

Pengaruh *Perceived Easiness* Dan *Promotional Program* Terhadap *Excessive Spending Behavior* (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Kota Bandung)

The Effect Of Perceived Easiness And Promotional Programs On Excessive Spending Behavior (Study on ShopeePay Users in Bandung City)

Reihan Setyo Ghafari¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, reihansetyo@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived easiness* dan *promotional program* terhadap *excessive spending behavior* studi pada pengguna ShopeePay di Kota Bandung. Tujuannya dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *perceived easiness* dan *promotional program* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *excessive spending behavior* pada pengguna ShopeePay di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel sebanyak 106 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), didapat bahwa variabel *perceived easiness* dan *promotional program* berpengaruh signifikan terhadap *excessive spending behavior* pada pengguna ShopeePay di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,085 > 3,09$) dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) didapat bahwa variabel *perceived easiness* dan *promotional program* berpengaruh signifikan terhadap *excessive spending behavior* pada pengguna ShopeePay di Kota Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *perceived easiness* dan *promotional program* terhadap *excessive spending behavior* pada pengguna ShopeePay di Kota Bandung sebesar 46,1% dan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-*Perceived Easiness, Promotional Program, Excessive Spending Behavior, E-Wallet, ShopeePay.*

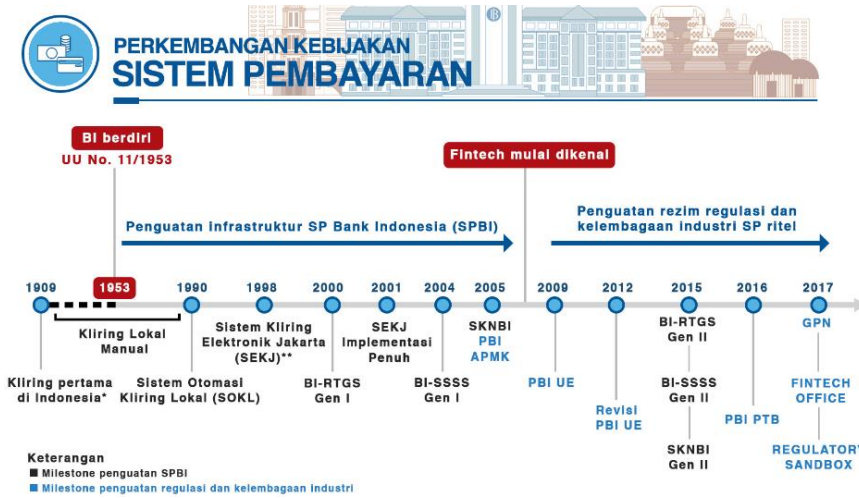
Abstract

This study was conducted to determine the effect of perceived easiness and promotional programs on excessive spending behavior studies on ShopeePay users in Bandung City. The purpose of this study is to determine and analyze how perceived easiness and promotional programs have a partial and simultaneous effect on excessive spending behavior in ShopeePay users in Bandung City. This research uses quantitative methods with descriptive research types. Sampling was carried out by sampling method as many as 100 respondents. The data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of simultaneous hypothesis testing (Test F), it was found that the variables perceived easiness and promotional program had a significant effect on excessive spending behavior in ShopeePay users in Bandung City. This is evidenced by $F_{count} > F_{table}$ ($38.380 > 3.09$) with a significance level of $0.000 < 0.005$. Based on the results of the partial hypothesis test (Test T), it was found that the variables perceived easiness and promotional program had a significant effect on excessive spending behavior in ShopeePay users in Bandung City. Based on the coefficient of determination, it was found that the perceived easiness and promotional program on excessive spending behavior in ShopeePay users in Bandung City was 44.2% and the remaining 55.8% was influenced by other factors that were not studied in this study.

Keywords-Perceived Easiness, Promotional Program, Excessive Spending Behavior, E-Wallet, ShopeePay.

I. PENDAHULUAN

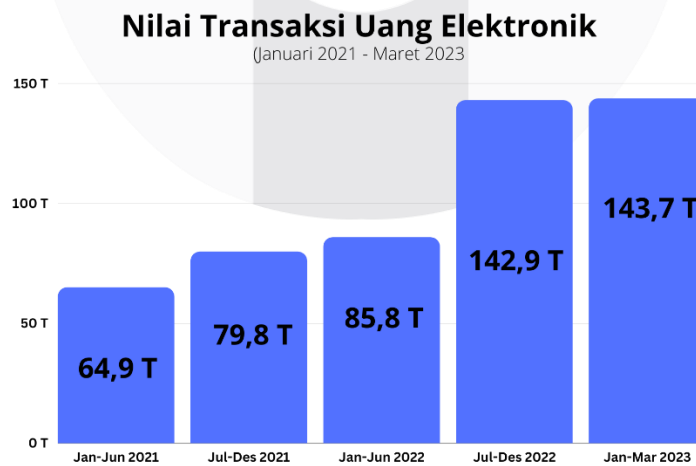
Teknologi industri saat ini terus berkembang di Indonesia, masyarakat Indonesia kini lebih dimudahkan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi khususnya dari sistem pembayaran. Menurut (Ramadhan & Tamba, 2022) perkembangan sistem pembayaran secara elektronik atau bisa disebut non tunai dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan kemajuan perkembangan teknologi.



Gambar 1 Perkembangan Sistem Pembayaran
 Sumber: <https://digitalbisa.id> (2020)

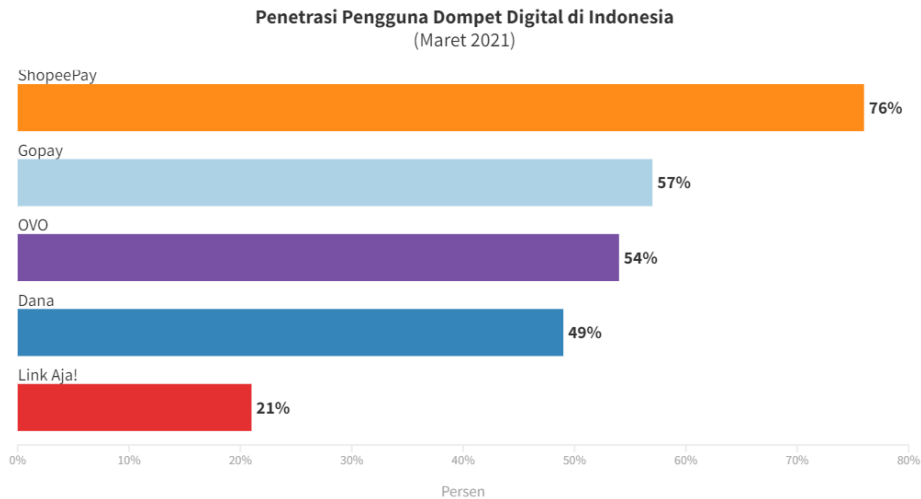
Berdasarkan gambar perkembangan diatas, sejak 1 dekade terakhir pengembangan sistem pembayaran mulai bergeser kearah kelembagaan industri sistem pembayaran seiring dampak pertumbuhan arus digitalisasi. Perekonomian dari sektor keuangan dan perbankan juga melakukan *re-design* terhadap perusahaan mereka. Saat ini, perusahaan di sektor keuangan mulai beralih ke teknologi dan informasi yaitu (Fintech) *financial technology* yang dikemas dalam *e-wallet* atau dompet digital yang bertujuan untuk konsumen dalam meningkatkan kemudahan dan kenyamanan dalam kegiatan di sistem pembayaran.

E-wallet atau dompet digital merupakan alat penyimpanan uang yang dikemas dalam ponsel pintar untuk digunakan dalam melakukan transaksi layanan digital dan membayar suatu tagihan tertentu dengan mudah serta praktis. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2023), nilai transaksi uang elektronik di Indonesia pada bulan maret tahun 2023 sudah mencapai 143,7 Triliun. Berikut merupakan gambar nilai transaksi uang elektronik dari tahun 2020 sampai tahun 2023 yang diambil.



Gambar 2 Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Tahun 2021-2023
 Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Setiap tahunnya nilai uang elektronik mengalami peningkatan yang dimana masyarakat Indonesia mulai mengadopsi e-wallet sebagai alat pembayaran digital yang menawarkan kemudahan dalam transaksi pembayaran cashless yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun menggunakan ponsel pintar. Besarnya nominal transaksi uang elektronik di Indonesia diperkuat oleh hasil data dari riset InsightAsia yang menunjukkan bahwa e-wallet menjadi metode pembayaran atau transaksi yang paling sering digunakan, sebesar 71% masyarakat Indonesia menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran.



Gambar 3 *E-Wallet* Dengan pengguna Terbanyak Tahun 2021
Sumber: dataindonesia.id (2021)

Gambar diatas menunjukkan hasil penetrasi pengguna e-wallet di Indonesia yang menunjukkan bahwa layanan dompet digital ShopeePay memimpin e-wallet dengan pengguna terbanyak pada tahun 2021 dengan persentase sebesar 76%. Faktor yang memperkuat data tersebut adalah ShopeePay sering menawarkan beragam promosi dan menyediakan proses pembayaran cepat dan mudah bagi pengguna yang melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay sehingga penggunaanya merasa lebih menguntungkan. ShopeePay adalah sistem pembayaran yang dikemas sebagai e-wallet dan disediakan oleh Shopee. ShopeePay dirancang untuk menawarkan kepada pengguna cara sistem pembayaran yang nyaman dan aman untuk melakukan transaksi online dan offline. Ketika Shopee mendapatkan popularitas dan memperluas basis penggunaanya, perusahaan menyadari perlunya solusi pembayaran yang nyaman dan aman untuk memfasilitasi transaksi di platformnya. Hal ini menyebabkan Shopee mengembangkan ShopeePay dan resmi diluncurkan pada tahun 2017 sebagai e-wallet yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran dengan efisien.



Gambar 4 Logo *E-Wallet* ShopeePay
Sumber: careers.shopee.co.id (2023)

ShopeePay bertujuan untuk memberikan pengalaman pembayaran yang mulus dan aman bagi pengguna Shopee, mempromosikan transaksi tanpa uang tunai dan meningkatkan kenyamanan belanja online dan offline secara keseluruhan. ShopeePay menawarkan berbagai fitur dan manfaat yang berkontribusi pada meningkatnya dompet digital di pasar Asia Tenggara. (shopee.co.id,2023)



Gambar 4 Statistik Kemudahan dan Promosi Pada E-Wallet Tahun 2020

Sumber: www.womenobsession.com (2023)

Berdasarkan gambar di atas ShopeePay berada dipersentase tertinggi dalam dua kategori yaitu kemudahan dalam berbelanja online sebesar 53% dan *e-wallet* yang menawarkan promosi paling banyak sebesar 38%. Artinya fitur-fitur pada *e-wallet* ShopeePay terintegrasi dengan baik sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang efektif dan efisien bagi pengguna-nya. Potensi yang besar dari pertumbuhan *e-wallet* khususnya ShopeePay, menjadi tantangan bagi penggunanya untuk mengelola keuangan dengan baik agar terhindar dari berbelanja yang tergolong konsumtif. Berbelanja konsumtif merupakan pembelian spontan yang dilakukan konsumen secara agresif dan lebih mementingkan keinginan atau gengsi ketimbang berbelanja sesuai kebutuhan. Beberapa konsumen pengguna ShopeePay tidak terlepas dari berbagai masalah salah satunya sulit mengontrol pengeluaran mereka sehingga memiliki perilaku konsumtif.

Perilaku berbelanja berlebih (*Excessive Spending Behavior*) adalah sikap seseorang dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu hal secara berlebih sehingga berdampak negatif. Perilaku konsumtif menurut teori dari Haryani dan Herwanto (2016) dalam (Giswandhani & Hilmi, 2020) Faktor manusia dalam mengonsumsi tanpa henti, lebih mengutamakan faktor emosi dibandingkan pemikiran yang lebih objektif, atau dalam istilah lain mengutamakan keinginan ketimbang kebutuhan.

Salah satu faktor yang berpengaruh *excessive spending behavior* dalam pengguna *e-wallet* adalah persepsi kemudahan (*Perceived Easiness*). Menurut Aji dan Adawiyah (2021) *perceived easiness* dalam menggunakan sistem *e-wallet* menjadikan konsumen secara emosional tidak sadar dengan jumlah uang yang sebenarnya dibayarkan. Kemudahan dalam menggunakan fitur yang ada di *e-wallet* menjadi kecenderungan masyarakat menggunakan *e-wallet* karena dinilai membuat pembayaran menjadi lebih mudah.

Faktor lain yang mempengaruhi *excessive spending behavior* dalam pengguna *e-wallet* adalah program promosi (*Promotional Program*). Berbagai program promosi ditawarkan kepada pengguna agar merasakan manfaat lebih ketika melakukan transaksi di *e-wallet*. *Promotional program* yang diberikan dari setiap perusahaan seperti *voucher*, *discount*, dan *cashback* juga menjadi keuntungan bagi penggunanya karena membuat suatu pengeluaran lebih hemat karena harga yang ditawarkan berbeda ketika melakukan pembayaran memakai *e-wallet*. Meskipun promosi dapat merangsang perilaku konsumtif, penting bagi individu untuk tetap waspada dan bertanggung jawab dalam mengelola keuangan mereka. Kesadaran akan taktik pemasaran yang digunakan dalam promosi, pengenalan terhadap kebutuhan sebenarnya, dan pembuatan keputusan pembelian yang rasional.

ShopeePay menawarkan metode pembayaran yang nyaman dan lancar sehingga kemudahan dan kecepatan pembayaran dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara agresif, yang mengarah pada peningkatan perilaku berbelanja berlebih. Selain itu, program promosi yang disediakan oleh ShopeePay sering memberikan diskon, penawaran, dan promosi eksklusif kepada penggunanya yang dapat mendorong pengguna membelanjakan lebih banyak untuk memanfaatkan penawaran harga yang terbatas.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa identifikasi masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* serta *Excessive Spending Behavior*?

2. Seberapa besar pengaruh *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* terhadap *Excessive Spending Behavior* secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* terhadap *Excessive Spending Behavior* secara Simultan?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti buat, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Easiness*, *Promotional Program* serta *Excessive Spending Behavior*?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* terhadap *Excessive Spending Behavior* secara parsial?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* terhadap *Excessive Spending Behavior* secara simultan?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing

Menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah kegiatan, kumpulan lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

B. Perceived Easiness

Persepsi kemudahan (*Perceived Easiness*) menurut Khan, et al. (2015) dalam Aji dan Adawiyah (2021) adalah kemudahan yang dirasakan menggunakan sistem *e-wallet* sehingga membuat konsumen secara emosional tidak “mendengarkan” jumlah sebenarnya uang yang telah dibayar. Aji dan Adawiyah (2021) Persepsi kemudahan (*Perceived Easiness*) memiliki enam indikator yang dapat dijadikan pedoman untuk mencapai kesuksesan, yaitu:

1. Fitur "PayLater" membuat pembayaran *e-wallet* menjadi lebih mudah
2. Pembayaran menggunakan *e-wallet* itu mudah
3. Informasi mengenai *e-wallet* mudah didapat
4. Metode pembayaran menggunakan *e-wallet* sudah jelas
5. Menjadi terampil menggunakan *e-wallet* itu mudah
6. Pembayaran menggunakan *e-wallet* lebih nyaman, karena terhubung dengan internet banking

C. Excessive Spending Behavior

Perilaku berbelanja konsumtif (*Excessive Spending Behavior*) menurut (Rahma, Bukhari, & Prasetyo, 2022) munculnya budaya konsumtif dikarenakan dengan dasar budaya belanja *online* yang sangat berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet dan *online shopper*. Aji dan Adawiyah (2021) Perilaku berbelanja konsumtif (*Excessive Spending Behavior*) memiliki enam indikator yang dapat dijadikan pedoman untuk mencapai kesuksesan, yaitu:

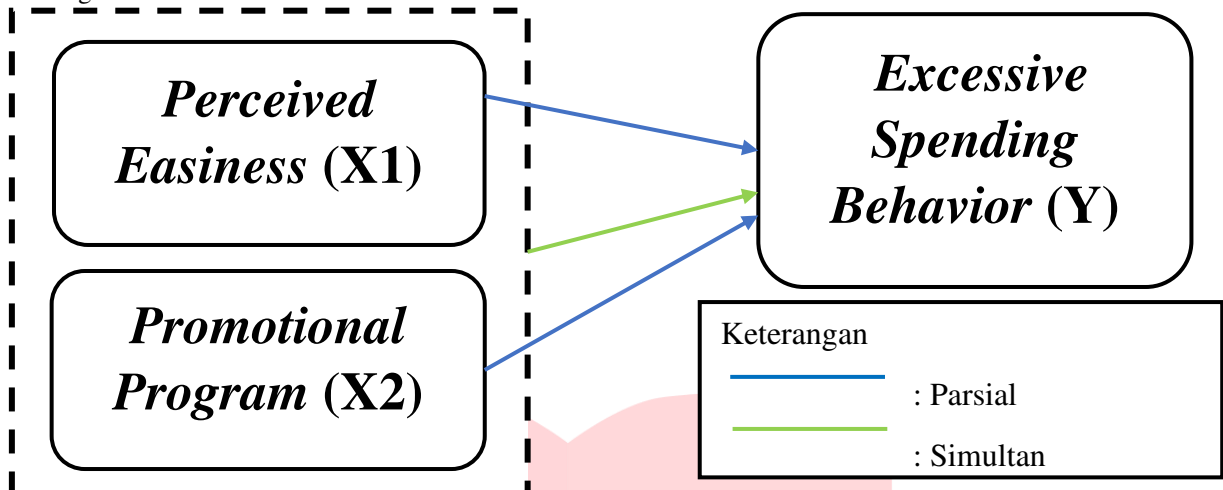
1. *E-wallet* membuat saya berbelanja tanpa menyadari bahwa saya menghabiskan lebih banyak uang daripada yang saya anggar
2. *E-wallet* mendorong saya untuk berbelanja lebih banyak
3. *E-wallet* mendorong pengeluaran saya secara berlebihan
4. *E-wallet* mendorong saya untuk membelanjakan melebihi anggaran
5. *E-wallet* mendorong saya untuk relatif menjadi lebih konsumtif

D. Promotional Activities

Aktivitas promosi (*Promotional Activities*) menurut Fitri (2016) dalam (Lestari & Saifuddin, 2020) cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Aji dan Adawiyah (2021) *Promotional Program* memiliki lima indikator yang dapat dijadikan pedoman untuk mencapai kesuksesan, yaitu:

1. Penyedia *e-wallet* secara agresif menawarkan diskon kepada pengguna
2. Penyedia *e-wallet* secara agresif menawarkan kode promosi kepada pengguna
3. Penyedia *e-wallet* agresif menawarkan cashback kepada pengguna
4. Penyedia *e-wallet* secara agresif menawarkan jenis program promosi lainnya kepada pengguna

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 5 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2012) dalam dalam (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018) jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Berikut hasil rumusan hipotesis pada penelitian ini:

H1 : *Perceived Easiness* berpengaruh terhadap *Excessive Spending Behavior*.

H2 : *Promotional Program* berpengaruh terhadap *Excessive Spending Behavior*.

H3 : *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* berpengaruh terhadap *Excessive Spending Behavior*.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. menggunakan sampling jenuh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert dan teknik analisis data yang deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *Perceived Easiness (X1)* dan *Promotional Program (X2)* serta satu variabel dependen *Excessive Spending Behavior (Y)*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Variabel Perceived Easiness

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan skor total variabel *perceived easiness (X1)* dari 6 pernyataan adalah 73,9% yang artinya kemudahan teknologi dan informasi bagi pengguna ShopeePay sudah tinggi untuk mempersepsikan bahwa ShopeePay mudah digunakan. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Rahma, et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi yang sangat maju menaruh kemudahan penggunaannya yang dimana berbelanja mampu dilakukan secara online.

B. Variabel Promotional Program

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan skor total variabel *Promotional Program (X2)* dari 4 pernyataan adalah 77,9% yang artinya program promosi dari ShopeePay sudah tinggi untuk membuat pengguna ShopeePay melakukan pembayaran memakai promo yang disediakan oleh penyedia. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Rangkuti (2009) dalam Puspitarini dan Nuraeni (2019) yang menyatakan aktivitas yang dilakukan perusahaan bertujuan memperkenalkan produk serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut sampai terjangkau oleh konsumennya.

C. Variabel Excessive Spending Behavior

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan skor total variabel *Excessive Spending Behavior (Y)* dari 5 pernyataan adalah 76% yang artinya responden pengguna ShopeePay berperilaku konsumtif dalam berbelanja dalam melakukan pembayaran. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Rahma, et al. (2022) yang menyatakan munculnya budaya konsumtif dikarenakan dengan dasar budaya belanja online yang sangat berkembang pesat

dengan jumlah pengguna internet dan online shopper sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja secara spontan.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	8.208	1.201		6.833	.000
	TOTAL_X1	.139	.052	.230	2.696	.008
	TOTAL_X2	.512	.083	.529	6.203	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Nilai Konstanta sebesar 8,208, Menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel *perceived easiness* (X1) dan *promotional program* (X2) bernilai nol (0) atau konstan tanpa adanya perubahan. Koefisien dari regresi variabel *perceived easiness* (X1) yaitu sebesar 0,139. Disimpulkan apabila *perceived easiness* (X1) bertambah sebanyak satu maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 13,9% dari *perceived easiness* (X1) memberikan pengaruh positif terhadap *excessive spending behavior* (Y). Selanjutnya, koefisien dari regresi variabel *promotional program* (X2) yaitu sebesar 0,512. Disimpulkan apabila *promotional program* (X2) bertambah sebanyak satu maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 51,2% dari *promotional program* (X2) memberikan pengaruh positif terhadap *excessive spending behavior* (Y)

Tabel 2 HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.467	2	162.233	44.085	.000 ^b
	Residual	379.043	103	3.680		
	Total	703.509	105			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat hasil dari uji sumltan (Uji F) dan dapat diinformasikan nilai F_{hitung} yang didapatkan yaitu 38,380 yang artinya $44,085 > 3,09$. Diinformasikan juga nilai signifikasi yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diinformasikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived easiness* (X1) dan *promotional program* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *excessive spending behavior* (Y) pada pengguna ShopeePay di Kota Bandung.

Tabel 3 HASIL UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	8.208	1.201		6.833	.000
	TOTAL_X1	.139	.052	.230	2.696	.008
	TOTAL_X2	.512	.083	.529	6.203	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Perceived easiness (X1) memiliki nilai T_{hitung} (2,696) $> T_{tabel}$ (1,96) dan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh dari variabel *Perceived easiness* (X1) terhadap *excessive spending behavior* (Y) pengguna ShopeePay di Kota Bandung dengan nilai beta sebesar 0,139 atau 14,9%. *Promotional program* (X2) memiliki nilai T_{hitung} (6,203) $> T_{tabel}$ (1,96) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh dari variabel *Perceived easiness* (X1) terhadap *excessive spending behavior* (Y) pengguna ShopeePay di Kota Bandung dengan nilai beta sebesar 0,512 atau 51,2%.

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.451	1.918
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai R square adalah 0,442 sehingga koefisien determinasi yang diperoleh adalah $0,461 \times 100\% = 46,1\%$. Menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi, variabel *perceived easiness* (X1) dan *promotional program* (X2) sesuai dengan interval koefisien. Sedangkan sisanya ($100\% - 46,1\% = 53,9\%$) dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti mengenai “Pengaruh *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* Terhadap *Excessive Spending Behavior* Pada Pengguna ShopeePay di Kota Bandung” yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- A. Variabel *perceived easiness* (X1) pada pengguna e-wallet ShopeePay di Kota Bandung didapatkan hasil secara keseluruhan sebesar 73,9% dan dikategori “Tinggi” didasarkan pada pengukuran garis kontinum. Selanjutnya, *promotional program* (X2) pada pengguna e-wallet ShopeePay di Kota Bandung didapatkan hasil secara keseluruhan sebesar 77,9% dan dikategori “Tinggi” didasarkan pada pengukuran garis kontinum. Dan variabel terakhir *excessive spending behavior* (Y) pada pengguna e-wallet ShopeePay di Kota Bandung didapatkan hasil secara keseluruhan sebesar 77,1% dan dikategori “Tinggi” didasarkan pada pengukuran garis kontinum.
- B. Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel *perceived easiness* (X1) dan *promotional program* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *excessive spending behavior* (Y) pada pengguna e-wallet ShopeePay di Kota Bandung.
- C. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) diketahui bahwa variabel *perceived easiness* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *excessive spending behavior* (Y) pada pengguna e-wallet ShopeePay di Kota Bandung. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) diketahui bahwa variabel *promotional program* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *excessive spending behavior* (Y) pada pengguna e-wallet ShopeePay di Kota Bandung.

REFERENSI

- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 239-250.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 27-34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Massachusetts: Pearson Education.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING SAAT PANDEMI COVID'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 23-30.
- Rahma, S. U., Bukhari, E., & Prasetyo, E. T. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, 49-56.
- Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap. *JURNAL ABIWARA*, 134-139.
- Rangkuty, D. M. (2021). Apakah Penggunaan E-wallet Masa Pandemi Covid-19 Semakin Meningkat di Indonesia? *Prosiding Konferensi Nasional Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia*, 251-260.

Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-79.

