

**PENGARUH E-MONEY DAN ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA**

Nia Sekar Sari¹, Sissah², Atar Satria Fikri³

¹UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

²UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

³UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

niasekarsari780@gmail.com , Sissah@uinjambi.ac.id , atarsatria@uinjambi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-money and electronic word of mouth (e-WOM) on the consumptive behavior of students at the Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. This study employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to active students. The sample size consists of 50 respondents selected using accidental sampling technique. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS), preceded by validity and reliability tests. The results show that partially, e-money has a positive and significant effect on students' consumptive behavior. Meanwhile, electronic word of mouth (e-WOM) also partially has a positive and significant effect on consumptive behavior. Furthermore, the simultaneous test results indicate that e-money and electronic word of mouth (e-WOM) jointly have a significant effect on students' consumptive behavior. These findings indicate that the ease of digital transactions as well as the influence of information and trends on social media are important factors in increasing students' consumptive behavior. Therefore, self-control and proper financial management are needed to ensure that the use of digital technology does not lead to excessive consumption behavior.

Keywords: *e-money, electronic word of mouth (e-WOM), consumptive behavior, students.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-money* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa aktif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang diperoleh menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Sementara itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa *e-money* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital serta pengaruh informasi dan tren di media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan pengendalian diri dan pengelolaan keuangan yang baik agar penggunaan teknologi digital tidak mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan.

Kata Kunci: *e-money*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, perilaku konsumtif, mahasiswa.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sistem pembayaran dan pola konsumsi. Kehadiran internet serta inovasi *financial technology (fintech)* mendorong masyarakat untuk beralih dari transaksi tunai menuju pembayaran digital melalui *e-money* dan dompet digital. Di Indonesia, penggunaan *e-money* semakin meningkat sejak diterapkannya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh Bank Indonesia. Kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital menjadikan *e-money* sebagai bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa.

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat dekat dengan

perkembangan teknologi digital karena sebagian besar aktivitas sehari-hari mereka didukung oleh penggunaan *smartphone* dan aplikasi digital. Berbagai kebutuhan seperti transportasi, makanan, belanja online, hingga pembayaran akademik dapat dilakukan dengan mudah menggunakan *e-money*. Namun, kemudahan tersebut sering kali memicu perilaku konsumtif karena mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Berbagai promo seperti *cashback*, diskon, dan gratis ongkir yang ditawarkan platform digital turut memperkuat kecenderungan konsumsi berlebihan di kalangan mahasiswa.

Selain penggunaan *e-money*, perkembangan media sosial juga melahirkan fenomena *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu penyebaran

informasi, ulasan, dan rekomendasi produk melalui media digital. E-WOM menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen karena informasi yang berasal dari pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan. Dalam praktiknya, mahasiswa sering terpengaruh oleh tren viral, rekomendasi influencer, maupun ulasan positif di media sosial sehingga terdorong untuk membeli produk tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi, tetapi juga mampu membentuk pola konsumsi dan perilaku pembelian mahasiswa di era digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh e-money dan e-WOM terhadap perilaku konsumtif. Beberapa penelitian menyatakan bahwa penggunaan e-money berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena kemudahan transaksi mendorong peningkatan pengeluaran. Di sisi lain, terdapat penelitian yang menemukan bahwa e-money tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian mengenai e-

WOM juga menunjukkan hasil yang berbeda, di mana sebagian penelitian menyatakan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh e-money dan e-WOM terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan tahapan pengujian outer model dan inner model untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan (Huruf 12 dan Ditebalkan)

1. Gambar Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang menjadi representasi generasi muda pengguna teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Fakultas ini memiliki jumlah mahasiswa aktif sebanyak 5.504 orang yang tersebar pada beberapa program studi, seperti Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Bahasa Arab, Tadris Bahasa Inggris, Tadris Biologi, Tadris Matematika, dan program studi lainnya. Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan e-money dan media sosial, sehingga sangat relevan untuk mengkaji pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, mahasiswa pada fakultas ini juga dibekali dengan nilai-nilai pendidikan, moral, dan keislaman yang menarik untuk dianalisis kaitannya dengan perilaku

konsumsi di era digital. Dengan karakteristik tersebut, objek penelitian dinilai mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan teknologi pembayaran digital dan pengaruh informasi di media sosial.

2. Pengaruh E-Money (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,481 dengan nilai t-statistic sebesar 2,731 dan p-value sebesar 0,007 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa E-Money berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Nilai koefisien sebesar 0,481 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan penggunaan E-Money akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,481 satuan dalam model terstandarisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam transaksi digital mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara lebih sering.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap dan perceived behavioral control. Kemudahan penggunaan e-money meningkatkan persepsi kontrol individu terhadap transaksi keuangan, sehingga mendorong frekuensi konsumsi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam sistem pembayaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, penggunaan e-money mengurangi hambatan psikologis dalam bertransaksi karena tidak melibatkan uang tunai secara langsung, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,357 dengan nilai tstatistic sebesar 1,835 dan p-value sebesar 0,067 ($> 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Koefisien sebesar 0,357 menunjukkan bahwa secara arah EWOM tetap memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi paparan terhadap ulasan, rekomendasi, dan tren di media sosial, maka kecenderungan konsumtif mahasiswa juga meningkat, meskipun tidak signifikan secara

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa E-WOM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku atau keputusan pembelian. Hidayati (2020) menemukan bahwa konsumen tidak serta-merta mengikuti informasi dari media digital, karena masih mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi pribadi sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, secara kecenderungan E-WOM tetap menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi paparan terhadap ulasan dan rekomendasi di media digital, terdapat kecenderungan peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun

pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk memberikan dampak yang signifikan dalam penelitian ini.

4. Pengaruh E-Money (X1) dan E-WOM (X2) Secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R-Square), diperoleh nilai R^2 sebesar 0,604 dan Adjusted R^2 sebesar 0,587. Nilai R^2 sebesar 0,604 menunjukkan bahwa E-Money dan E-WOM secara simultan mampu menjelaskan 60,4% variasi perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, sebesar 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti gaya hidup, pendapatan, kontrol diri, serta pengaruh lingkungan sosial

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,587 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model tetap memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik. Berdasarkan kriteria PLS-SEM menurut Hair et al., nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga model memiliki daya jelaskan yang cukup memadai. Menurut kriteria evaluasi model struktural dalam PLS-SEM yang dikemukakan oleh Joseph F. Hair Jr. dkk., nilai R^2 sebesar 0,75

dikategorikan sebagai kuat (substantial), 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah. Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,587 dalam penelitian ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga model memiliki daya jelaskan yang tinggi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. E-Money berperan dalam meningkatkan kontrol perilaku melalui kemudahan transaksi, sedangkan E-WOM berperan dalam membentuk norma sosial melalui pengaruh lingkungan digital. Kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa secara cukup signifikan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode partial Least squares (SmartPLS 3) dan pembahasan pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reabilitas, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Maka

Kesimpulan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Money berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,481, nilai t-statistic sebesar 2,731, dan p-value sebesar 0,007 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan E-Money, maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif responden. Kemudahan, kecepatan, serta kepraktisan dalam bertransaksi mendorong individu untuk lebih sering melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,357, nilai t-statistic sebesar 1,835, dan p-value sebesar 0,067 ($> 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, meskipun terdapat kecenderungan peningkatan perilaku konsumtif seiring dengan meningkatnya paparan E-WOM, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik dalam penelitian ini.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,604, yang berarti bahwa E-Money dan E-WOM secara simultan mampu menjelaskan sebesar 60,4% variasi perilaku konsumtif. Sementara itu, sebesar 39,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang cukup kuat (moderat).

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an:

Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: Departemen Agama RI 2005).

Buku :

- Mark Conner dan Paul Norman. *Predicting and Changing Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models*. 4th ed. London: McGraw-Hill Education, 2021.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- M. Fishbein dan Icek Ajzen. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. 2nd ed. New York: Psychology Press, 2018.
- Gunawan, dkk. *Digital Marketing (Strategi Pemasaran pada Era Digital)*. Jakarta: Media Sains Indonesia, 2024.
- Hidayati, Siti, dkk. *Operasional E-Money*. Jakarta: Bank Indonesia, 2006.

- Kasmir. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Rahardjo, I Budi. Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet. Bandung: Informatika, 2018.
- Sumartono. Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Ujang Sumarwan. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. Ekonomi Mikro Islam. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Jurnal :

- Nainggolan, H. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi PT Pertamina Balikpapan." Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah) 5, no. 1 (2022): 810–826.
- Rasyid, M. B. A. "Pengaruh Penggunaan Debit Card dan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif." Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS) 8, no. 2 (2022): 111–122.