

## PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA CIVITAS AKADEMIK UNIVERSITAS HARAPAN BANGSA PURWOKERTO

Faizal Rizky Yuttama<sup>1</sup>, Alfizi<sup>2</sup>, Budi Widadi<sup>3</sup>, Iin Dyah Indrawati<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Indonesia

<sup>2,3,4</sup>Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Indonesia

Email: faizal@uhb.ac.id<sup>1</sup>, alfizi@uhb.ac.id<sup>2</sup>, budi@uhb.ac.id<sup>3</sup>, iin@uhb.ac.id<sup>4</sup>

\*Corresponding author: Faizal Rizky Yuttama<sup>1</sup>

**Abstrak** Teknologi informasi semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat akan kemudahan. Kemajuan teknologi informasi mempengaruhi semua individu dan organisasi dalam menjalankan transaksi yang dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui dampak penggunaan financial technology terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh civitas akademika universitas harapan bangsa purwokerto. Pengambilan sampel dengan purposive sampling dengan kriteria tertentu. Teknik analisis menggunakan analisis regresi dilakukan dengan uji asumsi klasik. Berdasarkan hipotesis kami, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan OVO dan Gopay terhadap perilaku konsumtif, terdapat Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan OVO dan Gopay terhadap perilaku konsumtif, terdapat pengaruh Persepsi Manfaat penggunaan OVO dan Gopay terhadap perilaku konsumtif, dan terdapat pengaruh Kepercayaan pada OVO dan Gopay terhadap perilaku konsumtif.

**Kata Kunci:** Financial Technology, Perilaku Konsumtif, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat.

**Abstract** Information technology is growing rapidly from year to year, along with the development of people's needs for convenience. The development of information technology has an impact on every individual and organization in carrying out transactions carried out. This study is a quantitative study to determine the effect of the use of financial technology on people's consumptive behavior. The data in this study were obtained by distributing questionnaires to the entire academic community of the Purwokerto Harapan Bangsa University. The sampling technique used was purposive sampling with certain criteria. The analysis technique using regression analysis was carried out with the classical assumption test. Based on the hypothesis, it shows that there is an influence of the quality of OVO and Gopay service on consumptive behavior, there is an influence of perception of the ease of using OVO and Gopay on consumptive behavior, there is an influence of perceived benefits of using OVO and Gopay on consumptive behavior, and there is an influence of trust in OVO and Gopay on consumptive behavior.

**Keyword :** Financial Technology, Trust, Consumptive Behavior, Service Quality, Perception of Ease, Perception of Benefits

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun semakin pesat seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat akan kemudahan. Kemajuan teknologi informasi mempengaruhi semua individu dan organisasi dalam menjalankan transaksi yang dilakukan. Teknologi informasi di bidang keuangan digunakan untuk mempermudah akses produk dan jasa dari penyedia jasa. Inovasi teknologi informasi yang berkembang untuk kemudahan transaksi keuangan adalah *Financial Technology* (Fintech). Inklusi keuangan sebagai bentuk program yang memberikan akses ke beberapa lembaga keuangan, produk dan layanan, sesuai kebutuhan masyarakat, untuk kepentingan masyarakat yang mendukung pengembangan *financial startup*. Program Bank Indonesia (BI) yang merupakan inovasi dari Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) tahun 2014, berupa instrumen keuangan pendukung dengan pembayaran non tunai. Sebuah inovasi di fintech adalah *Payment Gateway* (dompet digital) sebagai produk pembayaran non tunai.

Berdasarkan data Bank Indonesia tahun 2021 terdapat 63 (enam puluh tiga) perusahaan yang bergerak dalam kategori uang elektronik di Indonesia yang telah berizin. Penyelenggaraan sudah begitu banyak yang membuat persaingan semakin ketat dalam industri keuangan. persaingan ketat ini seringkali konsumen dan penyelenggara tidak menyadari langkah *cashless* ini, dan perusahaan dituntut untuk menarik konsumen dengan menawarkan program diskon, promo cashback dan banyak lagi. Program tersebut memungkinkan konsumen tertarik untuk mencoba dompet digital dan menggunakannya.

Era digitalisasi tumbuh dengan cepat di lingkungan bisnis saat ini, jual beli di internet (platform *e-commerce*) sepertinya sudah menjadi budaya hidup sekarang ini. Konsumen tidak harus datang langsung ke toko keinginan untuk membeli barang tersebut, segala macam barang dan jasa sudah tersedia di smartphone yang terhubung internet. Konsumen menuntut kenyamanan dan keandalan sistem pembayaran online. Hal ini membuat industri bisnis berkembang dengan memunculkan aplikasi *payment gateway* dengan maksud untuk membantu memperlancar transaksi antara pembeli dan penjual. Bank Indonesia meluncurkan program dengan skema sistem antar bank yang disebut Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang diluncurkan pada tahun 2017. Sistem ini bertujuan untuk mengetahui transaksi online yang telah dilakukan Visa dan Mastercard sebelumnya.

Salah satu penyedia layanan dompet digital adalah PT. Visionet International, dengan memegang hak merek OVO sebagai aplikasi layanan dompet digital. Dompet digital OVO merupakan aplikasi *cashless* sebagai bentuk kebutuhan bagi konsumen untuk menyelesaikan untuk melakukan transaksi dengan lebih efisien waktu, sekaligus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan OVO Points. Sementara itu, layanan dompet digital lain oleh PT Karya Anak Bangsa menawarkan dompet digital bermerek Gopay. Dompet digital Gopay adalah alat pembayaran tanpa uang tunai yang dapat digunakan di toko afiliasi. Berdasarkan survey Snapcart ([beritasatu.com](http://beritasatu.com)) 58% responden mengatakan mereka menggunakan dompet digital OVO untuk pembayaran digital mereka. Sedangkan 23% responden membayar dengan Gopay, sementara Dana 6% dan aplikasi LinkAja sebesar 1%. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan dompet digital

OVO dan Gopay adalah pemimpin dalam pasar layanan dompet digital di Indonesia. Karena kedua platform dompet digital tersebut mempunyai strategi pasar yang baik dalam mengelola konsumen, dengan menggandeng beberapa platform lain untuk berkolaborasi. Strategi paling terkenal adalah menggandeng platform transportasi online. Banyaknya pengguna kedua platform tersebut karena kemudahan transaksi dalam membeli produk makanan dan minuman serta jasa transportasi yang lebih mudah dan cepat dalam pembayaran, yang memunculkan konsumerisme bagi masyarakat cenderung membeli secara impulsif.

Pandemi global Covid-19 telah mengubah aktivitas sosial, budaya, ekonomi, dan keagamaan. Kegiatan yang dulunya dilakukan di tempat lain kini dipusatkan di sekitar rumah. Pandemi Covid-19 telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menuju digitalisasi. Digitalisasi berpotensi mempercepat inklusi teknologi yang lebih besar (Aji et al., 2020). Perubahan tersebut banyak dialami oleh masyarakat dan pelaku ekonomi akibat penerapan standar Covid-19 (Hanifah dan Rahadi, 2020).

Meningkatnya penggunaan pembayaran digital atau pembayaran elektronik antara lain dipengaruhi perubahan perilaku masyarakat yang melakukan pembayaran menggunakan e-commerce saat bertransaksi di platform e-commerce. Tentu saja, peningkatan transaksi e-commerce juga akan menyebabkan peningkatan nilai nominal transaksi. Berdasarkan data bank Indonesia (2020) menemukan bahwa nilai transaksi meningkat dari tahun 2017 hingga 2020 sebesar Rp.266,3 triliun. Sedangkan transaksi uang elektronik meningkat dari tahun 2019 mencapai Rp.145,16 triliun dan pada tahun 2020 mencapai Rp.163,4 triliun.

Teori utama dalam penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Rahmawati dan Narsa (2019). Model penerimaan teknologi adalah teori sistem informasi yang dianggap mempunyai pengaruh dan banyak dipakai untuk menggambarkan penerimaan individu terhadap teknologi informasi yang berkembang. Konsep TAM difokuskan dalam e-learning di Universitas Airlangga, hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat untuk menggunakan. Penelitian yang dilakukan Huei et al., (2018) mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mengadopsi layanan fintech di Malaysia yaitu : kemudahan penggunaan, keuntungan, keunggulan kompetitif, risiko yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Sementara Lee dan Shin (2018) penelitiannya mendeskripsikan ekosistem fintech dan model bisnis. Menurutnya terdapat lima ekosistem fintech : startup fintech, pengembang teknologi, pemerintah, pelanggan keuangan dan lembaga keuangan, hasil penelitian tetapi tidak menjelaskan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2018) menggali tanggapan masyarakat mengenai penggunaan *financial technology* dilihat dari sikap, minat, pemahaman, motivasi, dan harapan.

Mengingat sektor keuangan adalah sektor yang penting untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia, maka perusahaan *financial technology* diharapkan harus terus melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat. Teknologi keuangan adalah salah satu inovasi dengan menggabungkan layanan keuangan dan

teknologi. Menurut Harahap et al (2017), *financial technology* merupakan salah satu industri keuangan yang tumbuh paling cepat dari tahun ke tahun dibandingkan dengan model bisnis lainnya. Di sisi lain, Nugroho dan Rachmaniyah (2019), dan Hsueh (2017) berpendapat bahwa *financial technology* adalah suatu model bisnis dalam sektor keuangan yang dikembangkan melalui layanan keuangan digital. Menurut beberapa definisi, fintech adalah layanan keuangan yang menggabungkan keuangan dan teknologi informasi sebagai kebutuhan masyarakat yang diperlukan untuk kenyamanan layanan dan transaksi keuangan. Penelitian ini menggunakan sebaran kuesioner kepada seluruh civitas akademik universitas harapan bangsa purwokerto. Kontribusi penelitian ini sebagai pengetahuan sejauh mana penggunaan *financial technology* civitas akademik mempengaruhi perilaku konsumtif.

## **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

Menurut literatur Rahmawati dan I Made Narsa (2019), model penerimaan teknologi diperkenalkan oleh Davis tahun 1985, model tersebut menggambarkan dan memprediksi penggunaan teknologi informasi. Konsep TAM terdapat variabel kemudahan penggunaan serta kenyamanan. Penelitian Sayekti dan Turmta (2016) konsep teori TAM untuk memberikan gambaran tentang bagaimana penggunaan jaringan informasi dan perilaku pengguna jaringan informasi. Di sisi lain, Schillewaert et al., (2000) menyatakan bahwa TAM adalah respon manusia akan jaringan komputasi berdasarkan utilitas dan kenyamanan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan di identifikasikan sebagai seberapa banyak orang mempercayai pada jaringan teknologi yang membuat mereka lebih mudah dalam melakukan kinerja. Persepsi kemudahan penggunaan, disisi lain menunjukkan seberapa besar potensi pengadopsi teknologi yang diharapkan dari teknologi yang mudah digunakan.

### ***Financial Technology (Fintech)***

Menurut Harahap et al., (2017), bisnis fintech dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu : sektor keuangan, manajemen kekayaan, pembayaran, dan fintech lainnya. Kategori pembayaran fintech bisa berupa dompet digital. Dompet digital adalah sarana untuk transaksi pembayaran non tunai. Cara menggunakan adalah dengan menggunakan kode barcode atau QR, contohnya Gopay, OVO, Go Wallet, Alipay dan Dana. Konsumen harus menginstal aplikasi di ponselnya. Dompet digital memudahkan pelanggan untuk bertransaksi kapan saja dimana saja. Karena transaksi tersebutlah dapat memandu konsumen untuk bertindak sesuai keinginan untuk mengkonsumsi. Konsumsi adalah kegiatan menggunakan produk atau jasa dan apabila menginginkan hal tersebut konsumen harus membelinya, dan apabila membeli secara tidak langsung merupakan kegiatan konsumsi. Konsumerisme di sisi lain adalah aktivitas konsumsi berlebihan baik untuk persuasi bisnis atau pola pemborosan .

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang berkualitas merupakan sebuah strategi dalam menarik minat konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler et al., (2007) kualitas layanan adalah strategi

organisasi bekerja dalam meningkatkan kualitas produk, proses, serta layanannya. Di sisi lain, Tjiptono (2009) menyatakan kualitas layanan adalah upaya yang diberikan pelaku bisnis kepada pelanggan untuk memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan diukur dalam lima macam : Spesifisitas, keaslian, empati, kemanan, dan daya tanggap. Sejumlah penelitian telah menunjukkan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan. Menurut Croni et al., (2008) Kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan. Maka hipotesis yang didapatkan adalah :

H1 = Kualitas Layanan mempengaruhi Perilaku Konsumtif

### **Persepsi Kemudahan**

Fintech digital wallet (dompet digital) adalah salah satu aplikasi yang terpasang di smartphone. Banyak konsumen yang menikmati aplikasi ini karena mudah digunakan. Kesadaran kemudahan adalah persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan suatu sistem atau aplikasi. Persepsi kemudahan penggunaan seharusnya menjadi salah satu indikator baik buruknya sikap terhadap penggunaan sistem informasi dan penggunaan dompet digital. Menurut Davis et.,al (2000) persepsi kemudahan adalah jumlah orang yang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan banyak pekerjaan. Berdasarkan Fussilier dan Durlabhji (2005) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan saat menggunakan sistem teknologi dalam mempengaruhi persepsi kemudahan. Kemampuan untuk berinteraksi dengan teknologi tanpa memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya. Maka hipotesis yang didapatkan adalah :

H2 = Persepsi Kemudahan mempengaruhi perilaku konsumtif

### **Persepsi Manfaat**

Manfaat (utilitas) yang dirasakan adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa sesuatu akan mendapat manfaat dari penggunaannya. Sejalan dengan teori yang dikemukakan Davis (1989) bahwa manfaat yang dirasakan adalah keuntungan kinerja ketika menggunakan sistem. Demikian pula menurut Jogiyanto (2007) penggunaan teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja. Menurut Fidiin dan Dormos (2019) apa yang diyakini seseorang dapat dicapai dengan menggunakan teknologi informasi. Maka hipotesis yang didapatkan adalah :

H3 = Persepsi Manfaat mempengaruhi perilaku konsumtif

### **Kepercayaan**

Konsumen yang mempercayai merk dan produk tertentu cenderung menggunakannya seperti halnya dompet digital. Tentu saja, jika seseorang percaya pada suatu aplikasi, maka kepercayaan tersebut akan membuat masyarakat menggunakan aplikasi tersebut. Mujahidin (2020) kepercayaan adalah suatu sikap yang ingin menggunakan atau mempercayai suatu produk atau merk. Di sisi lain, Gunawan (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bentuk sikap masyarakat terhadap produk dan merk. Kepercayaan tercipta ketika suatu produk menguntungkan konsumen dan memenuhi harapan mereka. Maka hipotesis yang didapatkan adalah :

H4 = Kepercayaan mempengaruhi perilaku konsumtif

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan metode *Explanatory Research* berdasarkan kuantitatif. Sampel yang digunakan seluruh civitas akademika Universitas Harapan Bangsa Purwokerto. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria : 1) Civitas akademika memiliki aplikasi fintech, 2) Civitas akademika menggunakan aplikasi dompet digital.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner ke seluruh civitas akademika Universitas Harapan Bangsa Purwokerto dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah 136 sampel yang terdiri dari Dosen, Tenaga Kependidikan dan Mahasiswa. Utami dan Hanum (2010) ukuran sampel yang ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator dalam kuesioner. Ukuran sampel dalam penelitian 5-10 kali jumlah indikator dengan total jumlah sampel lebih dari 7 kali dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 1 Identifikasi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Pertanyaan
1	Kualitas Layanan	OVO atau Gopay memiliki keamanan dalam transaksi
2		OVO atau Gopay merespon dengan cepat keluhan
3		OVO atau Gopay memiliki informasi yang akurat
4		OVO atau Gopay terlihat menarik
5	Persepsi Kemudahan	OVO atau Gopay dengan fitur yang mudah dipahami
6		Akses OVO atau Gopay di mana saja dan kapan saja
7		OVO atau Gopay gampang dalam waktu digunakan
8		Menambah keterampilan yang dapat digunakan dengan OVO dan Gopay
9	Persepsi Manfaat	OVO atau Gopay bisa memenuhi kebutuhan
10		OVO atau Gopay membantu mempermudah transaksi
11		OVO atau Gopay tingkatkan validitas bertransaksi
12		OVO atau Gopay nyaman saat bertransaksi
13	Kepercayaan	OVO atau Gopay ada jaminan kepuasan
14		OVO atau Gopay memenuhi janji
15		OVO atau Gopay tampil seperti yang diharapkan
16		Transaksi melalui OVO atau Gopay karena hadiah
17		Transaksi melalui OVO atau Gopay untuk gengsi
18		Transaksi melalui OVO atau Gopay karena ada diskon

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data kuesioner yang dibagikan kepada civitas akademika universitas harapan bangsa dengan total sampel adalah 136, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	136	10	10	20	15,50	2,348
X2	136	10	10	20	15,76	2,465
X3	136	10	10	20	16,16	2,112
X4	136	6	9	15	12,24	1,137
Y	136	6	9	15	11,43	1,269
Valid	136					

Tabel 3 hasil uji validitas dengan menggunakan *product momet*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Butir Angket	T hitung	Keterangan
Pelayanan (X1)		
P.1	0,868	Valid
P.2	0,689	Valid
P.3	0,901	Valid
P.4	0,897	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)		
P.5	0,866	Valid
P.6	0,877	Valid
P.7	0,866	Valid
P.8	0,860	Valid
Persepsi Manfaat (X3)		
P.9	0,943	Valid
P.10	0,882	Valid
P.11	0,887	Valid
P.12	0,875	Valid
Kepercayaan (X4)		
P.13	0,789	Valid
P.14	0,674	Valid
P.15	0,944	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)		
P.16	0,622	Valid
P.17	0,630	Valid
P.18	0,779	Valid

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2005) uji normalitas dapat menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual model regresi. Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $>0,05$  yaitu sebesar 0,784, maka data berdistribusi normal. Adapun perhitungan tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18317012
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,655
Asymp. Sig. (2-tailed)		,784

### Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Dasar untuk menentukan pengambilan keputusannya apabila nilai sig. > 0,05. Berikut tabel 5 menunjukkan hasil uji linieritas :

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.
Pelayanan => Perilaku Konsumtif	0,191
Persepsi Kemudahan => Perilaku Konsumtif	0,091
Persepsi Manfaat => Perilaku Konsumtif	0,008
Kepercayaan => Perilaku Konsumtif	0,148

### Uji Multikolinearitas

Pengukuran uji multikolinearitas pada model regresi dilakukan dengan melihat toleransi dan koefisien inflasi varians (VIF). Apabila nilai toleransi > 0,1 dan VIF <10, bahwa dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 2,736 untuk variabel pelayanan, 2,580 untuk variabel persepsi manfaat, 1,453 untuk variabel persepsi kemudahan dan 1,175 untuk variabel kepercayaan, maka dari hasil tersebut dinyatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas. Di bawah ini adalah nilai VIF dalam penelitian pada tabel 6 :

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	5,167	,000		
1				
Pelayanan	,937	,351	,366	2,736
Persepsi Manfaat	,243	,809	,388	2,580
Persepsi Kemudahan	1,412	,160	,688	1,453
Kepercayaan	2,028	,045	,851	1,175



### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah dalam variabel pengganggu memiliki variasi yang sama. Kriteria keputusan untuk uji heteroskedastisitas untuk nilai sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser ditunjukkan pada tabel 7 :

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,136	,683		-,199	,843
Pelayanan	-,024	,034	-,099	-,698	,486
1 Persepsi Manfaat	,026	,037	,099	,718	,474
Persepsi Kemudahan	,050	,032	,161	1,558	,122
Kepercayaan	,021	,054	,036	,391	,697

### Uji Hipotesis

Tabel 8 menunjukkan hasil uji dalam penelitian ini :

Tabel 8 Hasil Uji T

	Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Hipotesis
Uji T	Pelayanan => Perilaku Konsumtif	3,506	1,978	0,001	Diterima
	Persepsi Kemudahan => Perilaku Konsumtif	2,998	1,978	0,003	Diterima
	Persepsi Manfaat => Perilaku Konsumtif	3,237	1,978	0,002	Diterima
	Kepercayaan => Perilaku Konsumtif	3,282	1,978	0,001	Diterima

Uji t (uji hipotesis secara parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri. Dasar pengambilan keputusannya Uji T adalah nilai t hitung > t tabel dan memiliki sig. < 0,05.

### Kualitas Layanan

Hasil uji t menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat signifikansi yang berbeda. Untuk variabel kualitas pelayanan OVO dan Gopay, tingkat signifikansi untuk variabel adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ , menunjukkan terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu hipotesis pertama diterima. Jika konsumen ingin menggunakan aplikasi dompet digital, mereka membutuhkan layanan yang berkualitas tinggi sehingga mereka puas dengan kualitas layanan dan menggunakannya berulang kali. Berdasarkan penelitian ini, kualitas layanan terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Tran (2020) "Evaluating the Impact of Service Quality, Experience Value, and Relationship Quality on Behavioral Intentions" bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan penelitian ini tidak sesuai dengan Ali Mujahidin dan Rika Astuti (2020) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh dengan perilaku konsumtif.

### **Persepsi Manfaat**

Hasil uji t mengenai persepsi manfaat, tingkat signifikansi variabel ini adalah 0,003 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi persepsi manfaat dirasakan oleh pengguna dompet digital mempengaruhi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Penerapan teknologi harus menguntungkan konsumen, karena merupakan manfaat yang dinikmati konsumen. Persepsi terhadap manfaat dompet digital (OVO dan Gopay) mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penelitian. Dilihat dari hasil uji-t yang dilakukan bahwa nilai sig sebesar 0,003 yang mana  $< 0,05$ , maka hipotesis kedua diterima. Sejalan dengan penelitian Anggriyani (2019) bahwa penggunaan instagram untuk mempengaruhi perilaku konsumen menunjukkan hasil dari manfaat yang dirasakan dan penelitian Ali Mujahidin dan Rika Astuti (2020) bahwa manfaat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial.

### **Persepsi Kemudahan**

Dari tabel uji-t, nilai signifikansi persepsi kemudahan penggunaan adalah sebesar  $0,002 < 0,005$ , maka hipotesis ketiga diterima. Apabila konsumen mempergunakan suatu aplikasi dan teknologi, mereka menginginkan layanan yang mudah, karena tidak semua konsumen mau mempelajari hal baru untuk menggunakannya. Persepsi kemudahan aplikasi dompet digital (OVO dan Gopay) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini dilihat dari tabel uji-t yang dilakukan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002, sehingga hipotesis ketiga dapat di terima. Sejalan dengan Anggriyani (2019) bahwa persepsi kemudahan penggunaan instagram mempengaruhi perilaku konsumen. Di sisi lain, penelitian Gendro Wiyono dan Kusuma Chandra Kirana (2020) menunjukkan kemudahan tidak memberikan motivasi pengguna fintech dalam bisnis UMKM.

### **Kepercayaan**

Hasil uji-t menunjukkan tingkat signifikansi variabel kepercayaan sebesar  $0,001 < 0,005$ . Kepercayaan timbul dari adanya harapan suatu pihak untuk memenuhi hasrat dari konsumen akan kebutuhan dan keinginannya. Demikian pula aplikasi dompet digital (OVO dan Gopay) hadir untuk memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi dengan mudah. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi perilaku konsumtif, dengan hasil uji-t sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka hipotesis keempat diterima. Sejalan dengan penelitian Tajudin dan Mulazid (2017) yang menunjukkan dampak iklan, kepercayaan konsumen dan pengetahuan merek terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan produk jasa, menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian Ali Mujahidin dan Rika Astuti (2020) menunjukkan hasil kepercayaan tidak mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian ini, kami menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dompet digital (OVO dan Gopay) mempengaruhi perilaku

konsumtif civitas akademika universitas harapan bangsa. Menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan kehadiran aplikasi fintech yang dapat memudahkan dalam penggunaannya. Persepsi tentang manfaat dompet digital (OVO dan Gopay) mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan konsumen mempersepsikan keunggulan dompet digital (OVO dan Gopay) akan alternatif model pembayaran. Kualitas layanan mempengaruhi perilaku konsumtif. Pengguna dompet digital menginginkan layanan berkualitas tinggi, puas dengan kualitas layanan, dan menggunakannya berulang kali. Kepercayaan konsumen juga mempengaruhi perilaku konsumtif civitas akademika, kepercayaan ini sebagai bentuk harapan bahwa perusahaan layanan dompet digital tersebut akan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Dari kesimpulan di atas, muncul beberapa saran dari penelitian ini. Perusahaan fintech, khususnya dompet digital, menawarkan aplikasi yang mudah digunakan untuk semua pelanggan. Layanan dompet digital menawarkan keuntungan transaksional kepada pelanggannya, sehingga diperlukan strategi penggunaannya agar lebih menarik seluruh konsumen seperti penambahan variabel Promosi dalam penelitian selanjutnya untuk mengukur tingkat perilaku konsumen.

## REFERENCES

- Ali Mujahidin dan Rika Pristian F.A. 2020. Pengaruh Fintech E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Millennial. *Jurnal Inovasi Bisnis*, Volume 8, 143-150. <http://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP>
- Anggriyani, Fheny. 2019. Perilaku Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMA N 1 Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume II, No.II, 34-49. <https://doi.org/10.35326/medialog.v2i2.326>
- Gendro Wiyono, dan Kusuma Chandra K. 2020. Efek Impresi Fintech Terhadap Perilaku Keuangan UKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 21, Nomor 1, 69-81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3889>
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- 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>
- 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>
- 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>
- 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
- Tajudin, M.H., dan Mulazid Ade, S. 2017. Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan. *Jurnal Ekonomi Islam.* Volume 8, No. 1, 19-46. <https://dx.doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>
- 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>
- Tran, Van Dat. 2020. Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Volume 7 Issue 3, 167-175. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.167>
- Triyanti, N.I., Effendi, U., 2017. Jurnal Manajemen Bisnis Consumer Behavior : Confidence Fashion Product Users Instragram. *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