

Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna OVO di Kota Manado

Gillian Thesalonica Chan Mongi,
Joula Jety Rogahang,
Olivia F.C Walangitan,

Program Studi Administrasi Bisnis,
Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
E-mail : gillianch161@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of digital payments on the consumptive behavior of OVO users in Manado City. This study used a quantitative approach and data collection was carried out through the distribution of questionnaires. The number of samples is determined by the Roscoe formula with a sample number of 50 people. The data obtained is processed with SPSS version 23. The data analysis technique uses simple linear regression analysis. The existing data is then processed and interpreted so that it can draw conclusions. Based on the results of the study, it is known that digital payments have a significant effect on the consumptive behavior of OVO users in Manado City, which is 31%. This study found that several factors that can influence consumptive behavior in active users are ease of making transactions, point or discount features, and time effectiveness.

Keyword: Digital Payment, Consumptive Behavior

ABSTRAK

Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif pengguna OVO di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta pengumpulan data dilakukan lewat pembagian kuesioner. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Data yang diperoleh diolah dengan SPSS versi 23. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Data yang ada kemudian diolah dan diinterpretasikan sehingga bisa menarik kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa digital payment berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna OVO di Kota Manado yaitu sebesar 31%. Penelitian ini menemukan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada pengguna aktif adalah kemudahan dalam melakukan transaksi, fitur point atau diskon, serta efektivitas waktu.

Kata kunci: Digital Payment, Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat pada era industri 4.0 mendorong digitalisasi pada berbagai aspek kehidupan termasuk dalam bidang finansial. Berbagai bentuk kegiatan konvensional kini telah bertransformasi ke platform digital contohnya dalam pembayaran yang biasanya dilakukan secara tunai kini telah beralih ke penggunaan pembayaran digital atau digital payment.

Digital payment merupakan pembayaran yang dilakukan secara elektronik, dimana dalam pembayaran secara elektronik tersebut uang disimpan, di proses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Lewat adanya digital payment, transaksi yang awalnya konvensional kini dapat dilakukan secara digital, contohnya seseorang yang tadinya perlu ke ATM untuk bertransaksi kini dapat melakukan transaksi lewat gawai yang terkoneksi dengan internet.

Terlepas dari berbagai kegunaan yang ditawarkan, digital payment membawa dampak lain bagi penggunanya. Kemudahan dalam bertransaksi lewat digital payment dapat memfasilitasi pengguna

untuk lebih mudah membelanjakan uangnya, lebih lanjut hal ini dapat mengarah kepada pola perbelanjaan yang konsumtif. Perilaku konsumtif dikaitkan dengan pola konsumsi barang atau jasa yang berlebihan, diluar batas kebutuhan seseorang. Sejumlah aspek digital payment dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang seperti sifat nonfisik uang pada digital payment dapat menyebabkan seseorang lebih mudah membelanjakan untuk hal-hal yang diluar perencanaan

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif pengguna OVO. Alasan mengapa memilih pengguna OVO adalah karena OVO adalah salah satu penyedia layanan pembayaran digital dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia termasuk di Kota Manado, Sulawesi Utara. OVO memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai transaksi mulai dari transfer antar pengguna OVO atau transfer ke rekening bank, membayar tagihan (telepon, internet, pajak hingga asuransi), pembayaran merchant/outlet/e-commerce, dsb. Selain itu, OVO memberikan sejumlah fitur bagi penggunanya seperti cashback berupa point serta diskon. Atas penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini akan dilakukan untuk mencari tahu apakah penggunaan digital payment dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada pengguna OVO di Kota Manado. Terkait dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah digital payment mempengaruhi perilaku konsumtif pada pengguna OVO di Kota Manado?

KAJIAN PUSTAKA

Digital Payment

Digital payment atau pembayaran digital merupakan sarana pembayaran nontunai yang dapat dilakukan melalui perangkat smartphone dengan memanfaatkan media teknologi nirkabel. Pembayaran digital merupakan pembayaran elektronik dan virtual yang memanfaatkan server, aplikasi jaringan dan akun virtual (Musthofa et al., 2020).

Indikator *Digital Payment*

Berikut ini merupakan indicator *digital payment*:

1. Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)
2. Manfaat (Perceived Usefulness)
3. Kredibilitas (Perceived Credibility)
4. Pengaruh Sosial (Social Influence)
5. Intensitas Penggunaan (Behavior Intentions)

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan membeli barang atau jasa secara terus menerus secara tidak rasional, tanpa mempertimbangkan kegunaannya, sehingga yang ditonjolkan hanya status, prestige, kekayaan, keistimewaan dan hal lain yang mencolok. Konsumtif dapat dipahami sebagai perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahuluikan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan. Konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan yang lebih mendahuluikan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau juga disebut gaya bermewah-mewahan (Usman Efendi, 2016).

Indikator Perilaku Konsumtif

Berikut ini merupakan indicator perilaku konsumtif:

1. Impulsive buying
2. Terpengaruh diskon
3. Membeli untuk mencari kesenangan
4. Memenuhi gaya hidup
5. Gengsi

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Rahayu, Mulyadi (2023)	Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat	Metode Kuantitaif	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hipotesis Berpengaruh positif dan signifikan
2.	Yusuf, Yandri (2021)	Effect Of Digital Payments And Sales Promotion On Beverage Franchise Product Purchase Decisions (Case Study Of Haus Consumers In Binus Branch)	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan 2 hipotesis Berpengaruh positif
3.	Satyadharma, Sudaryanto (2021)	Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease Of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment (Studi pada pengguna aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota Semarang)	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan 2 hipotesis berpengaruh signifikan, 3 hipotesis berpengaruh tidak signifikan.
5.	Yotan, Tampi, Walangitan (2022)	Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan 3 hipotesis berpengaruh signifikan.
6.	Rawung, Tampi, Walangitan (2021)	Analisis Financial Technology (Fintech) dalam Transaksi Pembayaran menggunakan Pendekatan <i>Adaptive Structuration Theory</i> pada Usaha Kecil di Kota Manado	Metode Kualitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penggunaan teknologi Fintech mempermudah transaksi dan meningkatkan penjualan

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis dalam penelitian ini adalah digital payment memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna OVO di Kota Manado

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif OVO yang berada di Kota Manado. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Roscoe dan diperoleh sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert sebagai skala pengukuran. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental. Dalam menganalisis data dilakukan sejumlah pengujian yaitu Uji Koefisien Korelasi Sederhana, Uji Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis (Uji koefisien determinasi dan Uji t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Digital Payment	Perilaku Konsumtif
Digital Payment	Pearson Correlation	1	.557***
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.557***	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada tabel, hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara dua variabel. Setelah diketahui bahwa terdapat korelasi maka untuk mengetahui derajat korelasi dilihat pada nilai Pearson Correlation sebesar 0,557. Berdasarkan tabel pedoman derajat korelasi maka 0,557 termasuk pada derajat korelasi sedang.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.794	4.151	.191	.849
	Digital Payment	.895	.193	.557	4.646

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer (2024)

Dari data pada tabel, dapat dilihat nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh pada variabel Y. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai constant (a) sebesar 0,794 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,895 maka bentuk persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut: $Y = 0,794 + 0,895X$

Nilai konstanta (α) sebesar 0,794 menunjukkan nilai konsistensi variabel dependen. Bila variabel independen naik maka variabel dependen akan naik juga. Koefisien regresi X sebesar 0,895 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai digital payment maka nilai perilaku konsumtif bertambah sebesar 0,895 atau 89,5%. Koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.296	2.686
a. Predictors: (Constant), Digital Payment				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Data Primer (2024)

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,310 yang dapat diartikan pengaruh variabel digital payment (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 31%.

Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.794	4.151	.191	.849
	Digital Payment	.895	.193	.557	4.646
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif					

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel, diketahui bahwa nilai sig. pada variabel Digital Payment sebesar $0,00 < 0,05$ maka hasil uji T dilihat dari nilai signifikan menunjukkan nilai signifikansi pada tabel yang kurang dari 0,05. Lewat perbandingan nilai signifikan maka Digital payment (X) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pengguna OVO di Kota Manado.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian dan pengolahan data, didapatkan bahwa digital payment berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif sehingga hipotesis “Terdapat pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif pengguna OVO di Kota Manado” dapat diterima. Dikatakan digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena hasil pengujian data menunjukkan hasil uji hipotesis dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha sehingga diketahui bahwa digital payment memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang mana terdapat pengaruh antara digital payment terhadap perilaku konsumtif pengguna OVO di Kota Manado. Besarnya pengaruh variabel digital payment terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 31%

Dalam penelitian ini membahas sepuluh indikator digital payment, diantaranya adalah kemudahan transaksi. Masyarakat sehari-harinya terbiasa membawa uang untuk bertransaksi, namun saat ini selama perangkat gadget seperti smartphone terhubung dengan internet maka pengguna layanan pembayaran digital dapat melakukan transaksi. Kemudahan akses juga dapat meningkatkan intensitas pengguna karena layanan digital payment dapat dengan mudah diakses. Hal ini jelas sangat mempermudah penggunanya karena dalam era dimana segala sesuatu butuh dilakukan dengan cepat dan efisien, layanan pembayaran digital dapat menyuguhkan kebutuhan tersebut

Digital payment menawarkan berbagai voucher atau diskon, kedua hal ini memberi persepsi hemat kepada penggunanya. Dengan adanya penggunaan voucher/diskon memberi persepsi hemat pada penggunanya karena terdapat potongan harga/penawaran khusus yang dinilai menguntungkan karena dapat menghemat uang. Selain itu voucher/diskon dapat memberi dorongan pembelian impulsif pada penggunanya, yang awalnya tidak ada keinginan membeli namun mendapat penawaran menarik dari layanan digital payment menyebabkan pengguna menjadi membelanjakan uangnya. Hal ini juga dapat memberikan kepuasan tersendiri karena pengguna memiliki persepsi bahwa dirinya diuntungkan.

Kredibilitas menjadi indikator lain dalam penelitian ini, masalah keamanan sangat sensitif bagi pengguna layanan pembayaran digital karena terdapat ancaman kerugian material karena penipuan atau peretasan akun. Pada umumnya sistem digital payment terkemuka menggunakan 2 tahap verifikasi sebelum transaksi sehingga mencegah dana berkurang dengan tidak sengaja. Layanan digital payment juga menjaga informasi penggunanya sehingga pengguna dapat merasa aman untuk memberikan data pribadi serta dapat mempercayakan uangnya.

Terlepas dari berbagai manfaat yang ada, perlu perilaku konsumtif perlu diperhatikan sisi lainnya. Tindak konsumtif terhadap barang-barang atau hal yang bukan bagian dari keperluan melainkan semata-mata karena adanya pengaruh sosial berupa trend di media sosial atau di lingkungan sekitar sehingga seseorang membeli sesuatu karena gengsi tidak ingin tertinggal. Perilaku konsumtif dapat mengarah ke hedonisme yang akan merugikan seseorang karena tidak mampu mengelola keuangan dan keinginan dengan baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Mulyadi (2023) yang menyatakan digital

payment mempermudah aksesibilitas dan kenyamanan sehingga masyarakat dapat bertransaksi dengan mudah dan cepat tanpa harus membawa uang tunai. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumtif karena semakin sering suatu individu menggunakan digital payment maka semakin rentan terhadap perilaku konsumtif. Setelah ditelaah dari jawaban pada kuesioner, alasan mengapa banyak responden yang menjadi lebih konsumtif saat menggunakan digital payment adalah karena kemudahan bertransaksi (46%). Hal ini sejalan dengan penelitian Yotan, Tampi, dan Walangitan (2022) dimana kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan, penelitian mengenai pengaruh digital payment pada perilaku konsumtif pada pengguna OVO di Kota Manado sesuai dengan teori-teori yang ada. Manfaat yang didapatkan pengguna OVO sebagai salah satu digital payment dapat mempengaruhi perilaku konsumtif penggunanya seperti konsumtif dalam membeli makanan/minuman, pembelian e-commerce.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat membuat kesimpulan mengenai “Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna OVO di Kota Manado” yaitu terdapat pengaruh variabel digital payment terhadap variabel perilaku konsumtif. Penggunaan digital payment memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna OVO di Kota Manado. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis sehingga hipotesis “Terdapat pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif pengguna OVO di Kota Manado” dapat diterima. Pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti karena kemudahan transaksi, promo/diskon, keamanan, efektivitas waktu dalam penggunaanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Mukhlis T.R.H., 2022. Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Menggunakan Layanan Shopeepay: Pendekatan *Technology Acceptance Model*, Vol. 9 No.2. Universitas Negeri Malang
- Musthofa, M. A., Kurniati, R. R., Hardati, R. N. 2020. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 175–184
- Otoritas Jasa Keuangan. 2020. Buletin Riset Kebijakan Perbankan (BRKP) Vol. 2, No. 1, 3-9 Rahayu, K., Mulyadi, D. 2023. Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Vol. 1 No.5 Hal. 821. Universitas Buana Perjuangan Karawang
- Rawung, A. G., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2021). Analisis Financial Technology (Fintech) dalam Transaksi Pembayaran menggunakan Pendekatan Adaptive Structuration Theory pada Usaha Kecil di Kota Manado. *Productivity*, 2(7), 544–550. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36524>
- Satyadharma, Sudaryanto. 2021. Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease Of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment (Studi pada pengguna aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota Semarang) Vol. 10, No. 4. Universitas Diponegoro
- Yotan. Y, Tampi. J, Walangitan. O.F.C. 2022. Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Nilai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat. Universitas Sam Ratulangi
- Yusuf. M, Yandri. P., 2021. *Effect of digital payments and sales promotion on beverage franchise product purchase decisions: Case study of Hause consumers in Binus branch. The Management Journal of Binaniaga*, 6 (1), 71-78. doi: 10.33062/mjb.v6i1.423