

## Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial

Ali Mujahidin<sup>1,\*</sup>, Rika Pristian Fitri Astuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> IKIP PGRI Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62114

### ARTICLE INFO



Received: 17 September 2020

Received in revised:

13 November 2020

Accepted: 27 November 2020

Published: 8 Desember 2020

Open Access

### ABSTRACT

This study aims to examine service quality, perceived ease to use, perceived usefulness, trust and promotion of financial technology on consumptive behavior in the millennial generation. Research was limited to OVO and Gopay digital wallets only. This study used a quantitative approach using a questionnaire. The sample in this study was 154 respondents consisting of five big cities: Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Semarang and Bandung, and this sample was limited to the millennial generation only, while the sampling technique was convenience sampling. This data analysis technique used multiple linear regression using SPSS 16 for windows. The results of this study on the variable service quality and trust were no influence on consumptive behavior and the variables of perceived ease to use, perceived usefulness and promotion have an effect on consumptive behavior.

Keywords: service quality, perception of convenience, perception of benefits

### 1. Pendahuluan

Ekonomi digital melahirkan inovasi terbaru dari dua sektor yaitu teknologi dan perekonomian. Teknologi mempunyai peran penting salah satunya adalah untuk mempermudah masyarakat dalam memanfaatkan sumberdaya yang dibutuhkan. Sedangkan salah satu sektor perekonomian adalah keuangan. Melihat begitu penting peran teknologi dan keuangan, maka lahirlah sebuah inovasi yaitu teknologi keuangan (*financial technology*) yang biasa disebut fintech. Adanya inovasi ini sejalan dengan program Bank Indonesia yaitu program GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang diluncurkan pada tahun 2014, program ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat terhadap penggunaan instrumen pembayaran non tunai. Salah satu alat pembayaran non tunai adalah dompet digital (e-wallet). Dompet digital merupakan salah satu alat pembayaran tidak tunai (*cashless*), konsumen men-gisi kartu dan/atau aplikasi pada sistem atau bank yang telah dipercaya, kemudian konsumen mem-bayar dengan aplikasi atau kartu tersebut. Dompet digital bisa dikatakan sebagai aplikasi software yang digunakan untuk komputer atau telepon pintar untuk transaksi online.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia sampai dalam [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) sampai dengan 27 Mei 2020 ada 51 (lima puluh satu) penyelenggara yang ber-izin, penyelenggara yang begitu banyak tersebut, membuat persaingan ketat. Ketatnya persaingan antar penyelenggara dan konsumen banyak yang masih belum sadar dengan gerakan non tunai ini, membuat perusahaan untuk membuat edukasi dan strategi agar bisa menarik

konsumen, antara lain dengan memberikan program promosi potongan harga, promosi cash back dan lain sebagainya. Dengan adanya program itulah yang bisa membuat konsumen tertarik sehingga mencoba dan minat menggunakan dompet digital.

PT. Visionet International merupakan salah satu penyelenggara dompet digital, yang bermerk OVO. OVO merupakan aplikasi smart yang memberikan kemudahan konsumen dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengumpulkan point pada gerai-gerai yang telah melakukan kerjasama dengan OVO (OVO Point). Sedangkan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa juga penyelenggara dompet digital yang bermerk Gopay. Gopay merupakan alat pembayaran non tunai yang bisa digunakan pada merchant-merchant yang sudah bekerjasama. Berdasarkan survei snapcart ([beritasatu.com](http://beritasatu.com), 2018) menemukan 58% responden menggunakan dompet digital OVO sebagai alat pembayaran digital. Sedangkan dompet digital dengan brand GoPay disukai 23% responden, brand DANA sebanyak 6 %, dan aplikasi LinkAja 1%. Dari hasil survey tersebut terlihat bahwa OVO dan Gopay menjadi leader market dalam industri dompet digital. Kedua penyelenggara dompet digital ini merupakan leader market di Indonesia, sehingga kualitas produk, strategi promosi maupun yang lainnya selalu ditingkatkan untuk menarik konsumen, terutama generasi millennial. Generasi millennial bisa dikatakan sebagai generasi Y, generasi ini mereka yang lahir sekitar tahun 1980 - 1990, bisa dikatakan

\* Corresponding author

E-mail addresses: [ali\\_mujahidin@ikipgribojonegoro.ac.id](mailto:ali_mujahidin@ikipgribojonegoro.ac.id) (Ali Mujahidin)

2614-6983/ © 2020 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

pula bagi mereka yang lahir pada awal 2000, sehingga generasi ini mempunyai usia berkisar 19 – 39 tahun pada saat ini. Generasi Millennial merupakan generasi pada usia produktif, pada usia ini juga orang melek terhadap teknologi, hal ini dimanfaatkan oleh Gopay dan OVO sebagai perusahaan dompet digital untuk memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan bertransaksi bisa membuat masyarakat untuk mempunyai perilaku konsumtif, tidak ada perencanaan dalam berbelanja dan cenderung ke pembelian impulsif.

Konsep penelitian ini menggunakan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) menurut Rahmawati dan Narsa (2019) *Technology Acceptance Model* merupakan salah satu teori tentang sistem informasi yang dipandang berpengaruh dan biasanya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap sistem informasi. Pada (Rahmawati dan I Made Narsa, 2019) ini konsep TAM lebih fokus pada e-learning pada universitas Airlangga. Hasil penelitian ini bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap intention to use. Pada penelitian (Huei, et al 2018) mengkaji faktor-faktor potensial yaitu kemudahan kegunaan, persepsi manfaat, keunggulan bersaing, persepsi risiko dan persepsi biaya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi produk dan layanan FinTech di Malaysia, dengan sikap pelanggan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Sedangkan (Lee dan Shin, 2018) dalam penelitian ini membahas tentang ekosistem fintech dan business model ekosistem fintech. Menurut (Lee dan Shin, 2018) ada lima ekosistem *financial technology* yaitu: perusahaan *financial technology* yang baru mulai atau biasa dikatakan FinTech *startup*, *technology developers*, pemerintah, pelanggan keuangan serta lembaga keuangan konvensional atau tradisional (misalnya, bank konvensional, asuransi, saham, dan modal ventura). Penelitian (Lee dan Shin, 2018) lebih banyak membahas tentang ekosistem fintech tetapi belum membahas pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Adapun dalam penelitian (Rahma, 2018) mengkaji persepsi masyarakat terhadap penggunaan *financial technology* (fintech) meliputi sikap, minat, pemahaman, motivasi, dan harapan. Jadi penelitian ini masih hanya sekedar persepsi masyarakat tentang *financial technology* belum sampai pada pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat terhadap fintech. Sedangkan penelitian (Di et al., 2020). Sedangkan penelitian dari (Enrico et al 2013) mengkaji faktor-faktor perilaku konsumtif pada mahasiswa di Jakarta. Penelitian ini hanya menitikberatkan pada faktor-faktor perilaku konsumtif yaitu memenuhi keinginan, daya beli, kegunaan produk, status sosial dan gaya hidup, jadi tidak menitikberatkan pada alat transaksinya. Beberapa studi telah mengkaji *financial technology* dari segi persepsi masyarakat, dari segi ekosistem dan juga sikap pelanggan, tetapi belum ada studi yang mengaitkan *financial technology* dengan perilaku konsumtif konsumen. Kaitan antara FinTech

dengan perilaku konsumtif inilah yang sebaiknya diteliti un-tuk melihat apakah strategi penyelenggara fintech saat ini bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif sehingga konsumen mempunyai perilaku konsumtif.

Sektor keuangan dan teknologi merupakan sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia, sehingga harus terus untuk berinovasi untuk mengikuti perkembangan masyarakat. *Financial technology* merupakan salah satu inovasi dalam sektor keuangan dan teknologi. Menurut Harahap et al (2017) *financial technology* merupakan industri yang berkembang dengan cepat dan dinamis, pada industri tersebut ada beberapa model bisnis yang berbeda. Sedangkan Hsueh (2017) dalam (Nugroho dan Rachmaniyah, 2019) berpendapat, *financial technology* adalah salah satu model layanan pada bidang keuangan dan dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi. Menurut Romanova dan Kudinska (2016) dalam (Hadi Ryandono, 2019) mendefinisikan FinTech sebagai salah satu bisnis aplikasi berbasis software yang menyediakan jasa keuangan. Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa fintech merupakan layanan keuangan yang memadukan dengan teknologi sehingga bisa mempercepat dan mempermudah transaksi.

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Technology Acceptance Model* (TAM)

Pada literature yang diteliti oleh (Rahmawati dan I Made Narsa, 2019) disebutkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1985 dengan tujuan untuk menguraikan dan meramalkan penggunaan dari suatu sistem informasi teknologi. Sedangkan menurut (Sayekti dan Putarta, 2016) bahwa tujuan TAM adalah memberikan penjelasan tentang penggunaan sistem informasi serta perilaku pengguna sistem informasi tersebut. Dalam literature (Rahmawati dan I Made Narsa, 2019) bahwa konsep TAM ada dua variabel yang utama yaitu kegunaan dan kemudahan. Sedangkan pada penelitian Schillewaert et al, 2000 dalam (Tamsil, 2015) menjelaskan bahwa TAM merupakan penerimaan individu terhadap sistem pada komputer yang didasarkan kepada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya kepada teknologi yang memberikan manfaat dalam kinerjanya. Sedangkan *perceived ease to use* merupakan seberapa jauh calon pengguna teknologi mengharapkan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut. Pada penelitian kali ini, model TAM dimodifikasi dengan variabel kualitas pelayanan dan promosi dalam mempengaruhi pada intensitas penggunaan dan perilaku konsumtif.

### *Financial Technology*

Menurut Dorfleitner et al. (2017) dalam (Harahap et al., 2017) mengelompokkan industri *financial technology* menjadi empat kelompok utama sesuai dengan model bisnis mereka, yaitu sektor

pembiayaan (*financing*), manajemen aset (*asset management*), pembayaran (*payments*) dan fungsi fintech lainnya. Salah satu dari klasifikasi fintech dalam pembayaran adalah e-wallet (dompet digital). Dompet digital merupakan alat transaksi pembayaran non tunai, biasanya dompet digital menggunakan sistem aplikasi atau kartu yang bisa digunakan untuk alat pembayaran, sehingga masyarakat semakin mudah bertansaksi. Dompet digital juga bisa dikatakan sebagai perangkat untuk membayar tanpa menggunakan uang tunai atau uang. Cara menggunakannya melalui penggunaan kode barcode juga dikenal sebagai (QR) kode yang dibuat penjual. Contohnya dibuat Gopay, OVO, Go e-wallet, Alipay, Dana dan sebagainya. Apabila pelanggan ingin bertansaksi dengan metode pembayaran ini, maka perlu memasang aplikasi pada telepon selulernya. Dengan menggunakan dompet digital, maka pelanggan akan semakin mudah bertransaksi karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kemudahan dalam bertransaksi bisa membuat masyarakat untuk mempunyai perilaku arkeinginan untuk berkonsumsi, konsumsi merupakan aktivitas dalam menggunakan produk atau jasa. Masyarakat jika ingin menggunakan produk maka harus memenuhi dengan membuat sendiri atau membeli, jika membeli maka secara tidak langsung aktivitas pembelian ini menjadi aktivitas konsumsi. Sedangkan perilaku konsumtif merupakan aktivitas mengkonsumsi secara berlebihan, bisa karena ada bujukan dari perusahaan atau karena gaya hidup.

#### **Kualitas Pelayanan**

Salah satu cara untuk menarik pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler et. al (2007), kualitas pelayanan merupakan cara kerja perusahaan untuk memperbaiki mutu terhadap produk, proses dan pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2000) mengatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan disampaikan secara tepat dan bisa memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ini diukur dengan lima dimensi yaitu berwujud (*tangible*), keandalan, empati, jaminan dan daya tanggap. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Menurut Cronin et.al (2000) bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan mempunyai dampak pada perilaku niat membeli dan kepuasan sebagai mediator.

#### **Persepsi Kemudahan**

Fintech e-wallet merupakan salah satu aplikasi yang terdapat pada telepon pintar. Banyak konsumen yang suka menggunakan aplikasi e-wallet karena mudah dalam menggunakannya. Persepsi kemudahan adalah anggapan konsumen tentang suatu sistem atau aplikasi yang mudah dalam menggunakannya. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dikatakan sebagai salah satu indikator yang menentukan tingkat baik atau buruk nya sikap penggunaan

pada sistem informasi, begitu juga pada penggunaan E-Wallet. Menurut Davis et.al (2000) persepsi kemudahan merupakan seberapa besar seseorang percaya dalam menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan kerja keras. Walaupun kerja keras tiap individu berbeda, tetapi ukurannya adalah tidak ada penolakan pada sistem tersebut karena kesulitan dalam penggunaannya. Berdasarkan Fusilier dan Durlabhji (2005) dalam mempengaruhi persepsi kemudahan ini ada beberapa faktor yaitu merasakan kemudahan dalam menggunakan sistem teknologi. Mampu berinteraksi dengan teknologi dan tidak memerlukan usaha besar dalam menggunakan teknologi.

#### **Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat merupakan seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang mempunyai manfaat ketika menggunakannya. Hal ini sesuai dengan teori Davis (1989) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan seberapa jauh individu dalam menggunakan suatu sistem mempunyai kepercayaan akan manfaat dan bisa meningkatkan kinerjanya. Begitu pula menurut Jogiyanto (2007) mengatakan bahwa persepsi manfaat adalah sebuah kepercayaan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi bisa bermanfaat dalam meningkatkan kinerjanya. Sedangkan menurut Fidiin dan Dormos (2019) Persepsi terhadap manfaat adalah sesuatu yang diyakini seseorang yang dapat diperoleh apabila menggunakan IT.

#### **Kepercayaan**

Pelanggan yang percaya terhadap merk/produk maka pelanggan tersebut akan mempunyai niat untuk menggunakannya. Begitu pula dalam fintech e-wallet ini, ketika masyarakat percaya terhadap aplikasi tersebut maka akan menggunakannya sebagai alat transaksi. Menurut Mujahidin (2020) kepercayaan merupakan seseorang bersedia dalam memakai atau menggantungkan pada produk/ merek tersebut. Sedangkan menurut Gunawan (2013), kepercayaan merupakan sebuah bentuk sikap seseorang dalam menunjukkan rasa suka untuk menggunakan produk atau merek tersebut. Kepercayaan ini akan muncul jika produk tersebut memberikan manfaat kepada konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.

#### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran. Dalam memasarkan produk perusahaan perlu merancang sebuah pesan dan dikomunikasikan kepada pelanggan dalam bentuk promosi. Menurut Tjiptono (2000), promosi merupakan sebuah kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi dan membujuk masyarakat agar bersedia menggunakan produknya. Strategi penyelenggara e-wallet dalam melakukan promosi adalah dengan memberikan cashback dan discount. Menurut Pinem et.al (2020) Cashback merupakan uang yang dikembalikan dalam jumlah tertentu, baik secara tunai maupun virtual. Cashback ini

biasanya mempunyai batasan dalam nominal tertentu. Sedangkan menurut Shah dan Dixit (2005) discount adalah kebijakan yang diberikan kepada pembeli dengan jumlah pembelian tertentu.

**Perilaku Konsumtif**

Menurut Anggasari dalam Hotpascaman (2010) dan (Pramudi, 2015) perilaku konsumtif adalah aktivitas pembelian barang yang kurang diperhitungkan atau tidak direncanakan. Model perilaku ini yaitu model pembelian sesuai dengan keinginan dan bukan kebutuhan serta cenderung dipengaruhi oleh kesenangan semata. Menurut Dwi Astuti (2013) dalam (Triyanti dan Effendi, 2017) perilaku konsumtif adalah sebagai aktivitas menggunakan produk tetapi belum selesai atau tuntas, artinya produk tersebut belum habis masa pakai kemudian memakai produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda. Sedangkan menurut (Lestarina, et al 2017) perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian barang yang tidak bertujuan untuk mencukupi kebutuhan, tetapi dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan tindakan ini dilakukan berkali-kali sehingga membuat berlebihan dalam menggunakan uang. (Lestarina et al., 2017) juga menjelaskan terbentuknya perilaku konsumtif karena adanya gaya hidup, dan perilaku ini muncul karena adanya produksi barang secara massal

**3. Metode Penelitian**

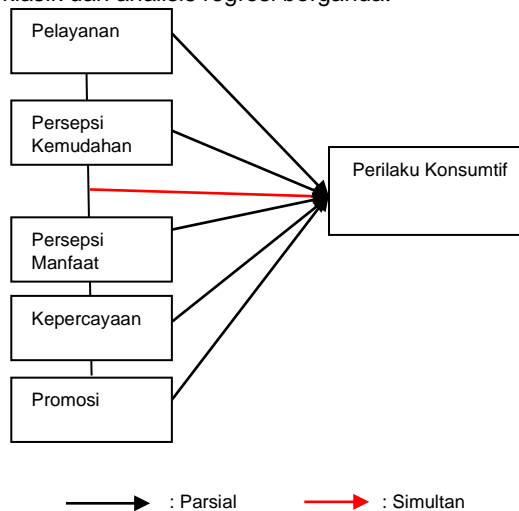
Penelitian ini menggunakan metode explanatori reseach dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian adalah 154 sampel, yaitu generasi millennial dari lima kota besar Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bandung dan Jakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non-probability sampling* dengan *convience sampling*. Menurut (Kuntjojo, 2009) proses pengambilan sampel *convience sampling* disebut juga pengambilan sampel secara kebetulan. Sedangkan menurut Ferdinan, 2006 dalam (Utami dan Hanum, 2010) jumlah sampel yang ideal adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Sedangkan penelitian ini dua puluh dua (22), maka sudah ideal jika menggunakan sampel 7 kali dari indikator yaitu 154 sampel.

Tabel 1 Identifikasi variabel dan indikator

Variabel	Indikator
<b>Kualitas Pelayanan</b>	1 OVO atau Gopay mempunyai keamanan dalam bertransaksi
	2 OVO atau Gopay cepat dalam merespon keluhan
	3 OVO atau Gopay mempunyai informasi yang akurat
<b>Persepsi Kemudahan</b>	4 OVO atau Gopay mempunyai tampilan yang menarik
	5 OVO atau Gopay mempunyai fitur yang mudah dipahami
<b>Persepsi Manfaat</b>	6 OVO atau Gopay dapat diakses dimana dan kapan saja
	7 OVO atau Gopay mudah

		ketika digunakan
	8	OVO atau Gopay menambah keterampilan digunakan
<b>Persepsi Manfaat</b>	9	OVO atau Gopay bisa memenuhi kebutuhan
	10	OVO atau Gopay membantu memperlancar transaksi
	11	OVO atau Gopay menaikkan efektivitas bertransaksi
<b>Kepercayaan</b>	12	OVO atau Gopay berguna dalam melakukan transaksi
	13	OVO atau Gopay mempunyai jaminan dalam kepuasan
	14	OVO atau Gopay memenuhi janji-janjinya
	15	OVO atau Gopay mempunyai kinerja sesuai harapan
	16	Promosi dalam notifikasi OVO atau Gopay berguna
<b>Promosi</b>	17	Potongan harga menarik saya menggunakan OVO atau Gopay
	18	Iklan menarik saya menggunakan OVO atau Gopay
	19	Informasi OVO atau Gopay dalam notifikasi menarik saya untuk menggunakannya
	20	Tranksasi lewat OVO atau Gopay karena iming-iming hadiah
	21	Transaksi lewat OVO atau Gopay karena gengsi
	22	Transaksi lewat OVO atau Gopay karena ada potongan harga

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengambil data, sedangkan dalam menganalisis data regresi berganda dengan berbantu software SPSS 16. Sedangkan teknik analisis data menggunakan validitas, realibilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah;

**Hipotesis**

- H1: diduga ada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, promosi secara simultan terhadap perilaku konsumtif
- H2: diduga ada pengaruh variabel kualitas pelayanan OVO & Gopay terhadap perilaku konsumtif
- H3: diduga ada pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan OVO & Gopay terhadap perilaku konsumtif
- H4: diduga ada pengaruh variabel persepsi manfaat penggunaan OVO & Gopay terhadap perilaku konsumtif
- H5: diduga ada pengaruh variabel kepercayaan pada OVO & Gopay terhadap perilaku konsumtif
- H6: diduga ada pengaruh variabel promosi pada OVO & Gopay terhadap perilaku konsumtif

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Uji Validitas & Reliabilitas**

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi product moment dengan hasil sesuai dengan tabel 2 sedangkan hasil uji realibilitas terdapat pada tabel 3.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Butir	Nilai	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.864	valid
	X1.2	0.620	valid
	X1.3	0.816	valid
	X1.4	0.838	valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0.786	valid
	X2.2	0.847	valid
	X2.3	0.828	valid
	X2.4	0.709	valid
Persepsi Manfaat (X3)	X3.1	0.827	valid
	X3.2	0.845	valid
	X3.3	0.845	valid
	X3.4	0.730	valid
Kepercayaan (x4)	X4.1	0.827	valid
	X4.2	0.856	valid
	X4.3	0.835	valid
Promosi X5)	X5.1	0.817	valid
	X5.2	0.813	valid
	X5.3	0.764	valid
	X5.4	0.786	valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1.1	0.755	valid
	Y1.2	0.749	valid
	Y1.3	0,789	valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbrachs Alpha	Ket
Kualitas Pelayanan	0.973	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.871	Reliabel
Persepsi Manfaat	0.912	Reliabel
Kepercayaan	0.876	Reliabel
Promosi	0.825	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.913	Reliabel

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2005) uji normalitas bisa menggunakan Uji Kolmogorv Smirnov dari nilai residual suatu model regresi.

Dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka data berdistribusi normal. Adapun hasil perhitungan normalitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Kolgorov Smirnov

Unstandardized Residual		
N		154
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72998198
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikan sebesar 0.081 dimana lebih besar dari 0.05 maka data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji keterdapatan korelasi antara variabel bebas dalam model penelitian. Sedangkan model yang baik merupakan model yang tidak ada korelasi antar variabel bebas. Pengukuran uji multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut adalah nilai VIF pada model penelitian ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.520	1.527		6.235	.000		
	X1	.056	.051	.089	1.090	.278	.979	1.021
	X2	.071	.058	.102	1.221	.224	.931	1.074
	X3	-.047	.059	-.065	-.792	.430	.960	1.042
	X4	-.010	.075	-.011	-.128	.898	.958	1.044
	X5	.025	.058	.036	.430	.668	.956	1.047

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varaian yang sama atau tidak. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer.

Tabel 5 Uji Glesjer

Model	Unstand. Coefficients		Stand. Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.010	1.556		5.789	.000
X1	.049	.057	.071	.862	.390
X2	.065	.064	.086	1.011	.314
X3	-.040	.063	-.053	-.634	.527
X4	-.016	.074	-.018	-.218	.828
X5	.063	.064	.083	.984	.327

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 5 itu terlihat bahwa nilai sig > 0.05, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi ini untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada waktu tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya. Uji ini menggunakan nilai Durbin Watson yaitu 0,637. Adapun untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan melihat nilai DW < -2 berarti terjadi autokorelasi positif, nilai DW diantara -2 atau +2 berarti tidak terjadi autokorelasi, nilai DW > - 2 berarti terjadi autokorelasi negatif. Jadi model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 <sup>a</sup>	.791	.783	.46101697	.637

**Uji Hipotesis**

**Hipotesis Pertama**

Berdasarkan tabel 6. Hasil uji F dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel	Sig	Sig.	Ket
Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Promosi,	0.12	0.05	ditolak

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.12 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan dan promosi terhadap perilaku konsumtif pada e-wallet OVO dan Gopay pada generasi millennial. Maka hipotesa pertama pada penelitian ini ditolak.

**Hipotesa kedua**

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Signifikansi	%	Ket
Kualitas Pelayanan	0.10	0.05	Ditolak
Persepsi Kemudahan	0.00	0.05	Diterima
Persepsi Manfaat	0.02	0.05	Diterima
Kepercayaan	0.08	0.05	Ditolak
Promosi	0.00	0.05	Diterima

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikansi dari masing-masing variable berbeda. Pada variabel kualitas pelayanan OVO dan Gopay pada generasi millennial ternyata tidak terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena tingkat signifikansi pada variabel tersebut sebesar 0.10 lebih besar daripada 0.05 jadi hipotesa kedua ditolak.

**Hipotesa ketiga**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikansi pada variabel persepsi kemudahan penggunaan OVO dan Gopay pada generasi millennial terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena tingkat signifikansi pada variabel tersebut sebesar 0.00 lebih kecil daripada 0.05 jadi hipotesa ketiga diterima.

### Hipotesa keempat

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikansi pada variabel persepsi manfaat penggunaan OVO dan Gopay pada generasi millennial terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena tingkat signifikansi pada variabel tersebut sebesar 0.02 lebih kecil daripada 0.05 jadi hipotesa keempat diterima.

### Hipotesa kelima

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikansi pada variabel kepercayaan OVO dan Gopay pada generasi millennial tidak terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena tingkat signifikansi pada variabel tersebut sebesar 0.08 lebih besar daripada 0.05 jadi hipotesa kelima ditolak

### Hipotesa keenam

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikansi pada variabel promosi OVO dan Gopay pada generasi millennial terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena tingkat signifikansi pada variabel tersebut sebesar 0.00 lebih kecil daripada 0.05 jadi hipotesa kedua diterima

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan dan promosi tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, hal ini bisa dilihat dari hasil analisis bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,12 yang mana lebih besar dari pada 0,05 maka H1 ditolak. Oleh karena itu, kelima variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan OVO dan Gopay terhadap Perilaku Konsumtif

Konsumen ketika ingin menggunakan sebuah aplikasi e wallet pasti menginginkan kualitas layanan yang baik, sehingga dengan kualitas pelayanan tersebut bisa mendapatkan kepuasan dan melakukan penggunaan berulang sehingga bisa sampai ke perilaku konsumtif, berdasarkan penelitian ini ternyata tidak ada pengaruh antara kualitas layanan aplikasi e wallet OVO dan Gopay terhadap perilaku konsumtif, hal ini terlihat dari uji t yang dilakukan bahwa nilai sig yang dihasilkan adalah 0.10 lebih besar daripada 0.05 sehingga hipotesa kedua ditolak. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Tran (2020) yang berjudul *Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intentions* pada penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap niat beli.

### Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan aplikasi OVO dan Gopay terhadap Perilaku Konsumtif

Ketika konsumen ingin menggunakan sebuah aplikasi atau teknologi pastinya ingin mempunyai kemudahan dan tidak perlu bekerja keras,

sehingga bisa semua konsumen bisa menggunakannya. Pada penelitian ini persepsi penggunaan aplikasi OVO dan Gopay berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini sesuai dengan uji t yang dilakukan bahwa nilai sig yang dihasilkan adalah 0.00 lebih kecil daripada 0.05 sehingga hipotesa ketiga diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Anggriyani (2019) yang berjudul *Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Sman 1 Makassar* yang mendapatkan hasil penelitian persepsi kemudahan penggunaan instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### Pengaruh Persepsi Manfaat Aplikasi OVO dan Gopay terhadap Perilaku Konsumtif

Sebuah aplikasi teknologi pasti mempunyai manfaat bagi konsumen, karena manfaat itulah konsumen menggunakannya. Pada penelitian ini persepsi manfaat aplikasi OVO dan Gopay berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini sesuai dengan uji t yang dilakukan bahwa nilai sig yang dihasilkan adalah 0.02 lebih kecil daripada 0.05 sehingga hipotesa keempat diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Anggriyani (2019) yang berjudul *Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Sman 1 Makassar* yang mana mempunyai hasil persepsi manfaat penggunaan instagram mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### Pengaruh Kepercayaan Aplikasi OVO dan Gopay terhadap Perilaku Konsumtif

Kepercayaan muncul dikarenakan adanya harapan bahwa ada pihak yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu pula dengan aplikasi OVO dan Gopay hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin bertransaksi secara mudah. Pada penelitian ini kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini sesuai dengan hasil uji t bahwa kepercayaan mempunyai nilai sig 0.08 lebih besar daripada 0.05, sehingga hipotesa keempat pada penelitian ini ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Tajudin dan Mulazid dengan judul *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*, hasil pada penelitian tersebut bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli.

### Pengaruh Promosi Aplikasi OVO dan Gopay terhadap Perilaku Konsumtif

Salah satu strategi perusahaan untuk membujuk dan menarik konsumen adalah dengan promosi. Promosi ini merupakan proses komunikasi dengan tujuan untuk mengajak, membujuk dan menggunakan aplikasi OVO dan Gopay kepada konsumen baik dengan cara memberi discount, voucher, cashback maupun yang lainnya. Pada penelitian ini promosi

mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini sesuai dengan hasil uji t bahwa kepercayaan mempunyai nilai sig 0.00 lebih kecil daripada 0.05, sehingga hipotesa kelima pada penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Fadhillah et. al (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, hasil pada penelitian tersebut bahwa promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Persepsi kemudahan penggunaan OVO dan Gopay mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi millennial menginginkan aplikasi *FinTech* e-wallet yang mudah digunakan dalam pemakainnya. Persepsi manfaat OVO dan Gopay juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Hal ini menunjukkan bahwa generasi millennial melihat bahwa OVO dan Gopay mempunyai manfaat sebagai alat pembayaran dan dompet digital. Promosi OVO dan Gopay juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Pada hasil ini terlihat bahwa dengan adanya promosi yang diberikan OVO dan Gopay para generasi millennial memanfaatkan untuk melakukan pembelian.

Dari kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran pada penelitian ini: Penyelanggaran atau perusahaan dompet digital untuk memberikan aplikasi yang mudah dipakai oleh semua kalangan konsumen. Industri dompet digital juga memberikan manfaat kepada konsumen dalam bertaransaksi, oleh karena itu perlu strategi promosi yang bisa menyasar semua kalangan konsumen.

## Referensi

- Enrico, A., Aron, R., Oktavia, W., 2013. The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. SSRN Electron. J. 4, 1–6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2357953>
- Fachroh Fiddin, Emma Dormos, 2019, Pengaruh Kemudahan dan Keyakinan Penggunaan Sistem Informasi Baru terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi pada Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Riau, Jurnal Inovasi dan Bisnis 7 hal. 111-115 DOI 10.35314/inovbiz.v7i2.1114
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi Ryandono, M.N., 2019. Fintech Waqaf: Solusi Permodalan Perusahaan Startup Wirausaha Muda. J. Stud. Pemuda 7, 111. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.39347>
- Harahap, B.A., Idham, P.B., Kusuma, A.C.M., Rakhman, R.N., 2017. Perkembangan Financial Technology Terkait Central Bank Digital Currency (CBDC) Terhadap Transmisi Kebijakan Moneter Dan Makroekonomi. Bank Indones. 2, 1–80.
- Huei, C.T., Cheng, L.S., Seong, L.C., Khin, A.A., Leh Bin, R.L., 2018. Preliminary study on consumer attitude towards fintech products and services in malaysia. Int. J. Eng. Technol. 7, 166–169. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13310>
- Kuntjojo, 2009. Metode Penelitian, Universitas Nusatara PGRI Kediri, Tidak diterbitkan
- Lee, I., Shin, Y.J., 2018. Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. Bus. Horiz. 61, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., Herlina, D., 2017. Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. JRTI (Jurnal Ris. Tindakan Indones. 2, 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Nugroho, A.Y., Rachmaniyah, F., 2019. Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 4(1), 34. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254>
- Pramudi, R.Y., 2015. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. J. Ris. Ekon. dan Manaj. 15, 280. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150206.id>
- Rahma, T.I.F., 2018. Persepsi Masyarakat Kota Medan terhadap Penggunaan Financial Technology (FINTECH). At-Tawasuth III, 642–661.
- Rahmawati, R.N., I Made Narsa, 2019. Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model ( TAM ). Own. Ris. dan J. Akunt. 3, 260–269. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>
- Sayekti, F., Putarta, P., 2016. Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. J. Manaj. Teor. dan Terap. 9, 196–209.
- Tamsil, H., 2015. Penerapan Model TAM untuk Menilai Tingkat Penerimaan Nelayan terhadap Penggunaan GPS. Pekommas 18, 161–170. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180302>
- Triyanti, N.I., Effendi, U., 2017. Jurnal Manajemen Bisnis CONSUMER BEHAVIOR: CONFIDENCE FASHION PRODUCTS USERS INSTAGRAM. J. Manaj. Bisnis 6, 51–56.
- Utami, M.-M., Hanum, A.-N., 2010. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus. Pros. Semin. Nas. Unimus 398–415.