

Pengaruh *Financial Technology (Fintech)* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial melalui Penggunaan *E-Commerce*

Luliana Riantika Putri¹, Ahmad Saifullah Anwar², Sentot Imam Wahjono³

^{1,2,3} Proogram Studi S1 Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: Luliana Riantika Putri, e-mail: lulianariantikaputri@gmail.com

Published: April, 2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mendorong transformasi signifikan dalam sektor keuangan, merubah aspek kehidupan jadi serba digital, termasuk dalam dunia keuangan, khususnya melalui hadirnya Financial Technology (Fintech) yang memungkinkan terjadinya transaksi keuangan menjadi lebih mudah, cepat dan praktis. Namun, kemudahan tersebut juga membawa dampak terhadap pola konsumsi orang menjadi lebih konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fintech terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 150 responden milenial yang aktif menggunakan layanan fintech. Dari hasil analisis, ternyata ada pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penggunaan fintech dan perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Fintech, Generasi Milenial, Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan

ABSTRACT

The development of technology has driven a significant transformation in the financial sector, changing aspects of life to be all digital, including in the world of finance, especially through the presence of Financial Technology (Fintech) which allows financial transactions to be easier, faster and more practical. However, this convenience also has an impact on people's consumption patterns to become more consumptive. This study aims to analyze the effect of using fintech on the consumptive behavior of the millennial generation. The research method used is quantitative with a survey approach to 150 millennial respondents who actively use fintech services. From the results of the analysis, it turns out that there is a significant positive effect on increasing the use of fintech and consumptive behavior.

Keywords: Fintech, Millennial Generation, Consumptive behavior, Financial Literacy

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat belakangan ini bikin hampir semua hal jadi lebih mudah, termasuk dalam hal keuangan. Salah satu inovasi yang paling berasa manfaatnya adalah kemunculan Financial Technology atau yang lebih dikenal dengan Fintech. Mulai dari aplikasi dompet digital, pinjaman online, sampai fitur pay later semuanya dirancang untuk mempermudah pengguna

dalam mengelola dan menggunakan uang secara praktis lewat smartphone. Generasi milenial, yang dikenal sebagai generasi melek teknologi, jadi salah satu pengguna utama layanan fintech. Gaya hidup yang serba cepat dan instan bikin milenial cenderung mengandalkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal belanja dan transaksi keuangan. Tapi di balik kemudahan itu, muncul juga fenomena baru, yaitu meningkatnya perilaku konsumtif. Promo-promo menarik, diskon instan, hingga kemudahan bayar belakangan (*pay later*), bisa bikin pengguna jadi lebih boros dan kurang bijak dalam mengatur keuangan. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama karena bisa berdampak ke kondisi finansial generasi milenial ke depannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan fintech terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan bisa muncul kesadaran akan pentingnya literasi keuangan, agar fintech bisa dimanfaatkan secara maksimal tanpa menimbulkan dampak negatif.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia sampai dalam www.bi.go.id sampai dengan 09 Januari 2025 ada 100 (seratus) 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 semakin tertarik sehingga mencoba dan minat menggunakan dompet digital.

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan salah satu penyelenggara dompet elektronik yang menghadirkan kemudahan akses untuk layanan pembayaran digital. ShopeePay juga diatur dan diawasi oleh Bank Indonesia. ShopeePay merupakan aplikasi smart yang memberi kemudahan konsumen dalam bertransaksi dan juga memberikan banyak promo, diskon maupun cashback. 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. 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 pula bagi mereka yang lahir pada awal 2000, sehingga generasi ini mempunyai usia berkisar 24 – 45 tahun pada saat ini. Generasi Millennial merupakan generasi pada usia produktif, pada usia ini juga orang melek terhadap teknologi, hal ini dimanfaatkan oleh ShopeePay dan Gopay 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. 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 menitik beratkan pada faktor faktor perilaku konsumtif yaitu memenuhi keinginan, daya beli, kegunaan produk, status sosial dan gaya hidup, jadi tidak menitik beratkan pada alat transaksinya.

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.

Kemajuan teknologi informasi telah merevolusi berbagai sektor, termasuk sektor jasa keuangan, melalui kehadiran Financial Technology (Fintech). Fintech merujuk pada inovasi dalam layanan keuangan yang berbasis digital, yang bertujuan untuk memberikan akses keuangan yang lebih cepat, efisien, serta mudah dijangkau oleh masyarakat. Harahap et al. (2017) menyatakan bahwa fintech merupakan industri yang berkembang pesat dengan berbagai model bisnis yang dinamis. Dalam pandangan Hsueh (2017) sebagaimana dikutip oleh Nugroho dan Rachmaniyah (2019), fintech merupakan salah satu bentuk layanan keuangan modern yang dibangun melalui pemanfaatan teknologi informasi. Romanova dan Kudinska (2016) dalam Hadi Ryandono (2019) mendefinisikan fintech sebagai aplikasi berbasis perangkat lunak yang memberikan layanan keuangan secara digital.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fintech merupakan perpaduan antara sistem keuangan dan teknologi informasi yang mendukung proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis. Dalam penelitian ini, dimensi fintech yang dianalisis meliputi kemudahan akses, efisiensi dalam bertransaksi, inovasi fitur layanan, keamanan, serta kenyamanan penggunaan layanan digital seperti ShopeePay. Selain aspek teknologi, sikap konsumen terhadap fintech juga merupakan faktor penting yang memengaruhi pola perilaku konsumsi. Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk memberikan respons secara konsisten terhadap suatu objek atau fenomena, baik secara

positif maupun negatif (Azwar, 2012). Dalam konteks fintech, khususnya ShopeePay, sikap pengguna mencerminkan penerimaan terhadap layanan tersebut, persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta rasa percaya terhadap sistem transaksi digital. Ketika pengguna memiliki sikap yang positif terhadap ShopeePay, mereka cenderung semakin sering memanfaatkannya dalam aktivitas konsumsi, yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif jika tidak disertai kontrol diri dan kesadaran finansial yang baik. Selanjutnya, literasi keuangan juga berperan penting dalam mengarahkan perilaku individu dalam menggunakan layanan fintech. Literasi keuangan mencakup pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi secara bijaksana, termasuk dalam pengambilan keputusan mengenai pengeluaran, menabung, investasi, hingga penggunaan alat pembayaran digital.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan melibatkan kemampuan menyusun anggaran, mengenali risiko keuangan, serta bersikap bijak dalam menggunakan produk dan layanan keuangan digital. Dalam kaitannya dengan penggunaan ShopeePay, tingkat literasi keuangan yang rendah dapat membuat generasi milenial lebih mudah tergoda oleh promo, cashback, dan kemudahan transaksi instan, yang akhirnya memicu perilaku konsumtif. Dengan mempertimbangkan peran fintech, sikap pengguna terhadap layanan digital, dan tingkat literasi keuangan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumtif generasi milenial dalam menggunakan ShopeePay. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam mendukung penggunaan fintech secara bijak dan bertanggung jawab di kalangan generasi muda.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan salah satu model penelitian paling populer bertujuan untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh pengguna individu. TAM telah dipelajari secara luas dan diverifikasi oleh berbagai studi yang memeriksa perilaku penerimaan teknologi oleh individu dalam konstruksi sistem informasi yang berbeda (Surendran, 2012). Dalam model TAM, terdapat dua faktor yang mempersepsikan kegunaan dan kemudahan penggunaan yang relevan dalam perilaku penggunaan. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 Davis (1989) mendefinisikan bahwa kegunaan yang dirasakan sebagai kemungkinan subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya atau kehidupannya. TAM memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor mengenai persepsi dan perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penggunaan dari sebuah teknologi informasi yang digunakan oleh pengguna (Widianto, 2015).

Financial Technology

Financial Technology, atau yang lebih dikenal dengan fintech, merupakan kombinasi antara teknologi informasi dan sistem keuangan yang bertujuan untuk menciptakan layanan keuangan yang lebih inovatif, cepat, dan efisien. Fintech telah merevolusi cara masyarakat dalam mengakses,

mengelola, dan memanfaatkan layanan keuangan melalui pemanfaatan teknologi digital. Fintech lahir dari perkembangan teknologi yang diaplikasikan dalam sektor keuangan. Inovasi ini mencakup berbagai bentuk layanan seperti mobile banking, dompet digital (e-wallet), layanan keuangan berbasis blockchain, hingga sistem pembayaran berbasis QR Code. Penggunaan teknologi ini memberikan pengalaman yang lebih praktis dan real-time dalam melakukan transaksi keuangan. Agar dapat melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran digital, pelanggan perlu mengunduh dan menginstal aplikasi dompet digital pada perangkat telepon seluler mereka. Penggunaan dompet digital memberikan kemudahan dalam bertransaksi, karena prosesnya dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, selama pengguna memiliki koneksi internet. Kemudahan tersebut berpotensi mendorong masyarakat untuk memiliki kecenderungan dalam melakukan konsumsi. Konsumsi sendiri adalah suatu kegiatan dalam memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Dalam praktiknya, masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya dengan dua cara, yakni memproduksi sendiri atau membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Saat seseorang memutuskan untuk membeli, maka secara otomatis ia terlibat dalam aktivitas konsumsi. Sementara itu, perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi secara berlebihan atau tidak berdasarkan kebutuhan utama. Perilaku ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti dorongan dari promosi perusahaan, iklan, tren gaya hidup, atau tekanan sosial yang mendorong seseorang untuk terus membeli meskipun tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat pelanggan adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas. Menurut Kotler et al. (2007), kualitas layanan merupakan pendekatan perusahaan dalam meningkatkan mutu produk, proses, dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2000) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara tepat, sehingga mampu memenuhi ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan ini umumnya dievaluasi berdasarkan lima dimensi utama, yaitu bentuk fisik atau tampilan (tangible), keandalan (reliability), empati (empathy), jaminan (assurance), dan daya tanggap (responsiveness). Sejumlah studi telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Cronin et al. (2000), kualitas layanan dapat berdampak secara tidak langsung terhadap niat pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara (mediator). Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, maka kepuasan konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong intensi untuk melakukan pembelian kembali.

Persepsi Kemudahan

Fintech dalam bentuk dompet digital (e-wallet) merupakan salah satu inovasi teknologi yang tersedia pada perangkat telepon pintar. Banyak pengguna memilih menggunakan e-wallet karena dinilai praktis dan mudah dioperasikan. Kemudahan dalam penggunaan ini berkaitan dengan persepsi

kemudahan (*perceived ease of use*), yaitu pandangan atau anggapan individu bahwa suatu sistem atau aplikasi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan upaya yang berlebihan. *Perceived ease of use* menjadi salah satu indikator penting yang memengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan sistem informasi, termasuk dalam konteks penggunaan e-wallet. Davis et al. (2000) menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem tertentu tidak membutuhkan usaha yang berat. Meskipun tingkat kesulitan bisa berbeda bagi tiap individu, tolok ukurnya adalah tidak adanya penolakan karena hambatan atau kerumitan dalam penggunaannya. Menurut Fusilier dan Durlabhji (2005), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi kemudahan, di antaranya adalah pengalaman pengguna dalam merasakan kenyamanan saat menggunakan sistem teknologi, kemampuan berinteraksi secara efektif dengan teknologi tersebut, serta rendahnya tingkat usaha yang dibutuhkan dalam pengoperasian sistem.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merujuk pada keyakinan individu mengenai sejauh mana penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat memberikan keuntungan atau nilai tambah. Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem akan membantu meningkatkan efektivitas dan kinerja mereka dalam menjalankan tugas. Sejalan dengan itu, Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan pandangan individu bahwa teknologi yang digunakan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan produktivitas atau efisiensi kerja. Sementara itu, menurut Fidiin dan Dormos (2019), persepsi manfaat berkaitan dengan keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi (TI) akan membawa hasil atau manfaat tertentu yang dapat dirasakan secara langsung dalam aktivitasnya.

Kepercayaan

Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek atau produk cenderung memiliki niat untuk menggunakannya. Hal ini juga berlaku dalam konteks penggunaan fintech, khususnya dompet digital (e-wallet). Ketika masyarakat merasa yakin terhadap keamanan dan manfaat dari aplikasi tersebut, mereka lebih cenderung menjadikannya sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi. Mujahidin (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk menggunakan atau menggantungkan diri pada suatu produk atau merek tertentu. Dalam pandangan lain, Gunawan (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan sikap positif seseorang yang tercermin melalui ketertarikan dan kesediaan untuk menggunakan produk atau merek tertentu. Kepercayaan ini biasanya terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk yang digunakan memberikan nilai manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dan semakin sesuai dengan ekspektasi, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Dalam proses pemasaran, perusahaan perlu merancang pesan-pesan yang tepat sasaran dan menyampaikannya kepada konsumen melalui berbagai bentuk promosi. Menurut Tjiptono (2000), promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi sekaligus membujuk konsumen agar tertarik dan bersedia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks layanan e-wallet, strategi promosi yang umum digunakan oleh penyelenggara adalah pemberian cashback dan diskon. Berdasarkan pendapat Pinem et al. (2020), cashback dapat diartikan sebagai pengembalian dana kepada konsumen dalam jumlah tertentu, yang bisa diberikan secara tunai maupun dalam bentuk saldo digital. Biasanya, cashback memiliki batas nominal tertentu yang telah ditentukan oleh penyedia layanan. Sementara itu, Shah dan Dixit (2005) menjelaskan bahwa diskon merupakan kebijakan penurunan harga yang diberikan kepada konsumen, umumnya berlaku jika pembelian dilakukan dalam jumlah tertentu atau pada kondisi tertentu yang telah ditetapkan.

Perilaku Konsumtif

Menurut Anggasari dalam Hotpascaman (2010) serta Pramudi (2015), perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan sebelumnya. Pola perilaku ini lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, dan seringkali dilatarbelakangi oleh dorongan kesenangan sesaat. Selanjutnya, Dwi Astuti (2013) dalam Triyanti dan Effendi (2017) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif juga dapat terlihat dari kecenderungan individu dalam menggunakan suatu produk sebelum produk tersebut benar-benar habis masa pakainya, kemudian beralih menggunakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Hal ini menunjukkan adanya pergantian konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih kepada variasi atau keinginan. Sementara itu, menurut Lestarina et al. (2017), perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk membeli barang bukan karena kebutuhan nyata, melainkan untuk memenuhi keinginan pribadi. Perilaku ini cenderung dilakukan secara berulang dan menyebabkan pengeluaran yang berlebihan. Mereka juga menambahkan bahwa gaya hidup serta budaya konsumsi yang terbentuk akibat produksi barang secara massal turut mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 154 responden, yang terdiri dari generasi milenial yang berasal dari lima kota besar, yaitu Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bandung, dan Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, khususnya menggunakan pendekatan convenience sampling. Menurut Kuntjojo (2009), teknik convenience sampling

merupakan metode pengambilan sampel secara tidak acak, di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses atau ketersediaan saat penelitian berlangsung.

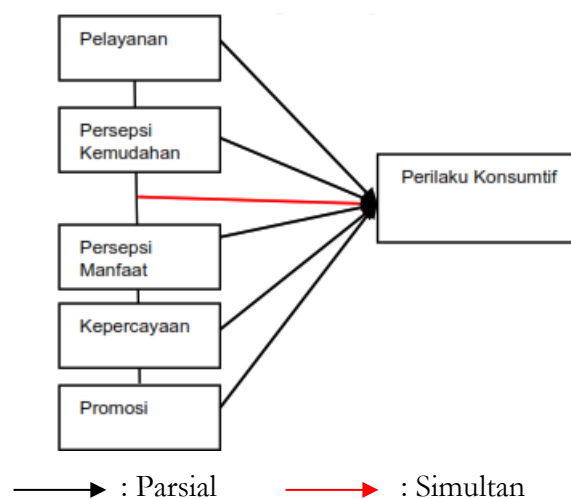
Ferdinand (2006) dalam Utami dan Hanum (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator, sehingga jumlah sampel sebanyak 154 orang sudah memenuhi kriteria ideal, yaitu setara dengan 7 kali jumlah indikator yang digunakan.

Tabel 1 Identifikasi variable dan indikator

Variable		Indikator
Kualitas Pelayanan	1	ShopeePay atau Gopay mempunyai keamanan dalam bertransaksi
	2	ShopeePay atau Gopay cepat dalam merespon keluhan
	3	ShopeePay atau Gopay mempunyai informasi yang akurat
	4	ShopeePay atau Gopay mempunyai tampilan yang menarik
Persepsi Kemudahan	5	ShopeePay atau Gopay mempunyai fitur yang mudah dipahami
	6	ShopeePay atau Gopay dapat diakses dimana dan kapan saja
	7	ShopeePay atau Gopay mudah Ketika digunakan
	8	ShopeePay atau Gopay menambah keterampilan digunakan
Persepsi Manfaat	9	ShopeePay atau Gopay bisa memenuhi kebutuhan
	10	ShopeePay atau Gopay membantu memperlancar transaksi
	11	ShopeePay atau Gopay menaikkan efektivitas bertransaksi
	12	ShopeePay atau Gopay berguna dalam melakukan transaksi
Kepercayaan	13	ShopeePay atau Gopay mempunyai jaminan dalam kepuasan
	14	ShopeePay atau Gopay memenuhi janji-janjinya

Variable		Indikator
	15	ShopeePay atau Gopay mempunyai kinerja sesuai harapan
Promosi	16	Promosi dalam notifikasi ShopeePay atau Gopay berguna
	17	Potongan harga menarik saya menggunakan ShopeePay atau Gopay
	18	Iklan menarik saya menggunakan ShopeePay atau Gopay
	19	Informasi ShopeePay atau Gopay dalam notifikasi menarik saya untuk menggunakannya
Perilaku Konsumtif	20	Transaksi lewat ShopeePay atau Gopay karena iming-iming hadiah
	21	Transaksi lewat ShopeePay atau Gopay karena gengsi
	22	Transaksi lewat ShopeePay 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 bahwa kualitas layanan, kemudahan yang dirasakan, manfaat yang dipersepsikan, tingkat kepercayaan, serta strategi promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna.
- H2 : Diduga ada pengaruh variabel kualitas pelayanan ShopeePay & Gopay terhadap perilaku konsumtif
- H3 : Diduga ada pengaruh variabel persepsi kemudahan Penggunaan ShopeePay & Gopay terhadap perilaku konsumtif
- H4 : Diduga ada pengaruh variabel persepsi manfaat penggunaan ShopeePay & Gopay terhadap perilaku konsumtif
- H5 : Diduga ada pengaruh variabel kepercayaan pada ShopeePay & Gopay terhadap perilaku konsumtif
- H6 : Diduga ada pengaruh variabel promosi pada ShopeePay & Gopay terhadap perilaku Konsumtif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Reabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis korelasi Product Moment, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2. Sementara itu, hasil pengujian reliabilitas instrumen ditampilkan 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

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2005), salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah Uji Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual dari model regresi. Kriteria pengujianya adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas disajikan sebagai berikut

Tabel 3 Uji Kolgorov Smirnov

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

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,081 yang melebihi angka 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam suatu model penelitian. Model regresi yang ideal adalah yang tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan indikator nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model tersebut. Adapun nilai VIF dari model penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	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 heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varians dari error atau gangguan pada setiap nilai variabel independen. Dalam penelitian ini, pendeteksian adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode uji Glejser.

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

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel pengganggu pada suatu waktu dengan variabel pengganggu di waktu sebelumnya. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan nilai Durbin-Watson yang diperoleh sebesar 0,637. Penilaian terhadap keberadaan autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai DW: jika $DW < -2$ maka menunjukkan autokorelasi positif, jika DW berada dalam rentang -2 hingga +2 maka tidak terdapat autokorelasi, dan jika $DW > +2$ maka menunjukkan autokorelasi negatif. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.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

Dari pengujian statistik F, diperoleh tingkat signifikansi 0,12 yang melebihi batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay dan GoPay pada generasi millennial. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terbukti.

Hipotesis 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 pengujian statistik t, tingkat signifikansi tiap variabel bervariasi. Khusus untuk kualitas pelayanan ShopeePay dan GoPay pada generasi millennial, hasilnya tidak signifikan ($0,10 > 0,05$), sehingga tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Akibatnya, hipotesis kedua dinyatakan tidak terbukti.

Hipotesis Ketiga

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi ShopeePay dan GoPay secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif generasi millennial. Hal ini

dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang jauh di bawah tingkat alpha 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu aplikasi dompet digital digunakan, semakin besar kecenderungan generasi millennial untuk berperilaku konsumtif melalui platform tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif terbukti secara statistik dan dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi dan perubahan perilaku pengguna.

Hipotesis Keempat

Berdasarkan analisis uji t, variabel persepsi manfaat penggunaan ShopeePay dan GoPay terbukti memengaruhi perilaku konsumtif pada generasi millennial. Nilai signifikansi 0,02 (lebih kecil dari 0,05) menjadi dasar penerimaan hipotesis keempat dalam studi ini.

Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil analisis uji t, ditemukan bahwa variabel kepercayaan (trust) terhadap platform dompet digital ShopeePay dan GoPay tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi millennial. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,08 yang melebihi batas kritis 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap perilaku konsumtif tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun generasi millennial mungkin mempercayai keamanan dan keandalan ShopeePay maupun GoPay, hal tersebut ternyata tidak secara langsung mendorong mereka untuk berperilaku lebih konsumtif melalui platform tersebut.

Hipotesis Keenam

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi pada ShopeePay dan GoPay berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi millennial. Nilai signifikansi 0,00 yang jauh di bawah batas kritis 0,05 membuktikan bahwa program promosi seperti diskon, cashback, dan voucher secara efektif mendorong peningkatan transaksi. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa promosi memengaruhi perilaku konsumtif. Implikasinya, strategi pemasaran berbasis promosi terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan transaksi melalui dompet digital di kalangan millennial.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan, variabel kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,12 yang melebihi ambang batas 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi ShopeePay dan GoPay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Temuan ini mencerminkan bahwa generasi milenial cenderung memilih aplikasi dompet digital yang praktis dan mudah digunakan. Selain itu, persepsi terhadap manfaat penggunaan ShopeePay dan GoPay juga terbukti berkontribusi dalam mendorong perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa milenial menganggap ShopeePay dan GoPay memiliki fungsi penting sebagai alat pembayaran yang efisien dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Promosi yang dilakukan oleh kedua platform tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana generasi milenial tertarik memanfaatkan penawaran promosi seperti diskon atau cashback untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan agar penyedia layanan dompet digital menghadirkan aplikasi yang ramah pengguna dan dapat diakses dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga perlu terus memberikan manfaat nyata melalui fitur-fitur transaksi yang praktis. Strategi promosi pun perlu dirancang secara efektif agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan, guna meningkatkan penggunaan layanan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

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>

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.

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>

Wahjono, Sentot Imam. Marina, Anna. 2016. Crowdfunding, Sustainability to Finance Islamic Project or Business. LAMBERT, Academic Publishing, Germany.

Wonglimpiyarat, Jarunee. 2018. Challenges and dynamics of FinTech crowdfunding: An innovation system approach. The Journal of High Technology Management Research. Volume 29, Issue 1. Pages 98-108.

World bank (2018), Crowdfunding's potential for the developing world. Url: <http://documents.worldbank.org/curated/en/409841468327411701/Crowdfundingspotential-for-the-developing-world>.

Nugroho, A.Y., Rachmaniyah, F., 2019. Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia Jurnal Ekonomi Universitas Kadir, 4(1), 34. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254>

Aleksina, Anna. Akulenska, Stanislau. Lublóy, Ágnes. 2019. Success factors of crowdfunding campaigns in medical research: perceptions and reality. Drug Discovery Today. Volume 24, Issue 7, July 2019. Pages 1413-1420.

- 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.
- 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.