, terutama di kalangan generasi muda. Amin dan Fikri (2020) menambahkan bahwa potongan harga yang ditawarkan oleh *e-wallet* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang secara langsung meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Penelitian oleh Herawati (2021) mengungkapkan bahwa semakin seringnya promo seperti diskon pada *e-wallet*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

Namun, di balik berbagai manfaat yang ditawarkan, *e-wallet* juga membawa tantangan, terutama dalam mendorong perilaku konsumtif masyarakat. Ahmed (2022) mencatat bahwa perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh kemudahan akses serta keuntungan yang diberikan oleh *e-wallet*. Hossain et al. (2022) menekankan bahwa kepercayaan terhadap keamanan memainkan peran penting dalam adopsi teknologi *e-wallet*, karena kepercayaan dapat mengurangi kecemasan pengguna terkait keamanan data mereka. Penelitian oleh Zada dan Sopiana (2021) menunjukkan bahwa kekhawatiran tentang keamanan data dapat menghambat adopsi *e-wallet*, meskipun manfaat yang ditawarkan sangat menarik. Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana promosi potongan harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan *e-wallet* dapat memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Surabaya yang berada pada perkotaan dengan pusat ekonomi dan perdagangan di Jawa Timur dengan dinamika sosial-ekonomi yang unik. Hal ini menjadikan Surabaya menjadi lokasi yang ideal untuk penelitian ini.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana promosi potongan harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan *e-wallet* dapat memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat di Surabaya. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung mengetahui pengaruh penggunaan *e-wallet* secara keseluruhan tanpa berfokus ke salah satu fitur yang disediakan oleh penyedia layanan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang keterikatan antara promosi *e-wallet* dan perilaku konsumtif, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Davis (1989) dalam Wulandari, et.al (2022) Model Penerimaan Teknologi (TAM) berfokus pada dua variabel utama yaitu kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Jika konsumen merasa bahwa penggunaan *e-wallet* dan promosi yang ditawarkan mudah dan bermanfaat, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsi dan memanfaatkan layanan tersebut. Penelitian oleh Sukoco (2016) menunjukkan bahwa promosi pada *e-wallet* mempengaruhi keputusan pembelian pengguna yang mencerminkan penerimaan teknologi oleh konsumen. Relevansi teori ini terletak pada bagaimana promosi potongan harga dapat meningkatkan persepsi pengguna tentang manfaat *e-wallet*, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengadopsi teknologi ini. Jika konsumen merasa bahwa penggunaan *e-wallet* dan promosi yang ditawarkan mudah dan bermanfaat, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsi dan memanfaatkan layanan tersebut.

Teori Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen merujuk pada tingkat perhatian dan keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan. Zaichkowsky (1985) menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka terpengaruh oleh promosi.

Dalam konteks *e-wallet*, jika konsumen merasa terlibat dengan promosi potongan harga, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Penelitian Liu et al. (2017) menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan respons positif terhadap promosi. Teori ini relevan dalam konteks *e-wallet*, karena semakin tinggi keterlibatan pengguna terhadap promosi potongan harga, semakin besar kemungkinan mereka untuk bertransaksi.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah fenomena di mana konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Liu et al. (2017) mengungkapkan bahwa promosi seperti diskon dan cashback sering kali memicu pembelian impulsif. Penelitian Sukoco (2016) menegaskan bahwa promosi potongan harga melalui *e-wallet* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga memperkuat perilaku konsumtif mereka. Penelitian ini sangat relevan karena menunjukkan bahwa promosi potongan harga melalui *e-wallet* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, yang merupakan ciri khas perilaku konsumtif modern.

Financial Technology (FinTech)

Financial technology (FinTech) menurut Bank Indonesia (2018) dalam Immawati dan Dadang (2019) merupakan gabungan antara layanan keuangan dan teknologi yang mempermudah transaksi. Relevansi FinTech dalam konteks *e-wallet* menunjukkan bahwa promosi potongan harga dapat berfungsi sebagai pendorong tambahan untuk meningkatkan penggunaan *e-wallet*. Wulantika dan Zein (2020) menunjukkan bahwa fitur-fitur *e-wallet* yang menarik dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Ini menegaskan bahwa aspek teknologi dan promosi saling berinteraksi dalam mendorong perilaku konsumtif.

Teori Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mencerminkan kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan belanja konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai dan manfaat suatu produk. Dalam konteks *e-wallet*, promosi potongan harga dapat mengubah persepsi ini dengan memberikan insentif yang menarik, sehingga mendorong peningkatan frekuensi transaksi. Seperti yang disampaikan oleh Mowen dan Minor (2014) dalam Khairuzzaman (2016), promosi yang menarik dapat mendorong pembelian impulsif, yang sering terjadi ketika konsumen merasa mereka mendapatkan nilai lebih dari transaksi. Teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana promosi potongan harga dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai *e-wallet*, sehingga mendorong mereka untuk bertransaksi lebih sering. Dalam konteks *e-wallet*, promosi potongan harga dapat mengubah persepsi ini dengan memberikan insentif yang menarik, sehingga mendorong peningkatan frekuensi transaksi.

Hipotesis pada dasarnya adalah sebuah proposisi atau asumsi yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, penyelesaian masalah, atau sebagai landasan dalam penelitian (Afiyah, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh potongan harga pada *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Surabaya. Berdasarkan tinjauan teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Promosi potongan harga pada *e-wallet* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Surabaya.

H1 : Promosi potongan harga pada *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan merupakan penelitian korelasional. Menurut Sugiyono (2019:16-17) dalam Rahmadani (2021) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan diterapkan pada penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif/artistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian korelasional menurut Arikunto (2010:247-248) adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode korelasi dipilih untuk menguji pengaruh promosi potongan harga pada *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Surabaya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berbasis kuesioner sebagai data primer. Data primer merupakan sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Kuesioner disusun menurut model skala likert 1-5 yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan indikator variabel. Skala yang digunakan dimulai dari rentang 1 (Sangat tidak setuju) hingga 5 (Sangat setuju). Kuesioner tersebut telah melewati uji validitas dan uji reliabilitas pada 30 masyarakat Surabaya. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu promosi Potongan Harga pada *e-wallet* terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif masyarakat Surabaya.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Pemilihan sampel dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik sampel dengan tujuan dan fokus penelitian yang ingin dicapai. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Berstatus sebagai masyarakat Surabaya atau pernah bertempat tinggal di Surabaya.
2. Responden pernah menggunakan promosi potongan harga pada *e-wallet* minimal satu kali

Analisis data dilakukan dengan meneliti pengaruh variabel independen yaitu promosi Potongan Harga pada *e-wallet* terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif masyarakat Surabaya. Metode analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan *software* IBM SPSS 23. Uji analisis data pada penelitian ini adalah statistik deskriptif; uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas; analisis regresi linier sederhana; uji hipotesis meliputi uji parsial (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Arifin (2017) dalam Purba, Yoel Octobe, et al. (2021), kriteria alat ukur yang ditetapkan oleh para pakar psikometri, seperti instrument, agar dapat diakui sebagai alat ukur yang baik salah satunya yaitu valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen pengukuran. Alat ukur yang dimaksud adalah pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Potongan Harga (X)	X.1	0.902	0.195	0.000	0.05	Valid
	X.2	0.854	0.195	0.000	0.05	Valid
	X.3	0.896	0.195	0.000	0.05	Valid
	X.4	0.887	0.195	0.000	0.05	Valid
	X.5	0.895	0.195	0.000	0.05	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0.849	0.195	0.000	0.05	Valid
	Y.2	0.861	0.195	0.000	0.05	Valid
	Y.3	0.832	0.195	0.000	0.05	Valid
	Y.4	0.867	0.195	0.000	0.05	Valid
	Y.5	0.838	0.195	0.000	0.05	Valid

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 23

Hasil uji validitas berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan semua item pernyataan variabel Potongan Harga (X) dan Perilaku Konsumtif (Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel (r tabel, 0.195 dengan n = 100) atau sig < 0.05, sehingga disimpulkan bahwa setiap item pernyataan telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Notoadmojo (2005) dalam Widi R. (2011), reliabilitas adalah indikator yang mengungkapkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat diandalkan atau dipercaya, sehingga dapat digunakan dengan maksud untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas :

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Potongan Harga (X)	0.932	0.60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.901	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel penelitian memperoleh nilai $> 0,06$, dengan nilai reliabilitas dari Potongan Harga (X) sebesar 0.932 dan nilai reliabilitas dari Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0.901. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menilai apakah di dalam analisis regresi terdapat penyimpangan asumsi klasik. Jika hubungan tidak linier, maka analisis regresi tidak sesuai menjadi alat ukur yang ideal untuk analisis penelitian dan perlu dilakukan perubahan pada variabel atau analisis tersebut. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen, dan variabel dependen terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik apabila data variabelnya berdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas :

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17207200
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.040
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,195 yang berarti nilai ini lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel independen maupun dependent berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier yang signifikan. Jika ada hubungan linier yang signifikan antara variabel X dan Y, maka suatu model regresi dapat dikatakan baik. Berikut adalah tabel hasil uji linearitas:

Tabel 4. Hasil uji linearitas
 ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Potongan Harga	Between Groups (Combined)	539.804	12	44.984	32.401	.000
	Linearity	524.588	1	524.588	377.851	.000
	Deviation from Linearity	15.215	11	1.383	.996	.456
Within Groups		120.786	87	1.388		
Total		660.590	99			

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa deviation from linearity pada hasil uji linearitas memiliki nilai Sig. > 0,05 sebesar 0.456, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel Potongan Harga (X) dan Perilaku Konsumtif (Y).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan varians residual setiap variabel dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah akan terjadi bias dalam analisis model regresi. Ketika terdapat bias, estimasi model menjadi lebih sulit karena distribusi data tidak konsisten. Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.753	.418		4.198	.000
Potongan Harga	-.039	.020	-.191	-1.927	.057

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 23

Apabila nilai signifikansi (Sig) > dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 5 di atas, ditentukan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,057 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Trianggana (2020) dalam Almumtazah, Nilna, et.al (2021) analisis regresi adalah metode perhitungan statistik yang dilakukan guna untuk menguji seberapa kuat keterikatan antara variabel yang berbeda. Dalam analisis regresi linier sederhana terdapat satu variabel X yang disebut dengan variabel bebas atau variabel dependen dan satu variabel Y yang disebut dengan variabel terikat atau variabel independen. Analisis ini dilakukan untuk menguji hubungan/korelasi/pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier sederhana :

Tabel 6. Hasil analisis regresi linier sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.952	.747		9.310	.000
Potongan Harga	.703	.036	.891	19.442	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 6 di atas, persamaan garis regresi dapat diperoleh dari kolom *Unstandardizes Coefficients (B)*. Dengan demikian persamaan garis regresi liniernya adalah :

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 6.952 + 0.703X$$

Konstanta (a = 6.952) menunjukkan nilai Perilaku Konsumtif (Y) ketika variabel Potongan Harga (X) bernilai 0 atau belum memengaruhinya. Nilai koefisien beta variabel Potongan Harga (X) sebesar 0.703 yang berarti bila variabel (X) mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel Perilaku Konsumtif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 70%. Begitu juga sebaliknya, jika variabel Potongan Harga (X) mengalami penurunan 1% maka variabel Perilaku Konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 70%. Hasil pengujian koefisien garis ditemukan t hitung sebesar 19.442 dengan nilai Sig. 0.000. Oleh karena nilai Sig. < 0.05, maka H0 ditolak yang berarti Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat Surabaya.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji t untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial atau terpisah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara parsial

terhadap variabel dependen atau bisa disimpulkan juga H0 ditolak dan H1 diterima, begitu pula sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji parsial (uji t) :

Tabel 7. Hasil uji parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.952	.747		9.310	.000
Potongan Harga	.703	.036	.891	19.442	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 7 di atas diketahui bahwa variabel Potongan Harga (X) memiliki nilai Sig. < 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan t hitung > t tabel (1.984) yaitu sebesar 19.442, maka ada pengaruh secara parsial antara variabel Potongan Harga (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) masyarakat Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi diperlukan untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan dari Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat Surabaya. Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.792	1.17804

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0.794 yang berarti variabel Perilaku Konsumtif (Y) dipengaruhi sebesar 79,4% oleh variabel Potongan Harga (X), sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Potongan Harga pada *e-wallet* memengaruhi Perilaku Konsumtif masyarakat Surabaya. Dalam penelitian ini, kuesioner penelitian disebarakan kepada 100 responden melalui Google Form. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan IBM SPSS 23 untuk melakukan analisis data. Berdasarkan hasil analisis terhadap data, diperoleh persamaan garis regresi linier yaitu $Y' = 6.952 + 0.703X$. Berdasarkan uji t pada penelitian ini diperoleh bahwa hasil variabel Potongan Harga (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

masyarakat Surabaya. Hasil tersebut berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai Sig. 0.000 dimana nilai tersebut < 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil pada penelitian ini menunjukkan potongan harga yang disediakan oleh penyedia layanan pada *e-wallet* mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Surabaya. Dengan adanya promosi potongan harga pada *e-wallet* cenderung membuat masyarakat Surabaya mengalami pembelian impulsif yang mengakibatkan berbagai pengeluaran tak terduga. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Mujahidin (2020) dan Suhendro & Santosa (2021) yang mengemukakan bahwa fitur seperti potongan harga pada aplikasi *e-wallet* mempercepat kebiasaan konsumtif konsumen karena insentif yang diberikan. Oleh karena itu diperlukan upaya lain untuk menyikapi dampak negatif dari adanya promosi ini. Menurut penelitian Pulungan & Febriaty (2018) perilaku konsumtif dapat dikurangi dengan pengaruh dari gaya hidup dan literasi keuangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi potongan harga pada *e-wallet* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Surabaya. Hal ini menunjukkan dengan adanya promosi potongan harga membuat masyarakat Surabaya cenderung melakukan pembelian impulsif. Menurut hasil penelitian tersebut, masyarakat diharapkan lebih bijak dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan skala prioritas sebelum memanfaatkan promosi yang disediakan oleh penyedia layanan *e-wallet*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali variabel lain seperti gaya hidup atau literasi keuangan yang dapat memoderasi hubungan antara potongan harga pada *e-wallet* dan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, R. N. (2020). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1-9.
- Ahmed, S. (2022). Kemudahan akses *e-wallet* dan perilaku konsumtif. *Jurnal Teknologi dan Keuangan*, 14(2), 112-126.
- Almumtazah, N., Azizah, N., Putri, Y. L., & Novitasari, D. C. (2021). Prediksi jumlah mahasiswa baru menggunakan metode regresi linier sederhana. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, 18(1), 31-40.
- Alwi, F., & Malik, A. (2021). Pengaruh persepsi positif terhadap penggunaan *e-wallet*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(4), 100-115.
- Amin, H., & Fikri, A. (2020). Diskon *e-wallet* dan keputusan pembelian. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(2), 45-60.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bank Indonesia. (2024). BI catat nilai transaksi digital banking 2023 Rp 58.478,24 triliun. Dinas Komunikasi dan Informatika Prov. Kaltim.

<https://diskominfo.kaltimprov.go.id/ekonomi/bi-catatanilai-transaksi-digital-banking-2023-rp-5847824-triliun>.

- D., & Zein, M. (2020). The role of *e-wallet* features in consumer behavior. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 98-110.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Fatonah, N., & Hendratmoko, A. (2020). Faktor demografi dan perilaku konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 150-165.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Herawati, Y. (2021). Pengaruh promo diskon pada *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 30-45.
- Hossain, M. I., et al. (2022). The impact of promotions on consumer behavior in *e-wallets*. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 445-455.
- Immawati, S. A., & Dadang, D. (2019). Minat Masyarakat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) Di Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 1.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Khairuzzaman, M. Q. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall. *Uin Sumatera Utara*, 4(1), 64-75.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Lestari, E. (2022). Promosi *e-wallet* dan minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 150-165.
- Liu, Y., et al. (2017). The effects of promotional offers on impulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 327-334.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Marsela, A., Sari, D., & Putri, R. (2022). Pengaruh potongan harga melalui *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 200-215.
- Moehadi, A., Rahman, F., & Sari, N. (2023). Persepsi kegunaan *e-wallet* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 75-90.
- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 183-196.
- Mujahidin, F. (2020). Fitur potongan harga pada aplikasi *e-wallet* dan perilaku konsumtif. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 151-165.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679-686.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.
- Purba, Y. O., Fadhilaturrahmi, F., Purba, J. T., & Siahaan, K. W. A. (2021). Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan.

- Rahmadani, A. (2021). Pengaruh pajak restoran dan pajak hotel terhadap pendapatan asli daerah kota Padangsidempuan periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(02), 71-85.
- Suhendro, M., & Santosa, M. (2021). Promosi *e-wallet* dan pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 11(3), 90-105.
- Sukoco, B. M. (2016). The influence of promotions on consumer buying behavior in *e-wallets*. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(6), 1-8.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). Uji persyaratan analisis.
- Widhiarso, W. (2010). Catatan pada uji linieritas hubungan. *Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*.
- Widi, R. (2011). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi. *Stomatognatic (JKG Unej)*, 8(1), 27-34.
- Wulandari, W., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan technology acceptance model (tam) terhadap perilaku konsumen mobile banking di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126-132.
- Wulantika, R., & Zein, M. (2020). Teknologi informasi dan dampaknya terhadap transaksi digital. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 12(1), 45-60.
- Yusuf, M. A., Herman, H., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis regresi linier sederhana dan berganda beserta penerapannya. *Journal on Education*, 6(2), 13331-13344.
- Zada, T., & Sopiana, E. (2021). Kekhawatiran keamanan data dan adopsi *e-wallet*. *Jurnal Keuangan Digital*, 9(1), 11-24.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.