



PENGARUH *PHYSICAL DISTANCING* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *E-WALLET* SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU

Wahyudi¹⁾, Rozalinda^{*2)}

^{1),2)} Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Corresponding Author

Email: rozalinda@uin.suska.ac.id

Abstract. *E-Wallet is a non-cash payment transaction that can help students make payments easily via smartphone. This research aims to determine the influence of Physical Distancing and Shopping Lifestyle on the decision to use E-Wallet during the Covid-19 pandemic among UIN SUSKA RIAU students. This type of research is quantitative descriptive research with a sample size of 100 respondents among students at Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau. The data sources used in this research are primary and secondary data. The results of this research partially show that Physical Distancing and Shopping Lifestyle have a significant effect on the decision to use E-Wallet. Simultaneous test results have a significant effect on Physical Distancing and Shopping Lifestyle. The Determination Coefficient (R²) with a value of 0.623 or 62.3% shows that the decision to use E-Wallet among students is influenced by Physical Distancing and Shopping Lifestyle at 62.3% while the remaining 37.7% is influenced by other variables not used in the research This.*

Keyword : *Physical Distancing, Shopping Lifestyle, dan E-Wallet*

Abstrak. E-Wallet merupakan salah satu transaksi pembayaran non tunai yang dapat membantu mahasiswa dalam melakukan pembayaran dengan mudah melalui Smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Physical Distancing dan Shopping Lifestyle terhadap keputusan menggunakan E-Wallet selama pandemi Covid-19 pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Physical Distancing dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan E-Wallet. Hasil pengujian secara simultan pengaruh Physical Distancing dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan. Koefisien Determinasi (R²) dengan nilai 0,623 atau 62,3% yang menunjukkan bahwa keputusan menggunakan E-Wallet pada mahasiswa dipengaruhi oleh Physical Distancing dan Shopping Lifestyle sebesar 62,3% sementara sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Physical Distancing, Shopping Lifestyle, dan E-Wallet*

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital dan tren gaya hidup yang muncul di masyarakat telah mengubah cara masyarakat dalam bertindak. Perubahan yang benar-benar



luar biasa adalah semua aktivitas manusia bergerak menuju otomatisasi dan digitalisasi (Yuniarta & Purnawati, 2021)

Tren tersebut salah satunya ditandai dengan maraknya berbagai layanan transaksi digital seperti *financial technology* (fintech) dan *E-Commerce*. Acara digital ini menghadirkan cara hidup baru bagi masyarakat yang semakin sering berbelanja, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan meningkatkan perilaku konsumen masyarakat Indonesia.

Acara belanja online banyak dijumpai di *Marketplace*. *Marketplace* adalah *Platform* yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk memfasilitasi transaksi jual beli. *Marketplace* seperti aplikasi pemasaran online yang berfungsi sebagai *Platform* bagi penjual berbagai jenis barang, merek, harga, dan kualitas untuk menyediakan tempat yang nyaman bagi pembeli untuk mencari semua jenis produk yang mereka inginkan dalam satu aplikasi. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya, muncul pula peningkatan jumlah pengguna website *Marketplace* di Indonesia.

Selain digitalisasi acara, praktik akibat pandemi Covid-19 membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah, sehingga cenderung memiliki lebih banyak waktu untuk menggunakan *E-Commerce* dan berbelanja online yang dapat meningkatkan daya beli. Hal ini secara tidak sadar mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif saat berbelanja. Aktivitas yang dilakukan pada masa pandemi menimbulkan fenomena yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian barang secara tidak terkendali.

Konsumen cenderung berperilaku impulsif saat mengambil keputusan secara online, dimulai dengan produk yang tersedia di toko online dan proses pembelian yang sederhana dan langsung dengan checkout satu klik. Sekitar 40% dari semua pembelian online adalah pembelian impulsif (Respati, 2019).

Salah satu berkah dari pandemi Covid-19 yang patut disyukuri oleh beberapa pelaku bisnis di dunia *E-Wallet* adalah bertambahnya pengguna dan bertambahnya jumlah transaksi. Hal ini sejalan dengan kebijakan *Physical Distancing* yang diberlakukan oleh pemerintah. *Physical Distancing* atau pembatasan kontak fisik melalui *Social Distancing*, kegiatan sehari-hari dalam mendukung berbagai sektor dan ekonomi masyarakat harus tetap dilakukan, namun keselamatan semua yang terlibat harus dipastikan untuk menghindari penularan Covid-19 (Rosanita Dkk, 2021).

Sebagai saluran pembayaran yang tergolong baru, *E-Wallet* dinilai lebih efektif dan efisien. Selain mengurangi risiko tertular Covid-19, transaksi pembayaran nontunai disebut memiliki banyak keunggulan dibanding pembayaran tunai. Keuntungannya adalah masyarakat tidak perlu keluar rumah, hanya perlu mengandalkan koneksi internet untuk berbisnis, terutama bagi mereka yang bekerja di perkantoran seperti pekerja, mahasiswa dan ibu rumah tangga yang memiliki banyak tugas.

Pertumbuhan pasar pembayaran digital Indonesia yang terus berkembang membuka peluang untuk urusan digital. Metode pembayaran yang semakin fleksibel sejalan dengan inovasi layanan keuangan digital. Sektor fintech menunjukkan karakteristik uang elektronik sebagai alat pembayaran nontunai yang semakin dibutuhkan masyarakat untuk berbagai kebutuhan transaksional. Sedikitnya ada 37 dompet digital/E-Wallet yang beredar di Indonesia, 21 di antaranya dari perusahaan fintech, 11 dari perusahaan perbankan, dan 5 dari perusahaan telekomunikasi.



Perkembangan industri fintech telah muncul sebagai salah satu industri yang sangat diuntungkan oleh pasar *E-Commerce*. Pasar *E-Commerce* yang berkembang telah mengubah model acara publik menjadi penggunaan metode pembayaran dalam bisnis online. Kehadiran inovasi dalam sistem pembayaran digital mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan cara berbelanja yang lebih banyak. Hal-hal digital semakin populer dan menjadi tren di masyarakat luas karena kemudahannya. Seiring berkembangnya *E-Commerce* dan perdagangan, semakin banyak metode pembayaran yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Berikut lima dompet digital terlaris di Indonesia

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan minat pelanggan yang unggul (Astuti dan Agni, 2020). Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut (Kotler, 2012), Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengendalikan semua kegiatan (program) untuk mencapai tingkat yang baik dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Darmanto dan Wadaya (2016), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

E-WALLET

E-Wallet di definisikan sebagai mata uang digital yang memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian tanpa harus membawa uang fisik (bukan tunai) dan dapat didistribusikan bersamaan dengan aktivitas lainnya (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo 2016).

Sementara itu, menurut Kuganathan & Wikramanayake (2014), dompet elektronik atau yang sering disebut mobile wallet merupakan layanan pembayaran yang digunakan berdasarkan regulasi keuangan dan diproses melalui perangkat mobile. *E-Wallet* bertujuan untuk menjadi jenis *E-Commerce* terbaru yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi, berbelanja online, memesan, dan berbagi layanan yang tersedia.

Menurut Badri (2020), transaksi *E-Wallet* dapat dilakukan dalam berbagai transaksi harian, seperti :

1. Transportasi online
2. Pengiriman makanan online (*food & Beverage*)
3. Transaksi di gerai ritel
4. Pembayaran *E-Commerce*
5. Pembayaran tagihan

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam belanja online. Diuraikan, sesuai standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET), komponen-komponen yang terkait dengan *E-Wallet*, yaitu:

1. Pengguna



Dalam konteks *E-Commerce* berurusan dengan penjual melalui komputer. Pembeli membayar dengan kartu yang dikeluarkan oleh penerbit, SET menjamin bahwa hubungan antara pembeli dan penjual mengenai informasi pelanggan bersifat rahasia.

2. Penerbit (*issuer*)

Penerbit Ini adalah lembaga keuangan tempat pembeli menjadi pelanggan dan menerbitkan kartu pembayaran. Penerbit menjamin pembayaran transaksi pembayaran yang disetujui menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merek yang tercetak pada kartu dan peraturan setempat.

3. Perdagangan (*Merchant*)

Pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menawarkan jasa dengan permintaan pembayaran. Di SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Pedagang yang menerima pembayaran kartu kredit harus memiliki hubungan dengan pengakuisisi.

4. Pengakuisisi (*Acquirer*)

Ini adalah lembaga keuangan tempat penjual menjadi pelanggan dan melakukan otentikasi kartu pembayaran.

5. Layanan pembayaran (*Paymen Gateway*)

Berarti fasilitas yang dikelola oleh pengakuisisi atau pihak ketiga yang didedikasikan untuk memproses pesan pembayaran vendor, termasuk instruksi pembayaran vendor.

6. Otoritas Sertifikat (*Certificate Aauthority*)

Ini adalah otoritas tepercaya yang mengeluarkan sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013). Perilaku konsumen adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku dan proses individu, kelompok atau organisasi yang konsumen pilih, menggunakan produk, jasa dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan efek yang digunakan oleh proses konsumen. dan dampak dari proses ini pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhannya, dan dalam penggunaan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, termasuk proses kebutuhan sebelumnya dan selanjutnya. Tindakan atau perilaku konsumen diawali dengan perasaan butuh dan keinginan, kemudian berusaha memperoleh produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas dan tidak puas.

Physical Distancing

Menurut WHO, konsep jarak fisik hanya membatasi jarak fisik antar manusia. Perbedaan jarak fisik dan jarak sosial cukup jelas. Karena jarak fisik hanya jarang secara fisik dan bukan berarti memutus hubungan sanak saudara atau sosial. Artinya, warga bisa menjaga jarak satu sama lain dengan tetap tinggal di rumah masing-masing, namun tali kekeluargaan dan kekeluargaan tetap bisa dibina di media sosial. Berbeda dengan *Social Distance*, yang secara sosial berarti memberi jarak pada diri sendiri atau menjauhi relasi sosial itu sendiri (Ilham dan idris, 2021)



Menurut Yunus dan Rezki (2020) *Physical Distancing*, yaitu. pembatasan kontak fisik, adalah serangkaian tindakan pengendalian infeksi nonmedis yang ditujukan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan utama dari kebijakan penahanan ini adalah untuk mengurangi kontak fisik antara individu yang terinfeksi dan individu lain yang tidak terinfeksi dengan cara meminimalkan penyebaran penyakit, virus, morbiditas, dan hasil berbahaya lainnya yang menyebabkan kematian.

Penerapan *Physical Distancing*

Menurut Nurmaningsih (2021), *Physical Distancing* sangat penting untuk keberhasilan pengendalian infeksi Covid-19. Saat melaksanakan *Physical Distancing* terdapat beberapa hal yang sebaiknya diterapkan yakni :

1. Ikuti anjuran kebersihan cuci tangan setelah menyentuh barang yang sering digunakan oleh orang sakit..
2. Mencuci tangan dengan benar melibatkan menggosok tangan dengan sabun dan air selama minimal 20 detik.
3. Hindari menyentuh wajah, hidung dan mulut Anda dan hindari menggosok kelopak mata anda.
4. mempraktikkan etika batuk dan bersin. Buang dengan benar apa pun yang menyentuh mulut anda, seperti tisu, peralatan makan, dan sikat gigi bekas.
5. Hindari berinteraksi dengan orang yang menunjukkan tanda-tanda mengalami sakit.
6. Saat bekerja dekat dengan rekan kerja, usahakan menjaga jarak maksimal 2 meter dan minimal 1 meter jika tidak memungkinkan.
7. Hindari juga berkumpul di tempat ramai seperti teater dan acara olah raga. Jika memungkinkan, berolahragalah setiap hari agar tetap bugar dan berolahraga.

Shopping Lifestyle

Menurut Prastia (2013) mendefinisikan gaya hidup belanja dalam kategori fashion sebagai gaya hidup konsumen yang mencerminkan sikap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian mereka. Menurut (Darma & Japariato, 2014) gaya hidup belanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam berhubungan dengan waktu dan uang. Saat waktunya tiba, pelanggan memiliki banyak waktu untuk membeli, dan uang memiliki daya beli yang besar. Menurut Yusri (2014), gaya hidup belanja adalah cara hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menggunakan waktu, uang, kegiatan berbelanja, sikap dan opini tentang dunia tempat mereka tinggal.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. dan ingin yang berarti bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti halnya barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu,



Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen memilih satu tindakan di antara dua atau lebih pilihan alternatif

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Waktu penelitian ini dilakukan dari rentan Juli 2022 sampai Februari 2023. Jenis dan Sumber Data Data primer mentah adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sumber data utama penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu. data yang penulis peroleh langsung dari jawaban responden terhadap mahasiswa yang menggunakan E-Wallet di kampus UIN Suska Riau. Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung temuan penelitian dari literatur, artikel dan berbagai sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Informasi ini biasanya diperoleh dari perpustakaan dan laporan penelitian sebelumnya.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, tetapi tidak semua data numerik sesuai dengan data kuantitatif yang sebenarnya. Data kuantitatif pada dasarnya adalah data kuantitatif Data kualitatif adalah data non numerik seperti kalimat, foto atau rekaman yang berhubungan dengan penjelasan sebelumnya. Sebaliknya, data kuantitatif dapat ditafsirkan secara kualitatif. Data kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada metodologi penelitian yang paradigmanya berbeda dengan penelitian kuantitatif, sedangkan data kualitatif mengacu pada materi yang tidak bersifat numerik. Teknik Pengumpulan Data, Kuisisioner (Angket) Populasi dan Sampel Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari obyek atau objek dengan ukuran dan karakter tertentu yang ditentukan dengan survei dan penelitian. ditarik kesimpulan. Setelah itu Mahasiswa Universitas Islam Nasional Sultan Syarif Kasim Riau berpartisipasi dalam penelitian ini. Secara garis besar, teknik sampling terbagi menjadi dua jenis, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Sampling probabilitas digunakan ketika setiap populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kata lain, pengambilan sampel berdasarkan sampel probabilitas bersifat acak atau acak dari populasi yang ada. Sementara itu, zero-probability sampling digunakan ketika setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel karena populasi penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Skala Pengukuran Data Untuk Penulis mengumpulkan dan mengelola data survei untuk dianalisis, memberikan bobot berdasarkan skala Likert untuk setiap pernyataan tanggapan. Setelah (Siregar, 2013) Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolieritas, Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Data

Uji Validitas merupakan ketepatan ataupun kecermatan sesuatu instrument dalam mengukur apa yang mau diukur. Uji validitas merupakan uji buat mengenali sesuatu informasi sesuatu informasi bisa dipercaya kebenarannya cocok dengan realitas. Instrumen yang valid berarti perlengkapan ukur yang digunakan buat memperoleh informasi(mengukur) itu valid.



Valid berarti instrumen tersebut bisa digunakan buat mengukur apa yang sepatutnya diukur. Metode dengan mengkorelasikan tiap skor penanda variabel setelah itu hasil korelasi dibanding dengan nilai kritis 0,30. Pengukuran dikatakan valid bila $r > 0,30$.

Tabel 1 Uji Validitas Data

Validitas Data				
Variable	Pernyataan	Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
Physical Distancing	X1.1	1	0,30	Valid
	X1.2	0,598	0,30	Valid
	X1.3	0,563	0,30	Valid
	X1.4	0,592	0,30	Valid
	X1.5	0,424	0,30	Valid
Shopping Lifestyle	X2.1	1	0,30	Valid
	X2.2	0,516	0,30	Valid
	X2.3	0,667	0,30	Valid
	X2.4	0,571	0,30	Valid
	X2.5	0,507	0,30	Valid
Keputusan Penggunaan	Y.1	1	0,30	Valid
	Y.2	0,571	0,30	Valid
	Y.3	0,479	0,30	Valid
	Y.4	0,598	0,30	Valid
	Y.5	0,442	0,30	Valid
	Y.6	0,414	0,30	Valid
	Y.7	0,592	0,30	Valid

Sumber : Olahan Data Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian data dengan SPSS versi 24.0 terlihat bahwa nilai korelasi yang diperoleh dari semua ungkapan di atas melebihi nilai kritis 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua poin proposisi penelitian ini tervalidasi.

Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah uji-t yang menguji secara parsial tingkat signifikansi variabel X - Y. Sampel berjumlah 100 orang dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 2 Uji t

Uji T					
Variabeil	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Tanda	Alpha
Physical Distancing (X1)	3,512	1,983	0,001	<	0,05
Shopping Lifestyle (X2)	8,705	1,983	0,00	<	0,05

Sumber : Olahan Data Tahun 2022



Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel, namun sebelum membandingkan nilai F terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasannya. $Df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $Df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$

Tabel 3 Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	719,659	2	359,829	82,841	0,000
Residual	421,331	97	4,344		
Total	1140,990	99			

Sumber : Olahan Data Tahun 2022

Koefisien Determinasi (R²)

Model analisis kecocokan (R²) dilakukan untuk menentukan kecocokan terbaik dari garis regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat besar kecilnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R²) adalah besaran non-negatif yang ukurannya bervariasi dari nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi adalah nol, artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Aquare	Std. Error of the Estimate
1	0,794	0,631	0,623	2,084

Sumber : Olahan Data Tahun 2022

Berdasarkan hasil beberapa pengujian yang dilakukan, dapat ditarik hasil pembahasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial, diperoleh $t_{hitung} 3,512 > t_{tabel} 1,983$ atau nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Physical Distancing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial, diperoleh $t_{hitung} 8,705 > t_{tabel} 1,983$ atau nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.
3. Berdasarkan hasil uji secara simultan, diketahui bahwa $f_{hitung} 82,841 > f_{tabel} 3,09$ atau Sig $0,000 < 0,005$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Physical Distancing* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama sama berpengaruh secara significant terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.
4. Berdasarkan tabel 5.14 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,794. Artinya korelasi antara variabel X (*Physical Distancing* dan *Shopping Lifestyle*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,794. Ini berarti terjadi hubungan erat antara variabel X dan variabel Y, karena nilai mendekati angka 1 dan nilai Ajusted R dengan variabel Y sebesar 0,623. Hal



ini menunjukkan bahwa secara bersama sama variabel *Physical Distancing* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* yaitu sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Secara parsial variabel *Physical Distancing* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* (Y) pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU. Itu artinya *Physical Distancing* yang merupakan sesuatu kebijakan yang diterapkan pemerintah selama Pandemi Covid-19 mendorong seseorang untuk melakukan transaksi menggunakan *E-Wallet* sebagai pilihan yang aman di masa pandemi.

Secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* (Y) pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU. Itu artinya gaya berbelanja masa kini yang memanfaatkan beberapa situs Marketplace sebagai pilihan di masa pandemi telah mendorong seseorang untuk melakukan transaksi non tunai menggunakan *E-Wallet* sebagai pilihan yang aman.

Berdasarkan simultan (bersama-sama) variabel *Physical Distancing* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* (Y) pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU. Itu artinya *Physical Distancing* dan *Shopping Lifestyle* mempengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi menggunakan *E-Wallet*. Perhitungan koefisien determinasi, diketahui nilai Adjusted R dengan variabel Y sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama sama variabel *Physical Distancing* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* yaitu sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut: Untuk pemerintah, memberikan dukungan kepada industri teknologi keuangan berupa kebijakan yang dapat mendorong pertumbuhan industri tersebut. Selain itu, diperlukan kebijakan untuk meningkatkan perlindungan konsumen atau pengguna e-wallet agar meminimalisir kerugian dan risiko lain dari penggunaan e-wallet. Untuk penyedia layanan e-wallet, meningkatkan inovasi dan menambah fitur atau menu yang lebih multiguna, serta meningkatkan perlindungan terhadap data pengguna e-wallet untuk menghindari risiko yang tidak diharapkan.

Untuk akademisi, diharapkan pada penelitian yang selanjutnya untuk menambah jumlah responden dan karakteristik responden seperti lama penggunaan e-wallet dan fitur yang paling sering digunakan serta variabel eksternal lain seperti kenyamanan dan promosi

6. Referensi

- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Badri, M. (2020). Adopsi inovasi aplikasi dompet digital di Kota Pekanbaru. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 120-127.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.



- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: deepublish.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS". Semarang: BP UNDIP
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Managemen and Brand management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy dan Sefung, T. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang", *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2):137-160.
- Madjdi, A., & Farichah, N. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa (Pengguna Produk Oriflame Sweden)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. 2016. Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective. 2nd International Conference on Science and Technology Computer.
- Nawawi, H. H. (2020). *Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Prayogo, F. D. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Purboyo, dan Nuril Huda. 2017. "Pengaruh Faktor Eksternal, Internet dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin". *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 5. No. 2
- Rahayu, C. (2021). *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UPT. Perpustakaan).
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Peneleitian. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta



- Suliyanto. 2011. “Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS”. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Yuniarta, G., & Purnamawati, I. (2021). Psychological dimensions and practical strategies: MSME and mobile payment adoption. *Management Science Letters*, 11(2), 577-586.