

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN
KONSUMEN, PROMOSI, MANFAAT DAN RESIKO PENGGUNAAN
E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BUSANA MUSLIM
MAHASISWA INSTITUT PESANTREN K.H ABDUL CHALIM
MOJOKERTO**

SKRIPSI

Oleh:

**FITRIYAH WULANDARI HIDAYATUR RIZKI
20191700229021**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT PESANTREN K.H. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO**

2023

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN
KONSUMEN, PROMOSI, MANFAAT DAN RESIKO PENGGUNAAN
E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BUSANA MUSLIM
MAHASISWA INSTITUT PESANTREN K.H ABDUL CHALIM
MOJOKERTO**

Skripsi

Diajukan Kepada :

Fakultas Syariah Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana

Ekonomi Syariah

Oleh:

Fitriyah Wulandari Hidayatur Rizki

20191700229021

Pembimbing:

Diah Syifaul A'yuni, M.Pd

NIY.2015.01.053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO**

2023

ABSTRAK

Hidayatur Rizki, Fitriyah Wulandari, 2023, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Promosi, Manfaat dan Resiko Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Skripsi Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Pembimbing Diah Syifaul A'yuni, M.Pd.

Kata Kunci: E-Wallet, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Promosi, Manfaat, Resiko Penggunaan, Perilaku Konsumtif, Busana Muslim

Perkembangan teknologi keuangan digital (*fintech*) khususnya e-wallet telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan Digital Competitiveness Index 2023, e-wallet menjadi metode pembayaran paling populer dengan presentase 81%. Kemudahan transaksi, berbagai promosi menarik, dan fitur-fitur e-wallet berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan generasi melek teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, promosi, manfaat, dan resiko penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif busana muslim mahasiswa Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim Mojokerto, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 100 mahasiswa S1 Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim yang dipilih menggunakan teknik probability sampling dengan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa: Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (t hitung $0,597 < t$ tabel $1,985$; sig. $0,552 > 0,05$). Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (t hitung $2,303 > t$ tabel $1,985$; sig. $0,023 < 0,05$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (t hitung $3,154 > t$ tabel $1,985$; sig. $0,002 < 0,05$). Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (t hitung $-0,636 < t$ tabel $1,985$; sig. $0,526 > 0,05$). Resiko penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (t hitung $2,678 > t$ tabel $1,985$; sig. $0,009 < 0,05$). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kelima variabel independen (kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, promosi, manfaat, dan resiko penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif busana muslim (F hitung $10,552 > F$ tabel $2,31$; sig. $0,000 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar $0,325$ atau $32,5\%$ menunjukkan bahwa 36% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen, sedangkan 64% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti gaya hidup, literasi keuangan, kontrol diri, pengaruh media sosial, dan faktor psikologis lainnya.

Kepercayaan konsumen, promosi, dan resiko penggunaan e-wallet terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif busana muslim mahasiswa IKHAC, dengan promosi memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,434$). Kemudahan penggunaan dan manfaat tidak berpengaruh signifikan karena mahasiswa menggunakan e-wallet tidak hanya untuk berbelanja busana muslim,

tetapi juga untuk berbagai transaksi lainnya. Secara simultan, kelima variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 36%.



ABSTRACT

Hidayatur Rizki, Fitriyah Wulandari, 2023, The Influence of Ease of Use, Consumer Trust, Promotion, Benefits and Risks of using E-Wallet on Consumptive Behavior of Muslim Clothing at Islamic Boarding School Institute KH. Abdul Chalim. Thesis of Sharia Economics Study Program, Faculty of Sharia, KH. Abdul Chalim Islamic Boarding School, Supervisor Diah Syifaul A'yuni, M.Pd.

Keywords: E-Wallet, Ease of Use, Consumer Trust, Promotion, Benefits, Usage Risk, Consumptive Behavior, Muslim Clothing

The development of digital financial technology (fintech), particularly e-wallets, has transformed consumption patterns in Indonesian society. Based on the Digital Competitiveness Index 2023, e-wallets have become the most popular payment method with a percentage of 81%. Transaction convenience, various attractive promotions, and e-wallet features have the potential to influence consumptive behavior, especially among students who are the tech-savvy generation. This study aims to analyze the influence of ease of use, consumer trust, promotion, benefits, and usage risk of e-wallets on the consumptive behavior of Muslim clothing among students at the K.H. Abdul Chalim Islamic Boarding School Institute, Mojokerto, both partially and simultaneously.

The research employed a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 100 undergraduate students from the K.H. Abdul Chalim Islamic Boarding School Institute, selected using probability sampling technique with the Slovin formula. Data collection was conducted through online questionnaires using a Likert scale. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and linearity), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination.

Partially, the t-test results showed that: Ease of use did not have a significant effect on consumptive behavior ($t_{\text{calculated}} 0.597 < t_{\text{table}} 1.985$; sig. $0.552 > 0.05$). Consumer trust had a positive and significant effect on consumptive behavior ($t_{\text{calculated}} 2.303 > t_{\text{table}} 1.985$; sig. $0.023 < 0.05$). Promotion had a positive and significant effect on consumptive behavior ($t_{\text{calculated}} 3.154 > t_{\text{table}} 1.985$; sig. $0.002 < 0.05$). Benefits did not have a significant effect on consumptive behavior ($t_{\text{calculated}} -0.636 < t_{\text{table}} 1.985$; sig. $0.526 > 0.05$). Usage risk had a positive and significant effect on consumptive behavior ($t_{\text{calculated}} 2.678 > t_{\text{table}} 1.985$; sig. $0.009 < 0.05$). Simultaneously, the F-test results showed that all five independent variables (ease of use, consumer trust, promotion, benefits, and usage risk) had a positive and significant effect on Muslim clothing consumptive behavior ($F_{\text{calculated}} 10.552 > F_{\text{table}} 2.31$; sig. $0.000 < 0.05$). The coefficient of determination value (Adjusted R^2) of 0.325 or 32.5% indicated that 36% of the variation in consumptive behavior could be explained by the five independent variables, while the remaining 64% was influenced by other variables not studied, such as lifestyle, financial literacy, self-control, social media influence, and other psychological factors.

Consumer trust, promotion, and usage risk of e-wallets were proven to have a significant effect on the consumptive behavior of Muslim clothing among IKHAC students, with promotion having the most dominant influence ($\beta = 0.434$). Ease of

use and benefits did not have a significant effect because students use e-wallets not only for shopping for Muslim clothing but also for various other transactions. Simultaneously, all five variables had a significant effect on consumptive behavior with a contribution of 36%.



الملخص

هداية الرزقي، فطرية ولن داري، 2023، تأثير سهولة الاستخدام، وثقة المستهلك، والترويج، والفوائد، ومخاطر الاستخدام على السلوك الاستهلاكي لطلاب معهد المعهد الإسلامي ك.هـ. عبد الحليم. بحث تخرج لبرنامج الاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة، معهد المعهد الإسلامي ك.هـ. عبد الحليم، المشرفة ضياء شفاء العيوني، الماجستير في التربية.

الكلمات المفتاحية: المحفظة الإلكترونية، سهولة الاستخدام، ثقة المستهلك، الترويج، الفوائد، مخاطر الاستخدام، السلوك الاستهلاكي، الملابس الإسلامية
لقد غير تطور التكنولوجيا المالية الرقمية (الفتك)، وخاصة المحفظة الإلكترونية، أنماط الاستهلاك في المجتمع الإندونيسي. استناداً إلى مؤشر التنافسية الرقمية 2023، أصبحت المحفظة الإلكترونية وسيلة الدفع الأكثر شعبية بنسبة 81%. إن سهولة المعاملات، والعروض الترويجية الجذابة المتنوعة، وميزات المحفظة الإلكترونية لديها القدرة على التأثير على السلوك الاستهلاكي، خاصة بين الطلاب الذين يمثلون الجيل الماهر في التكنولوجيا. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير سهولة الاستخدام، وثقة المستهلك، والترويج، والفوائد، ومخاطر استخدام المحفظة الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للملابس الإسلامية بين طلاب معهد المعهد الإسلامي ك.هـ. عبد الحليم موجوكرتو، سواء بشكل جزئي أو متزامن.

استخدمت الدراسة منهجاً كمياً بطريقة المسح. تكونت عينة البحث من 100 طالب في المرحلة الجامعية من معهد المعهد الإسلامي ك.هـ. عبد الحليم، تم اختيارهم باستخدام تقنية العينة الاحتمالية بصيغة سلوفين. تم جمع البيانات من خلال استبيانات عبر الإنترنت باستخدام مقياس ليكرت. شملت تقنيات تحليل البيانات اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبارات الافتراض الكلاسيكي (الحالة الطبيعية، والتعددية الخطية، وعدم تجانس التباين، والخطية)، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار الفرضيات) اختبار t واختبار F ، ومعامل التحديد.

جزئياً، أظهرت نتائج اختبار t ما يلي: سهولة الاستخدام لم يكن لها تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي (t) المحسوبة 0.597 t < الجدولية 1.985؛ الدلالة 0.552. ($0.05 > \text{ثقة}$ المستهلك كان لها تأثير إيجابي وكبير على السلوك الاستهلاكي (t) المحسوبة 2.303 t > الجدولية 1.985؛ الدلالة 0.023. ($0.05 < \text{الترويج كان له تأثير إيجابي وكبير على السلوك الاستهلاكي}$ (t) المحسوبة 3.154 t > الجدولية 1.985؛ الدلالة 0.002. ($0.05 < \text{الفوائد لم يكن لها تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي}$ (t) المحسوبة -0.636 t < الجدولية 1.985؛ الدلالة 0.526

(0.05 > مخاطر الاستخدام كان لها تأثير إيجابي وكبير على السلوك الاستهلاكي (t المحسوبة 2.678 > الجدولية 1.985؛ الدلالة 0.009). (0.05 < بشكل متزامن، أظهرت نتائج اختبار F أن جميع المتغيرات المستقلة الخمسة (سهولة الاستخدام، وثقة المستهلك، والترويج، والفوائد، ومخاطر الاستخدام) كان لها تأثير إيجابي وكبير على السلوك الاستهلاكي للملابس الإسلامية (F المحسوبة 10.552 > الجدولية 2.31؛ الدلالة 0.000). (0.05 < أشارت قيمة معامل التحديد (R^2 المعدلة) البالغة 0.325 أو 32.5٪ إلى أن 36٪ من التباين في السلوك الاستهلاكي يمكن تفسيره بالمتغيرات المستقلة الخمسة، بينما تأثرت نسبة 64٪ المتبقية بمتغيرات أخرى لم تتم دراستها، مثل نمط الحياة، والثقافة المالية، والتحكم الذاتي، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل النفسية الأخرى.

ثبت أن ثقة المستهلك، والترويج، ومخاطر استخدام المحفظة الإلكترونية لها تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للملابس الإسلامية بين طلاب معهد ك.هـ. عبد الحليم، حيث كان للترويج التأثير الأكثر هيمنة ($\beta = 0.434$) لم يكن لسهولة الاستخدام والفوائد تأثير كبير لأن الطلاب يستخدمون المحفظة الإلكترونية ليس فقط للتسوق لشراء الملابس الإسلامية، ولكن أيضاً لمختلف المعاملات الأخرى. بشكل متزامن، كان للمتغيرات الخمسة تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي بمساهمة قدرها 36٪.