

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Effect of Financial Literacy, Ease of Use and Brand Image of E-wallet on Consumptive Attitudes of Accounting Students

Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan dan Citra Merek E-wallet Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Akuntansi

Rizki Yudha Pratama, yudharizki17@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Fityan Izza Noor Abidin, fityan_umsida@yahoo.co.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

The purpose of this review is to analyze the effect of variable X (Independent) namely financial literacy, ease of use and brand image of e-wallet on variable Y (Dependent), namely student consumptive attitudes, with the help of SPSS version 26 application program. questionnaire as a data collection method that uses certain criteria in sampling. The sample of this study amounted to 71 respondents of accounting students at Muhammadiyah University of Sidoarjo. Then the analysis of data is tested to draw conclusions from the research that has been done. The conclusion of the study of the hypothesis using the partial test proves that the variables of financial literacy, ease of use and brand image of e-wallet have no effect on the consumptive attitude of accounting students at Muhammadiyah University of Sidoarjo. Likewise, the simultaneous test proves that together the variables of financial literacy, ease of use and brand image of e-wallet have no effect on the consumptive attitude of accounting students at Muhammadiyah University of Sidoarjo.

Published date: 2022-10-04 00:00:00

Pendahuluan

Ketergantungan pada dunia teknologi telah merubah segala aspek kehidupan kita sehari-hari, dimana kita dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman yang serba digital ini (Nadhilah et al., 2021). Kemudahan mendapatkan barang dengan berbagai macam pilihan menjadikan masyarakat mudah tertarik untuk mendapatkan barang tersebut. Proses digitalisasi yang sangat masif dilakukan di semua sektor. Kebiasaan masyarakat dalam belanja daring melalui *e-commerce*, *e-marketplace* dan *online webstore* yang semakin erat menjadikan *e-wallet* dengan cepat menggantikan peran uang kertas ke dalam bentuk digital sebagai pilihan pembayaran, ditambah lagi dengan hadirnya berbagai macam penawaran dan kemudahan yang diberikan. Adanya pembatasan kegiatan masyarakat akibat munculnya pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala aktivitas dilakukan secara daring, menjadikan kegiatan berbelanja online semakin masif dilakukan. Aktivitas berbelanja online tidak dapat dipisahkan dengan penggunaan layanan pembayaran digital menggunakan dompet digital (*e-wallet*). [1].

Munculnya berbagai macam jenis *e-wallet* saat ini diawali oleh layanan T-cash yang merupakan pelopor awal hadirnya E-Wallet di Indonesia pada tahun 2007 yang digagas oleh provider Telkomsel dengan basis chip (*chip based*), diikuti dengan Dompotku dan XL-tunai lima tahun kemudian. Untuk saat ini terdapat lima *e-wallet* yang berbasis server (*server based*) secara substitusi menduduki peringkat teratas sebagai layanan pembayaran digital yang sering digunakan di Indonesia. Perkembangan pengguna layanan pembayaran digital setiap tahun selalu mengalami peningkatan. Menurut data dari *mobilewalletreport* menunjukkan nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai 401,93 Triliun di tahun 2020.

Figure 1. Data Pengguna E-wallet

Dari data tersebut menunjukkan, OVO menjadi layanan dompet digital yang sering digunakan, berikutnya diikuti dengan shopeepay yang baru saja dirilis pada tahun 2020 telah mampu menempati posisi kedua sebagai layanan *e-wallet* yang sering dipakai di Indonesia selanjutnya diikuti dengan LinkAja, Gopay, DANA dan layanan *e-wallet* lainnya. Beberapa keunggulan dari penggunaan uang elektronik adalah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan berbagai transaksi dalam skala kecil khususnya. Hal ini dimaksudkan oleh Bank Indonesia untuk menghindari jumlah uang kertas dicetak dalam jumlah yang banyak.

Pemahaman tentang literasi keuangan (*financial literacy*) merupakan suatu kemampuan seseorang dalam memahami tentang perencanaan keuangan dengan harapan dapat mengimplementasikan dalam pengelolaan keuangannya. Pengetahuan tentang keuangan selalu diidentikkan dengan seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan ekonomi, kemampuan mengatur keuangan juga menjadi sebuah kehausan yang harus dimiliki oleh setiap lapisan masyarakat. Dalam definisi lain literasi keuangan diartikan sebagai "*Financial literacy is the ability to make informed judgments and to take effective decisions regarding the use and management of money*" (Dhandayuthapani, 2020). Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk membuat penilaian dan keputusan yang tepat dan efektif terhadap pengelolaan dan penggunaan keuangan.[2]

Salah satu persepsi dalam pemilihan penggunaan layanan digital yang menjadi fokus utama konsumen adalah kemudahan penggunaan. Minat individu dalam menggunakan teknologi tertentu tidak terlepas dari persepsi dan pengetahuan tentang layanan produk tersebut (Jogiyanto 2007 dalam Rohma Nafiatul, 2021). Kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang dapat membebaskan mereka dalam proses pengambilan keputusan (Dewi & Warmika, 2016). Kemudahan merupakan salah satu nilai jual suatu layanan digital yang ditawarkan kepada pengguna, khususnya pada generasi muda yang selalu ingin cepat, mudah, dan tentunya dapat digunakan dalam *handphone* mereka. [3], [4]

Brand merupakan ilustrasi berupa gambar, nama dan kombinasi unsur-unsur tertentu yang digunakan untuk perdagangan barang atau jasa. Sedangkan *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang tercipta dari pengalaman penggunaan dan informasi yang didapat terhadap suatu brand yang tersimpan dalam ingatan setiap konsumen (Kotler dan Keller 2016 dalam Kurniawan et al., 2021). Bukti keberhasilan *e-wallet* dalam membangun *brand image* mereka masing-masing dapat dilihat dari jumlah penggunanya dengan total sebanyak 63.6 juta pengguna pada tahun 2020 dan diprediksi meningkat 202 juta pada tahun 2025 (Boku.com, 2021). Sebagai contoh lainnya dalam upaya membangun *brand image* perusahaan *fintech* Gojek yang telah mencatat total transaksi sebesar USD 6,3 miliar atau sekitar 90,2 triliun dari transaksi aplikasinya dengan total 70% pembayaran menggunakan Go-Pay pada Februari 2019 (Zulfahmi, Aisyah, 2020).[5],[6]

Konsumtif erat kaitannya dengan sikap konsumen dalam kemudahan pemenuhan kegiatan konsumsinya. Sikap konsumtif juga diartikan sebagai sikap berlebihan menggunakan uang untuk keperluan yang tidak mendesak atau hanya mengikuti hawa nafsu. (Suyasa dan Fransiska, 2005 dalam Nizar Yasyva, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang tidak memenuhi kebutuhan sehari-hari melainkan untuk memenuhi keinginan yang cenderung kepada pemborosan biaya. Dalam teori psikologi konsumen, aspek perilaku konsumen dikategorikan menjadi 3 kelompok yaitu : *Impulsive buying*, *Wasteful buying*, *Non rational buying* aspek tersebut merupakan tindakan konsumsi yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan fisik saja, kesenangan dalam membeli sesuatu menjadi alasan utama tanpa mempertimbangkan manfaatnya. [7]

Penelitian ini telah dilakukan sebelumnya terkait dengan literasi keuangan, kemudahan penggunaan dan brand image e-wallet terhadap sikap konsumtif mahasiswa oleh (Hermin Nainggolan, 2021), (Dewi & Warmika, 2016) dan (Savitri & Wardana, 2018) menurut penelitian diatas menjelaskan bahwa “variabel literasi keuangan berpengaruh secara simultan terhadap sikap konsumtif, dalam penelitian sebelumnya variabel kemudahan penggunaan disebutkan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumtif pada individu dalam menggunakan layanan *mobile banking* dan layanan *e-wallet*, sedangkan untuk variabel brand image e-wallet juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumtif karena merupakan pertimbangan utama terhadap niat ulang penggunaan kembali suatu produk oleh konsumen” [8], [9], [10].

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada sampel penelitian. Di penelitian sebelumnya sampel yang dipilih meliputi mahasiswa, karyawan perusahaan dan individu secara umum. Berbagai macam latar belakang profesi di penelitian sebelumnya memiliki hasil yang sama yaitu setiap variabel memiliki pengaruh terhadap sikap konsumtif. Maka dari perbedaan kriteria sampel tersebut menjadikan penulis melakukan penelitian ulang dengan sampel penelitian yang berfokus pada mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dengan memfokuskan penelitian terhadap mahasiswa akuntansi diharapkan terdapat perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu, terlebih setiap variabel dalam penelitian sekarang erat kaitannya dengan mahasiswa akuntansi.

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dipilih sebagai lokasi penelitian dengan mahasiswa akuntansi sebagai objek penelitian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 249 mahasiswa dan sampel penelitian sebanyak 71 responden dengan menggunakan kriteria tertentu dalam menentukannya.

C. Jenis Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang akan diukur dengan skala likert berdasarkan pendapat responden.

Figure 2. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

H1 : Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa ?

H2 : Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa ?

H3 : Apakah *Brand Image E-wallet* berpengaruh terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa ?

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Klasifikasi Data Responden

a. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	22	31%
2	Perempuan	49	69%
	Jumlah	71	100%

Table 1. *Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin* Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden laki-laki sebanyak 22 orang atau sebesar 31% sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 49 orang atau 69%

b. Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	6	18	26%
2	8	53	74%
	Jumlah	71	100%

Table 2. *Klasifikasi Responden Berdasarkan Semester* Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas jumlah responden semester 6 sebanyak 18 orang atau sebesar 26% sedangkan jumlah responden semester 8 sebanyak 53 orang atau sebesar 74%.

c. Telah Atau Sedang Menempuh Mata Kuliah Akuntansi Perilaku, Akuntansi Manajemen atau Akuntansi Keuangan

No	Menem puh Mata Kuliah Tersebut	Jumlah	Persentase
1	Telah Menempuh	56	79%
2	Sedang Menempuh	15	21%
	Jumlah	71	100%

Table 3. *Klasifikasi Responden Berdasarkan Telah atau Sedang Menempuh Mata Kuliah*

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas jumlah mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah akuntansi perilaku, akuntansi manajemen atau akuntansi keuangan sebanyak 56 orang atau sebesar 79% sedangkan mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah tersebut sebanyak 15 orang atau sebesar 21%.

d. Pernah Bertransaksi Menggunakan E-wallet

No	Pernah bertransaksi menggunakan e-wallet	Jumlah	persentase
1	Pernah	63	89%
2	Tidak Pernah	8	11%
	Jumlah	71	100%

Table 4. *Klasifikasi Responden Berdasarkan Pernah Bertransaksi Menggunakan E-wallet* Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas jumlah mahasiswa yang pernah menggunakan e-wallet sebanyak 63 orang atau sebesar 89% sedangkan mahasiswa yang tidak pernah menggunakan layanan e-wallet sebanyak 8 orang atau sebesar 11%

Hasil Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,52	0,235	Valid
X1.2	0,375	0,235	Valid
X1.3	0,721	0,235	Valid
X1.4	0,705	0,235	Valid
X1.5	0,645	0,235	Valid
X1.6	0,767	0,235	Valid
X1.7	0,771	0,235	Valid

Table 5. *Uji Validitas Literasi Keuangan (X1)* Data diolah, 2022

Dalam hasil uji validitas variabel Literasi Keuangan (X1) menunjukkan seluruh nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat disimpulkan semua pertanyaan variabel X1 dinyatakan Valid.

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,689	0,235	Valid
X2.2	0,769	0,235	Valid
X2.3	0,769	0,235	Valid
X2.4	0,614	0,235	Valid
X2.5	0,761	0,235	Valid
X2.6	0,62	0,235	Valid

Table 6. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X2) Data diolah, 2022

Dalam hasil uji validitas variabel Kemudahan Penggunaan (X2) menunjukkan seluruh nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat disimpulkan semua pertanyaan variabel X2 dinyatakan Valid.

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,757	0,235	Valid
X3.2	0,887	0,235	Valid
X3.3	0,643	0,235	Valid
X3.4	0,766	0,235	Valid
X2.5	0,761	0,235	Valid
X2.6	0,62	0,235	Valid

Table 7. Uji Validitas Brand Image E-wallet (X3) Data diolah, 2022

Dalam hasil uji validitas variabel Brand Image E-wallet (X3) menunjukkan seluruh nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat disimpulkan semua pertanyaan variabel X3 dinyatakan Valid.

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,573	0,235	Valid
Y1.2	0,648	0,235	Valid
Y1.3	0,832	0,235	Valid
Y1.4	0,758	0,235	Valid
Y1.5	0,783	0,235	Valid
Y1.6	0,46	0,235	Valid
Y1.7	0,608	0,235	Valid
Y1.8	0,671	0,235	Valid

Table 8. Uji Validitas Sikap Konsumtif Mahasiswa (Y) Data diolah, 2022

Dalam hasil uji validitas variabel Sikap Konsumtif Mahasiswa (Y) menunjukkan seluruh nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat disimpulkan semua pertanyaan variabel Y dinyatakan Valid.

b. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Literasi Keuangan (X1)	0,775
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,795
Brang Image E-wallet (X3)	0,75
Sikap Konsumtif Mahasiswa (Y)	0,825

Table 9. Uji Reabilitas Data primer yang diolah, 2022

Dalam Uji Reabilitas nilai keseluruhan Cronbach's Alphasetiap variabel sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dikatakan Reliabel karena nilai Cronbach's Alphalebih besar dari 0,60.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients a						
Model			Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	26,139	7,604		3,438	0,001
	TOTAL X1	0,289	0,227	0,181	1,274	0,208
	TOTAL X2	-0,241	0,402	-0,117	-0,598	0,552
	TOTAL X3	-0,224	0,463	-0,092	-0,484	0,63
a. Dependent Variable: TOTAL Y						

Table 10. Uji Analisis Linier Berganda Data diolah, 2022

Dari hasil pengolahan data diatas maka dapat dijabarkan dan diimplementasikan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 26,139 + 0,289X_1 - 0,241X_2 - 0,224X_3$$

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 26,139
2. Nilai koefisien regresi (β) variabel (X_1) bernilai positif maka setiap peningkatan variabel (X_1), akan mengakibatkan peningkatan pada variabel (Y) sebesar 0,289
3. Nilai koefisien regresi (β) variabel (X_2) bernilai negatif maka setiap penurunan variabel (X_2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan penurunan pada variabel (Y) sebesar -0,241 satuan
4. Nilai koefisien regresi (β) variabel (X_3) bernilai negatif maka 1 satuan, akan mengakibatkan penurunan pada variabel (Y) sebesar -0,224 satuan

d. Uji t

	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
TOTAL X1	0,181	1,274	0,208
TOTAL X2	-0,117	-0,598	0,552
TOTAL X3	-0,092	-0,484	0,63

Table 11. Uji t Data diolah, 2022

Dari uji t dapat diketahui bahwa seluruh nilai t-hitung < dari t-tabel sebesar 1,67109. Maka secara parsial variabel Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan dan *Brand Image E-wallet* tidak mempengaruhi variabel Sikap konsumtif Mahasiswa.

e. Uji f

	f hitung	f tabel	Sig.
Literasi Keuangan (X_1)			
Kemudahan Penggunaan (X_2)	0,826	2,76	0,485
Brang Image E-wallet (X_3)			

Table 12. Uji f Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 0,826 hal ini menyatakan bahwa Fhitung > Ftabel ($0,826 < 2,76$) sedangkan nilai signifikan ($0,485 > 0,05$). Sehingga perhitungan tersebut menyatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

f. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,201	0,04	-0,006	5,979

Table 13. Uji R Data diolah, 2022

Besarnya nilai Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar -0,008. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (X2) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (Y) adalah sebesar -8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan pengujian data dapat disimplkan bahwa Literasi Keuangan tidak dapat mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa berdasarkan hasil uji hipotesis. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan yang membuktikan bahwa Literasi Keuangan mempengaruhi sikap konsumtif. Berbeda pula dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap sikap konsumtif. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti perbedaan objek penelitian, jumlah sampel/populasi penelitian dan kriteria dalam penelitian. [11], [12]

2. Hipotesis Kedua : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan pengujian data dapat disimplkan bahwa Kemudahan Penggunaan tidak dapat mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa berdasarkan hasil uji hipotesis. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Giswandhani dan Hilmi, 2020). yang menjelaskan bahwa keseluruhan dimensi kemudahan alat transaksi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Makassar. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian, dimana penelitian sekarang menggunakan objek mahasiswa dengan beberapa kriteria yang diberikan dalam mengklasifikasikan sampel penelitian. [13]

3. Hipotesis Ketiga : Pengaruh *Brand Image E-wallet* Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan pengujian data dapat disimplkan bahwa *Brand Image E-wallet* tidak dapat mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa berdasarkan hasil uji hipotesis. Hasil analisis ini berbeda hasil dengan analisis yang dilakukan oleh yang menjelaskan tentang brand image berpengaruh positif kepada keputusan penggunaan pada aplikasi e-money fintech. Serta penelitian yang menjelaskan bahwa pengaruh *brand image* dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumtif dengan faktor internal dan eksternal. Perbedaan hasil penelitian ini karena pada penelitian sekarang menggunakan kriteria dalam pengambilan sampel. Dalam Dalam pembahasan tentang *brand image e-wallet* dapat dikaitkan dengan beberapa teori yang berkaitan dengan hal tersebut. [14], [15]

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pembuktian uji parsial Hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa variabel Literasi Keuangan tidak mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa
2. Hasil pembuktian uji parsial Hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan tidak mempengaruhi sikap koanumtif mahasiswa
3. Hasil pembuktian uji parsial Hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa variabel *Brand Image E-wallet* tidak mempegaruhi sikap koanumtif mahasiswa
4. Dalam pengujian simultan menjelaskan bahwa variabel literasi keuangan, kemudahan penggunaan dan brand image e-wallet secara bersama-sama tidak dapat mempengaruhi variabel sikap konsumtif mahasiswa.
5. Dalam penelitian ini dapat ditemukan banyak perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya dikarenakan terdapat beberapa faktor penyebab seperti perbedaan subjek dan objek penelitian dengan penelitian sebelumnya. Hal ini juga diharapkan dapat menjadi keterbaruan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

References

1. Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). JEMMA (Jurnal of Economic , Management , and Accounting) Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. JEMMA (Jurnal of Economic , Management , and Accounting), 4(September), 128-138. Mahayani. (2017). Pengaruh Persepsi, Motivasi, Minat, dan Pengetahuan Mahasiswa Akuntansi Program SI Tentang Pajak Terhadap Pilihan Berkarir Dibidang Perpajakan. Pengaruh Persepsi, Motivasi, Minat, Dan Pengetahuan Mahasiswa Akuntansi Program S1 Tentang Pajak Terhadap Pilihan Berkarir Dibidang Perpajakan, 7(1), 2.
2. Dhandayuthapani, D. S. P. (2020). Financial Literacy and its Determinants. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, 8(7), 1174-1179. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.30445>
3. Rohma Nafiatul. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi

Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Dalam Menggunakan Uang Elektronik

4. Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.
5. Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E - Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid - 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695-704.
6. Boku.com. (2021). 2021 Mobile Wallets Report. <https://boku.mobilewallet.report/>
7. Nizar Yasyva. (2019). HEGEMONI BRAND IMAGE FASHION DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA (Studi di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya).
8. Hermin, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol diri dan Penggunaan E-Money terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1*
9. Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.
10. Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
11. Krisnawati, Y. d. (2019). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF.
12. Hermin, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol diri dan Penggunaan E-Money terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1*
13. Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239-250.
14. Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E - Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid - 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695-704.
15. Nizar Yasyva. (2019). HEGEMONI BRAND IMAGE FASHION DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA (Studi di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya).