

Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Penggunaan GoPay untuk Meningkatkan Transaksi Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Nenden Susilowati^{1*}, Nanda Safitri², Anggun Pinesti Priyanto³, Viona Kusuma Pratiwi⁴,
Evelyna Puteri Rinaldo⁵

¹⁻⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Email: nendensusilowati@uny.ac.id^{1*}, nandasafitri.2023@student.uny.ac.id²,
anggunpinesti.2023@student.uny.ac.id³, vionakusuma.2023@student.uny.ac.id⁴,
evelynaputeri.2023@student.uny.ac.id⁵

*Penulis korespondensi: nendensusilowati@uny.ac.id¹

Abstract. *The use of digital wallet services such as GoPay is increasing among students, especially college students. Ease of transactions and consumer trust are important factors in supporting GoPay use, but they have the potential to trigger consumptive behavior. The purpose of this study was to analyze the influence of ease of transactions and consumer trust on GoPay use and their impact on student consumptive behavior. The quantitative research method used was to collect primary data through questionnaires completed by 111 respondents from Economics Education students of the Faculty of Economics and Business, Yogyakarta State University (FEB UNY) who actively use GoPay. Purposive sampling and multiple regression analysis were used for data processing. Based on the analysis results, the study shows that ease of transactions has a positive and significant influence in encouraging GoPay use. Consumer trust also contributes positively and significantly to the intensity of GoPay use. Furthermore, GoPay use has positive and significant implications for the emergence of consumptive behavior among students. Simultaneously, both main factors, namely ease of transactions and consumer trust, were proven to have a significant influence on increasing GoPay use. This study illustrates that factors of convenience and trust need to be considered in the development of digital services to manage the risk of consumptive behavior among students.*

Keywords: *Consumer Trust; Consumptive Behavior; Digital Services; Ease of Transaction; Use of GoPay*

Abstrak. Penggunaan layanan dompet digital seperti GoPay semakin meningkat di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa. Kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendukung pemakaian GoPay, namun berpotensi memicu perilaku konsumtif. Tujuan penelitian digunakan guna menganalisis pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan GoPay serta dampaknya pada perilaku konsumtif mahasiswa. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan serta mengumpulkan data primer melalui kuesioner dan diisi sebanyak 111 responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi FEB UNY yang aktif menggunakan GoPay. Puposive sampling dan analisis regresi berganda yang digunakan untuk teknik pengolahan data. Berdasarkan hasil analisis, penelitian menunjukkan bahwa aspek kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong penggunaan GoPay. Kepercayaan konsumen pun memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan GoPay. Selanjutnya, penggunaan GoPay berimplikasi secara positif dan signifikan terhadap munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Secara simultan, kedua faktor utama, yaitu kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penggunaan GoPay. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa faktor kemudahan dan kepercayaan perlu diperhatikan dalam pengembangan layanan digital agar dapat mengelola risiko perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Kata Kunci: Kemudahan Transaksi; Kepercayaan Konsumen; Layanan Digital; Penggunaan GoPay; Perilaku Konsumtif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia memiliki peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Salah satu bentuk layanan fintech yang paling populer adalah dompet digital atau e-wallet. GoPay hadir sebagai salah satu e-wallet di Indonesia, memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pada masyarakat, mulai dari

pembayaran transportasi online, makanan, belanja online, hingga pembayaran berbagai tagihan. Kemudahan akses ini membuat GoPay banyak digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Perubahan kemudahan dalam melakukan transaksi ini tentu akan membawa pengaruh yang cukup signifikan pada perilaku konsumtif dalam masyarakat maupun di kalangan remaja. Perilaku konsumtif merupakan perilaku kecenderungan seseorang guna membelanjakan uang secara berlebihan untuk barang atau jasa, yang disebabkan oleh keinginan emosional, status sosial, atau kebutuhan untuk memenuhi ekspektasi (Gynastiar & Mangundjaya, 2025). Selain itu perilaku konsumtif juga merupakan kegiatan yang dilakukan masyarakat atau menggunakan produk tanpa pertimbangan rasional dan sering kali kecanduan konsumerisme dan fokus pada keinginan dibandingkan kebutuhan (Nadhifah et al., 2024)

Kemudahan transaksi merupakan salah satu faktor yang mendorong penggunaan GoPay. Menurut Mustaqor & Winanto (2022) kemudahan transaksi merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan dapat mudah dipahami serta tidak membutuhkan banyak usaha untuk digunakan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Jamaludin & A'is (2021) yang menjelaskan bahwa kemudahan transaksi mencakup proses cepat dan persyaratan sederhana untuk memperoleh barang atau jasa. Bagi mahasiswa, kemudahan ini tentu memberikan nilai yang praktis, namun di sisi lain dapat mendorong kebiasaan berbelanja lebih sering tanpa pertimbangan matang.

Selain kemudahan transaksi, faktor kepercayaan konsumen juga sangat penting. Menurut Sumadi et al (2021), kepercayaan konsumen itu suatu kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan adanya keyakinan bahwa pihak tersebut memiliki tujuan yang sama dan mampu memberikan keamanan serta keandalan. Tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap GoPay, baik dari sisi keamanan data, keandalan sistem, maupun transparansi informasi, menjadi faktor penentu bagi pengguna layanan e-wallet tersebut apakah mereka akan terus menggunakan aplikasi ini dalam kegiatan sehari-hari. Tingginya tingkat kepercayaan maka akan semakin besar kemungkinan penggunaan insentif yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Fenomena ini semakin relevan di kalangan mahasiswa, khususnya ketika metode pembayaran digital seperti GoPay menghadirkan berbagai promo, cashback, dan diskon yang mendorong pembelian impulsif.

Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah mengungkap keterkaitan antara faktor-faktor tersebut. Mustaqor & Winanto (2022) menemukan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan fintech. Sementara itu, penelitian oleh menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berbanding lurus dengan loyalitas penggunaan layanan digital. Di sisi lain, Gynastiar & Mangundjaya (2025)

menekankan bahwa penggunaan layanan digital berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif, terutama pada kelompok usia muda seperti mahasiswa.

Berdasarkan paparan tersebut, dijelaskan bahwa kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen merupakan sebuah variabel yang penting guna mengetahui pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan kedua faktor tersebut dengan perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2023, 2024, dan 2025. Oleh karena itu, penelitian sangat penting untuk dilakukan agar nantinya memberikan gambaran pembaca secara empiris mengenai bagaimana kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap GoPay dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, sekaligus menjadi masukan bagi pihak terkait dalam mengedukasi penggunaan e-wallet secara bijak.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi merupakan faktor penting dalam penggunaan teknologi pembayaran digital seperti GoPay. Kemudahan ini mencakup proses transaksi yang cepat, praktis, dan nyaman tanpa kesulitan berarti (Patrick & Isyanto, 2025). Kemudahan transaksi pada e-wallet berdampak positif dan signifikan dengan kebiasaan konsumsi, di mana semakin mudah proses transaksi, semakin mudah transaksi, semakin besar kecenderungan orang untuk berbelanja. Selain itu, kemudahan transaksi berdampak pada perilaku konsumen dengan mengurangi hambatan dan meningkatkan minat beli (Sitohang et al., 2025). Kemudahan Transaksi dapat memiliki makna yaitu (1) mudah digunakan dimana Ketika ada satu aplikasi digunakan seperti GoPay memberikan kemudahan yang berguna bagi customer lebih merasa mudah dan tidak mengalami kesulitan, (2) mudah dipelajari dimana aplikasi itu mempermudah pengguna untuk dipahami sehingga mudah untuk beradaptasi, (3) jelas dan dapat dimengerti yaitu aplikasi yang digunakan harus jelas sehingga pengguna ini dapat menguasai aplikasi tersebut, (4) Mudah dikendalikan dimana suatu aplikasi GoPay ini dapat terkontrol sesuai apa yang dibutuhkan pengguna (Rayhan Adhitya & Fauziah, 2023). Kemudahan Transaksi juga memiliki nilai efektif dan efisien yang membuat konsumen ini merasa dipermudah dalam melakukan pembayaran (Heni et al., 2020)

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen suatu atau sikap keyakinan pelanggan bahwa perseorangan memiliki integritas yang dipercaya dan bahwa individu tersebut memenuhi kewajiban mereka dalam transaksi lebih dari yang diharapkan (Sobandi & Somantri, 2020). Kepercayaan

konsumen pada layanan dompet digital sangat penting untuk membentuk minat dan intensitas penggunaan layanan tersebut (Rohmah et al., 2024) . Kepercayaan ini meliputi keyakinan bahwa layanan seperti GoPay aman, dapat diandalkan, dan memenuhi ekspektasi pengguna (Silitonga et al., 2025). Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan layanan digital karena dapat mengurangi persepsi risiko atas ketidakpastian dalam transaksi digital (Frialyani et al., 2023). Jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka kepuasan dan kesetiaan dalam menggunakan dompet digital juga meningkat, yang akhirnya mendorong perilaku konsumtif karena kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif bisa dikatakan sebab didukung oleh beberapa platform digital yang marak di Indonesia pada saat ini khususnya Gopay. Penggunaan GoPay sebagai salah satu dompet digital memfasilitasi transaksi non-tunai yang mudah dan cepat sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup yang terlalu konsumtif mahasiswa. Studi menunjukkan bahwa penggunaan GoPay mempunyai dampak positif dan signifikan untuk tindakan konsumtif mahasiswa karena fitur kemudahan, keuntungan, dan kepercayaan yang ditawarkan GoPay dalam transaksi keuangan mahasiswa. Namun, pengaruh ini dapat bervariasi dan masih dipengaruhi oleh variabel tambahan yang belum terungkap sepenuhnya dalam penelitian yang ada (Afrilia et al., 2025)

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2023-2025 pengguna aplikasi Gopay, merupakan populasi yang dipakai dalam penelitian ini. Penelitian ini menerapkan metode *nonprobability* sampling dalam pemilihan sampel dan teknik purposive sampling. Pertimbangan yang digunakan yakni sampel diperoleh dari (1) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FEB UNY Angkatan 2023-2025;(2)Pengguna Gopay. Data primer yang dihasilkan penelitian ini diperoleh dengan survei kuesioner digital berbasis platform *Google Form*. Instrumen penelitian dirancang menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran dan disebarluaskan secara daring melalui berbagai platform media sosial. Analisis data yang terkumpul dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas.

Item	KMO	Signifikansi	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,812	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,816	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0,754	0,000	Valid

Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk variabel Kemudahan Transaksi (X1) sebesar 0,812, Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,816, dan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,754. Seluruh nilai KMO berada di atas ambang batas minimum 0,50, sehingga menunjukkan bahwa data memiliki tingkat kecukupan sampel yang memadai untuk dilakukan analisis faktor. Selain itu, nilai signifikansi pada ketiga variabel adalah **0,000**, memiliki arti yaitu secara statistik signifikan. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memenuhi syarat validitas dan layak dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Variabel	Chronbach Alpha	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,701	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,736	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,793	Reliabel

Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 2 di atas hasil pengujian instrumen penelitian, uji validitas melalui KMO dan Bartlett's Test menunjukkan nilai KMO sebesar 0,751 dengan signifikansi 0,000, yang berarti seluruh indikator pada variabel Kemudahan Transaksi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan valid karena memenuhi syarat kelayakan analisis faktor. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,701 pada X1, 0,736 pada X2, dan 0,793 pada Y, ketiga variabel berada di atas nilai ambang batas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel serta layak dianalisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas.

		Kemudahan Transaksi	Kepercayaan Konsumen	Perilaku Konsumtif
N		111	111	111
Normal Parameters	Mean	32.07	32.61	28.65
	Std. Deviation	4.447	4.881	6.517
	Absolute	0.143	0.144	0.104
	Positive	0.143	0.144	0.104
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-0.115	-0.116	-0.048
		1.508	1.518	1.100
Asymp.Sig (2-tailed)		0.021	0.020	0.178

Data Primer Diolah, 2025.

Pada tabel 3 diperoleh hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Transaksi (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 dan Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,020, kedua variabel lebih kecil dari 0,05 sehingga hasilnya tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, variabel Perilaku Konsumtif (Y) memperoleh nilai signifikansi 0,178 dengan jumlah yang lebih besar dari 0,05, sehingga hasilnya dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, distribusi data bersifat campuran, di mana sebagian variabel tidak normal dan sebagian lainnya normal, sehingga analisis dapat tetap dilanjutkan dengan menggunakan teknik statistik yang toleran terhadap pelanggaran asumsi normalitas.

Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Linieritas.

Variabel Bebas		Variabel Terikat		Nilai Sig	Kriteria	Keputusan Uji
Kemudahan Transaksi (X1)		Perilaku (Y)	Konsumtif	0.753	>0.05	Linier
Kepercayaan (X2)	Konsumen	Perilaku (Y)	Konsumtif	0.878	>0.05	Linier

Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan uji linieritas diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,753, artinya diatas 0,05 dengan demikian di antara variabel X1 (Kemudahan Transaksi) dengan Y (Perilaku Konsumtif) artinya linier.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficients.

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	sig	Toleranc e	VIF
1 (Constant)	-	3.425					
Kemudahan transaksi	4.235			-1.236	.219		
Kepercayaan Konsumen	.766	.165	.523	4.645	.000	.390	2.561
	.256	.150	.191	1.695	.093	.390	2.561

Sumber: Data Diolah, 2025.

Uji multikolinearitas digunakan guna mengetahui tingkat kesamaan dan korelasi yang tinggi diantara variabel independen sehingga dapat mempengaruhi keakuratan perolehan nilai regresi. Indikator untuk penelitian ini memakai nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Dalam perhitungan regresi dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika memiliki nilai VIF di bawah 110 serta dengan besar nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil pengujian, nilai VIF dan tolerance yang diperoleh untuk setiap variabel independen berada dalam batas toleransi tersebut, dapat disimpulkan jika perhitungan regresi yang digunakan dalam penelitian ini gejala multikolinearitas. Sedangkan ringkasan hasil uji VIF dan tolerance terdapat dalam tabel diatas. Uji multikolinearitas menunjukkan hasil variabel kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen memiliki nilai tolerance sebesar .390 dan VIF sebesar 2.561. Nilai tersebut memenuhi kriteria yaitu Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, Dapat diambil kesimpulan jika model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama untuk menguji pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif.

Uji Homokedastitas

Tujuan dari perhitungan uji homoskedastisitas bertujuan untuk mengetahui model dari regresi memiliki kesamaan varian dari residual untuk semua nilai independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila gejala heteroskedastisitas tidak terjadi, yaitu kondisi di mana varian residual berbeda-beda pada tingkat nilai variabel independen tertentu. Kriteria yang

digunakan adalah nilai signifikansi uji Glejser, jika nilai dari signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Homokedasitas.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.192	2	7.596	1.077	.344
Residual	761.665	108	7.052		
Total	776.858	110			

Sumber: Data Diolah, 2025.

Pada tabel ANOVA terlihat bahwa nilai Signifikansi (Sig.) = 0,344 ($< 0,05$). Variabel independen (Kepercayaan konsumen) memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai dari absolut residual. Model regresi ini dapat memenuhi asumsi asumsi homoskedastisitas, artinya varian residual memiliki sifat yang konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 7. Uji F (Simultan).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2175.100	2	1087.550	47.054	.000b
Residual	2496.198	108	23.113		
Total	4671.297	110			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 7 diatas menampilkan hasil dari ANOVA atau Uji F (Simultan) bahwa dengan nilai 47,054 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 8. Uji R Square.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628a	.456	.456	4.808

Hasil perhitungan regresi berganda dari nilai koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0.466 atau 46.6%. Hal ini menunjukkan jika variabel kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen secara bersama menunjukkan sebesar 46.6% variasi yang terjadi pada variabel perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 53.4% yang dihasilkan oleh faktor lain tanpa menggunakan model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.456 digunakan untuk melihat seberapa baik model ini menjelaskan variabel dependen dengan mempertimbangkan jumlah prediktor. Nilai ini bahwa setelah disesuaikan, masih memiliki model dengan kemampuan yang

cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan nilai R sebesar 0.682, memiliki hubungan positif yang kuat pada kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumtif.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Penggunaan Gopay Untuk Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi memberikan dampak positif yang sangat signifikan terhadap adopsi layanan GoPay, dengan koefisien regresi mencapai 0,766 dan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan GoPay, maka semakin intensif pula penggunaan aplikasi tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Panggabean et al (2024) yang menunjukkan bahwa "konstruk kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat penggunaan GoPay". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikator kemudahan penggunaan (PEOU) memperoleh persentase sebesar 98%, yang mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi menjadi faktor dominan yang mendorong intensitas penggunaan aplikasi dompet digital GoPay.

Temuan ini dapat dipahami melalui perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diuraikan dalam studi tersebut, di mana persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi salah satu determinan utama yang menentukan intensi adopsi suatu teknologi. Dalam konteks GoPay, kemudahan transaksi yang mencakup *interface* yang *user-friendly*, proses pembayaran yang cepat, dan integrasi dengan berbagai layanan membuat mahasiswa merasa nyaman dan cenderung menggunakan aplikasi tersebut lebih sering. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktary & Wardhani (2023) yang menunjukkan bahwa "terdapat pengaruh e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Indonesia Pontianak". Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kemudahan yang ditawarkan e-wallet dapat menurunkan hambatan psikologis untuk melakukan transaksi, sehingga mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Landasan teoritis ini didukung oleh pandangan Jefri Putri et al (2021) dalam karyanya yang menjelaskan bahwa "perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, perbuatan, serta rangkaian proses psikologis konsumen yang memicu

tindakan tersebut mulai dari tahap pra-pembelian, saat pembelian, pemanfaatan, hingga konsumsi produk dan layanan".

Dalam konteks pembayaran digital seperti GoPay, hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak hanya mempengaruhi tahap pembelian saja, tetapi juga mempengaruhi seluruh siklus perilaku konsumen. Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital mengubah persepsi mahasiswa terhadap proses transaksi, dimana hambatan psikologis untuk melakukan pembelian menjadi lebih rendah karena kemudahan akses dan kecepatan proses yang ditawarkan, sehingga mendorong peningkatan frekuensi dan intensitas aktivitas konsumtif. Berdasarkan data demografi responden dalam penelitian ini, mayoritas mahasiswa melakukan transaksi GoPay dengan frekuensi yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memungkinkan mahasiswa untuk melakukan transaksi kecil secara berulang tanpa merasakan beban finansial yang signifikan pada setiap transaksi individual, namun secara akumulatif dapat meningkatkan total pengeluaran konsumtif.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Gopay Untuk Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memberikan dampak positif terhadap adopsi GoPay dengan koefisien regresi mencapai 0,256, namun dengan nilai signifikansi 0,093 yang melebihi batas kritis 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan konsumen berpengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi statistik pada level kepercayaan 95%. Temuan ini sangat berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat signifikan dalam penggunaan e-wallet. Penelitian Nugraha (2021) menunjukkan bahwa "kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat individu menggunakan GoPay di Kota Yogyakarta". Dalam penelitian tersebut, kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan transparansi sistem e-wallet menjadi faktor penentu yang krusial dalam adopsi teknologi pembayaran digital.

Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor kontekstual. Pertama, karakteristik responden yang merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang telah terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki pemahaman yang relatif baik tentang sistem keuangan, sehingga faktor kepercayaan mungkin sudah menjadi baseline yang diterima begitu saja. Kedua, GoPay sebagai bagian dari ekosistem Gojek yang telah mapan di Indonesia mungkin sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan pengguna muda, sehingga variasi kepercayaan antar responden tidak terlalu signifikan. Meskipun demikian, nilai koefisien positif sebesar 0,256 menunjukkan bahwa kepercayaan tetap memiliki kontribusi terhadap

penggunaan GoPay. Penelitian Nurul Jamiah, Hari Purwanto (2022) menunjukkan bahwa "kepercayaan sebagai variabel intervening berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet GoPay di Kota Madiun".

Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tetap berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan digital, meskipun pengaruhnya mungkin dimediasi oleh faktor-faktor lain. Dalam konteks perilaku konsumtif mahasiswa, kepercayaan terhadap keamanan data, keandalan sistem, dan transparansi informasi GoPay menciptakan rasa nyaman yang memungkinkan mahasiswa untuk melakukan transaksi secara berulang. Kepercayaan ini mengurangi persepsi risiko yang dikaitkan dengan penggunaan teknologi pembayaran digital, sehingga mahasiswa lebih berani untuk melakukan berbagai jenis transaksi, termasuk pembelian yang bersifat konsumtif.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Gopay Untuk Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan, meskipun variabel kemudahan transaksi (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y), penggunaan GoPay berdampak positif. Hasilnya mendukung teori Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi, seperti layanan pembayaran digital, adalah persepsi kemudahan penggunaan. Variabel kemudahan transaksi terbukti memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan kepercayaan. Mahasiswa cenderung terdorong menggunakan GoPay karena proses pembayaran yang cepat, praktis, dan tidak rumit, sehingga memicu peningkatan frekuensi konsumsi. Hal ini sesuai dengan penelitian Feriyanti et al (2024) yang mengetahui bahwa kemudahan penggunaan Dana e-wallet meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa ($\text{sig} = 0,004 < 0,05$).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Khofifah & Kardiye, 2023) di Universitas Negeri Semarang, yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan memiliki peran utama dalam mendorong intensitas penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif, namun kontribusinya lebih kecil dibandingkan dengan kemudahan transaksi. Kepercayaan dalam konteks ini berkaitan dengan keyakinan mahasiswa terhadap keamanan, privasi, dan kredibilitas GoPay sebagai penyedia layanan. Penelitian (Nurfadillah et al., 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan lebih kuat mempengaruhi minat penggunaan (intention to use) daripada perilaku konsumtif langsung.

Sementara itu, (Nurfadillah et al., 2025) juga menemukan bahwa meskipun kepercayaan berdampak besar pada perilaku konsumtif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa

mahasiswa generasi digital umumnya sudah memiliki tingkat kepercayaan dasar terhadap layanan dompet digital, sehingga faktor kepercayaan tidak lagi menjadi hambatan utama dalam penggunaan, melainkan hanya berperan sebagai penguat. Secara simultan, dengan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,466, kedua variabel berdampak signifikan pada perilaku konsumtif siswa secara bersamaan. Artinya, 46,6% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen, sementara bagian lain dipengaruhi oleh variabilitas yang berada di luar model penelitian. Angka ini sejalan dengan temuan Feriyanti *et al.*, (2024) menunjukkan nilai R sebesar 0,688 dalam penelitian tentang Dana e-wallet.

Faktor tambahan tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, tetapi berdampak pada penelitian sebelumnya, antara lain promosi dan cashback (Pramesti *et al.*, 2024) persepsi manfaat (*usefulness*), serta pengaruh sosial teman sebaya (Nurfadillah *et al.*, 2025). Temuan ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas model dengan memasukkan variabel tambahan agar dapat menjelaskan perilaku konsumtif secara lebih komprehensif. (Raharjo, 2021) menyebut bahwa fintech/dompot digital menawarkan layanan dengan kecepatan, kemudahan, keamanan, dan transparansi sebagai bagian dari inovasi pengalaman pengguna dalam transaksi digital. Dalam Marketing 5.0, Technology for Humanity menyatakan bahwa integrasi kemudahan penggunaan teknologi dan kepercayaan digital menjadi landasan utama untuk membentuk perilaku konsumen di era modern.

6. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen berkaitan dan bernilai positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta pengguna GoPay. Faktor kemudahan transaksi terbukti berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan kepercayaan konsumen, karena mahasiswa lebih terdorong dalam melakukan transaksi dengan kemudahan dalam beberapa proses yang meliputi proses pembayaran cepat, praktis, dan sederhana. Kepercayaan konsumen juga memberi pengaruh positif, meskipun tidak signifikan secara statistik namun mengindikasikan bahwa faktor keamanan dan keandalan GoPay sudah dianggap sebagai hal yang wajar serta bukan menjadi suatu hambatan utama dalam penggunaan e-wallet tersebut. Sedangkan hasil perolehan uji F menjelaskan bahwa kedua variabel independen tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 46,6% ($R^2 = 0,466$), sementara untuk nilaisebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian,

seperti promosi, cashback, persepsi manfaat (*usefulness*), maupun pengaruh sosial dari lingkungan pertemanan.

Hal ini menegaskan bahwa meskipun kemudahan transaksi menjadi faktor dominan, kepercayaan tetap berperan sebagai faktor pendukung yang memungkinkan mahasiswa nyaman dalam menggunakan layanan. Hasil penelitian menjadi pemahaman agar lebih bijak dalam memanfaatkan layanan e-wallet seperti GoPay, sehingga kemudahan yang ditawarkan tidak menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan. Bagi penyedia layanan, penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas kemudahan transaksi sekaligus terus membangun kepercayaan konsumen. Bagi pihak kampus atau pendidik, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memberikan edukasi literasi finansial agar mahasiswa mampu mengelola keuangan dengan lebih rasional di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Respati, D. K. (2025). Pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Feriyanti, Rinawati, A., & Fadhiliya, L. (2024). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan penggunaan e-wallet Dana terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1).
- Frialyani, S. Z., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan mobile banking dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4724–4731. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Gynastiar, M. G., & Mangundjaya, W. L. (2025). Work–life balance sebagai prediktor stres kerja di kalangan pegawai Dinas X Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 3(3), 90–95.
- Heni, D., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Perilaku pengguna situs Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 18(2), 146–150.
- Jamaludin, N., & A'is, R. (2021). Pengaruh citra merek, kemudahan transaksi, dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota koperasi syariah BMT Bisma Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.607>
- Jefri Putri, N., Diah, A., Gairah, S., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fatihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. In *Ekonomi*.
- Khofifah, S., & Kardiye. (2023). Intensitas penggunaan e-wallet pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis: Perspektif teori TAM dan UTAUT. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 20(2).

- Mustaqor, A., & Winanto, S. (2022). Pengaruh payment gateway dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian dengan etika konsumsi Islam sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6413491>
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudibyo, H. (2024). Tingkat perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1), 17–27. <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>
- Nugraha, D. A. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat individu menggunakan GoPay di Kota Yogyakarta. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 15–28. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/profita/article/view/17734>
- Nurfadillah, C., Nikensari, S. I., & Iranto, D. (2025). The influence of perception of convenience, benefits, and risks on the decision to use DANA e-wallet among Generation Z in East Jakarta City. *Journal of Social Knowledge Education (JSKE)*, 6(1), 106–117. <https://doi.org/10.37251/jske.v6i1.1376>
- Nurul Jamiah, Purwanto, H., & M. A. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening (studi empiris pada e-wallet GoPay di Kota Madiun). *Jurnal Manajemen*, (September).
- Oktary, D., & Wardhani, F. I. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Indonesia Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 11. <https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.224>
- Panggabean, R. M., Harianja, C. L., & Saputra, I. (2024). Analisis kemudahan penggunaan aplikasi dompet digital Indonesia (GoPay) menggunakan metode TAM. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 5(4), 1479–1487. <https://doi.org/10.47065/josh.v5i4.5379>
- Patrick, O., & Isyanto, P. (2025). Pengaruh kemudahan transaksi e-wallet terhadap kebiasaan konsumsi. *Jurnal Ekonomi*, 21(11).
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2024). Pengaruh penggunaan e-wallet ShopeePay dan promosi cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Raharjo, B. (2021). *Fintech: Teknologi finansial perbankan digital*.
- Rayhan Adhitya, W., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *MAKREJU: Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1031/834>
- Rohmah, L. N., Maida, N. Z., Kusumaputri, L. A. F., Al-Wafa, M. Q., & Mukti, T. (2024). Pengaruh penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi*, 4(1), 13–26.
- Silitonga, D. C., Sigiro, R. A., Sipayung, T. F., & Silaban, T. K. (2025). Analisis dampak penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 9, 10722–10726.

- Sitohang, A. Y. B., Nadela, F. V., Hayani, Fauzar, M., & Umar, A. T. (2025). Pengaruh kemudahan pembayaran QRIS terhadap perilaku konsumtif dan intensitas transaksi. *Abdurrauf Science and Society*, 1(3), 474–482. <https://doi.org/10.70742/asoc.v1i3.226>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>