

# PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNA SHOPEE WILAYAH DKI JAKARTA

Viani Naufalia<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen  
Universitas Bina Sarana Informatika  
<https://www.bsi.ac.id>  
[viani.vnf@bsi.ac.id](mailto:viani.vnf@bsi.ac.id)

**Abstract**— The current condition of the Covid-19 pandemic which is also experienced by Indonesia has made many changes to people's activities, one of which is the change in people's shopping activities only through the internet. However, this also makes people in Indonesia more consumptive, because of the ease of shopping offered to the public. The purpose of this study is whether there is an influence of digital payment and e-service quality on the consumptive behavior of the community. Primary data was obtained through a questionnaire consisting of 3 variables using a Likert scale on 50 respondents, namely Shopee users in the DKI Jakarta area with purposive sampling technique. The data analysis techniques used included validity and reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, simple linear regression analysis test, partial t-test, simultaneous f-test and coefficient of determination test. This study resulted in a positive influence between digital payment variables on consumptive behavior of 12.7%. Then, there is a positive influence between the variables of e-service quality on consumptive behavior of 1.4%. Also, there is a positive influence between the digital payment and e-service quality variables simultaneously on consumptive behavior, namely 13.7%. This study provides theoretical implications in the form of references for further related research, and as evaluation material and suggestions for business actors as well as for the community as readers of this research.

**Keywords:** Digital Payment, E-Service Quality, Consumer Behavior

**Abstrak**— Kondisi pandemi Covid-19 saat ini yang juga dialami oleh Indonesia membuat banyak perubahan yang terjadi pada kegiatan masyarakat, salah satunya adalah perubahan aktivitas berbelanja masyarakat, didukung oleh data laporan e-Conomy SEA 2021 Indonesia, selama pandemi pada tahun 2020 dan 2021 terdapat 21 juta konsumen di Indonesia telah bertransformasi ke gaya hidup baru yaitu menggunakan layanan digital untuk melakukan transaksi. Namun, hal tersebut turut menjadikan masyarakat di Indonesia menjadi semakin konsumtif, karena kemudahan berbelanja yang ditawarkan pada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *digital payment* dan *e-service quality* terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari 3 variabel menggunakan skala likert pada 50 responden yaitu pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear sederhana, uji t parsial, uji f simultan dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menghasilkan pengaruh positif antara variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif sebesar 12.7%. Kemudian, terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* terhadap perilaku konsumtif sebesar 1.4%. Serta, terdapat pengaruh positif antara variabel *digital payment* dan *e-service quality* secara simultan terhadap perilaku konsumtif yaitu 13.7%.

**Kata Kunci:** Digital Payment, E-Service Quality, Perilaku Konsumtif

## PENDAHULUAN

Indonesia serta negara lain di dunia saat ini tengah berada dalam kondisi pandemi Covid-19. Pemerintah menghimbau pada masyarakat

untuk melakukan *social distancing* serta mengurangi mobilitas di luar rumah untuk keperluan yang dirasa tidak terlalu penting. Masyarakat menjadi lebih sering menghabiskan waktu di rumah dan melakukan segala aktivitas

dari rumah seperti bekerja, belajar, bahkan berbelanja secara online. Tersedianya akses berbelanja secara online ini telah membuat perubahan perilaku pada masyarakat menjadi semakin konsumtif dikarenakan semakin mudahnya proses pembelanjaan menggunakan fasilitas digital.

Masyarakat di Indonesia akrab dengan persepsi sebagai masyarakat yang konsumtif. Pada saat barang-barang yang dimiliki masih dapat berfungsi, kemudian terdapat produk yang baru keluar, masyarakat cenderung langsung ingin membeli produk tersebut. Dikarenakan ingin mengikuti *trend* dan memiliki kekuatan finansial untuk membeli tanpa pertimbangan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. (Hidayah, 2015) Pada dasarnya perilaku konsumtif masyarakat dapat disebabkan oleh berbagai faktor di antaranya adalah pengalaman menggunakan internet dan belanja *online*, keyakinan normatif, orientasi berbelanja, motivasi berbelanja, karakteristik pribadi, demografi serta persepsi psikologis. (Antonijevic et al., 2014:42)

BPS mencatat total konsumsi masyarakat di DKI Jakarta mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2020 disaat awal pandemi Covid-19 pada sektor makanan sebesar 40.70% menjadi 41.84%. Selain itu, pada sektor non makanan juga mengalami peningkatan selama dua tahun terakhir yaitu di tahun 2020 dan 2021 yaitu dari angka 58.16% menjadi 60.46%. (BPS, 2021) Tingginya angka konsumsi masyarakat DKI Jakarta tersebut menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat yang tidak terkontrol didukung oleh kemajuan teknologi sehingga masyarakat semakin mudah melakukan akses belanja kapanpun dan dimanapun, dikarenakan konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara langsung untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Secara psikologi, kondisi tersebut disebut dengan istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja) yaitu seseorang sulit membedakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan. (Hidayah, 2015)

Di samping itu, melihat data laporan e-Conomy SEA 2021 Indonesia, selama pandemi pada tahun 2020 dan 2021 terdapat 21 juta konsumen di Indonesia telah bertransformasi ke gaya hidup baru yaitu menggunakan layanan digital untuk melakukan transaksi pada berbagai

sektor. Pengenalan layanan digital tersebut berhasil pada masyarakat karena dianggap membuat aktivitas masyarakat sehari-hari menjadi lebih praktis dan mudah.

**Konsumen digital mengalami pertumbuhan pesat**  
 (konsumen yang ingin terus menggunakan layanan digital)



**Gambar 1 Neurosensum Report**

Sumber : SEA e-Conomy Research 2021

Kemudahan akses berbelanja secara online tersebut semakin meningkat dengan didukung adanya pembayaran menggunakan *digital payment* pada aplikasi belanja, salah satunya adalah *marketplace* Shopee. Sistem *digital payment* ini berbeda dengan pembayaran tunai yang ada sebelumnya. Biasanya pembayaran non tunai melalui transfer antar bank seperti ATM, kartu debit, ataupun uang elektronik (*e-money*). (Ramadani, 2016:1) Disamping itu, pembayaran non tunai saat ini semakin canggih dengan memanfaatkan fasilitas internet untuk memudahkan penggunaannya, sehingga masyarakat hanya memerlukan gadget android ataupun IOS yang tersambung dengan internet untuk dapat melakukan transaksi pembayaran. (Ridwan, 2018)

Akses berbelanja secara online tersebut juga didukung oleh adanya layanan elektronik yang berkualitas (*e-service quality*) sebagai wujud visual yang dilihat oleh masyarakat ketika akan melakukan transaksi. *E-Service quality* memberikan implikasi yang strategis bagi pemilik bisnis untuk mengelola *marketplace* yang akan digunakan oleh konsumennya untuk mendapatkan barang yang ditawarkan. (Al-Nasser, 2013) Selain itu, *e-service quality* berorientasi pada tujuan agar pelaku bisnis dapat memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, pembayaran serta pengiriman yang lebih efektif dan efisien. (Zeithaml et al., 2005) Dengan begitu, apabila layanan digital yang diberikan kepada konsumen berkualitas, maka konsumen akan merasa nyaman untuk menggunakan fasilitas-fasilitas tersebut sehingga memicu

perilaku konsumtif yang akan dilakukan oleh konsumen.

Salah satu layanan digital yang cukup digandrungi oleh masyarakat dan mengalami peningkatan jumlah pengguna maupun aktivitas layanan di tahun 2021 melalui *Indonesian Customer Trends 2021 Report* adalah ShopeePay. Data tersebut menunjukkan bahwa ShopeePay menguasai pasar *digital payment* di Indonesia dikarenakan sudah terintegrasi dengan *marketplace* Shopee sehingga lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dari sisi volume, ShopeePay unggul sebesar 29% dari kompetitor lainnya. Selain itu, secara frekuensi transaksi jumlah pengguna, ShopeePay juga unggul dengan rata-rata 14.4 kali per bulan, serta melalui survei kepada 1.000 responden tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 35% pengguna paling sering digunakan sebagai *digital payment*. (Neurosensum, 2021) Hal serupa juga disampaikan dalam *dailysocial* mengenai presentase dominasi penggunaan layanan digital pada berbagai kategori yang dilakukan oleh Shopee dibandingkan dengan layanan digital lain pada tahun 2021. (Dailysocial.id, 2021)

Category	Make up	Skincare	Sports & Outd
ShopeePay	60%	58%	32%
OVO	13%	17%	18%
DANA	10%	9%	13%
GoPay	6%	6%	8%
LinkAja	2%	3%	2%
Don't buy the product	9%	8%	27%

**Gambar 2 Presentase Transaksi Pengguna Layanan Digital tahun 2021**

Sumber : Neurosensum Indonesia (dalam *Dailysocial.id*)

Mengacu pada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif diantaranya adalah pengalaman menggunakan internet dan melakukan transaksi belanja secara online. Hal tersebut merupakan gabungan antara adanya *digital payment* dengan *e-service quality* sehingga membuat masyarakat semakin mudah melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruhnya *digital payment* dan *e-service*

*quality* terhadap perilaku konsumtif. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk menjadi konsumen yang lebih bijak dalam berbelanja, dan dapat menjadi bahan masukan untuk *marketplace* Shopee untuk mengevaluasi dan mengupayakan pelayanan yang semakin berkualitas agar transaksi antara penjual dan pembeli secara digital tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi masing-masing pihak.

## BAHAN DAN METODE

### Bahan Perilaku Konsumtif

Menurut Delyana (2018:106), Perilaku konsumtif merupakan sebuah sikap untuk menggunakan produk atau jasa yang pada dasarnya kurang dibutuhkan (terutama berkaitan terhadap respon mengenai konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang kurang diperlukan). Menurut Erich Fromm (1995, dalam Fitria, 2015:122) , dimensi dan indikator yang menunjukkan sebuah perilaku konsumtif diantaranya : Pemenuhan keinginan, Barang di luar jangkauan, Barang menjadi tidak produktif, serta Status yang berkaitan dengan pembelian produk.

### Digital Payment

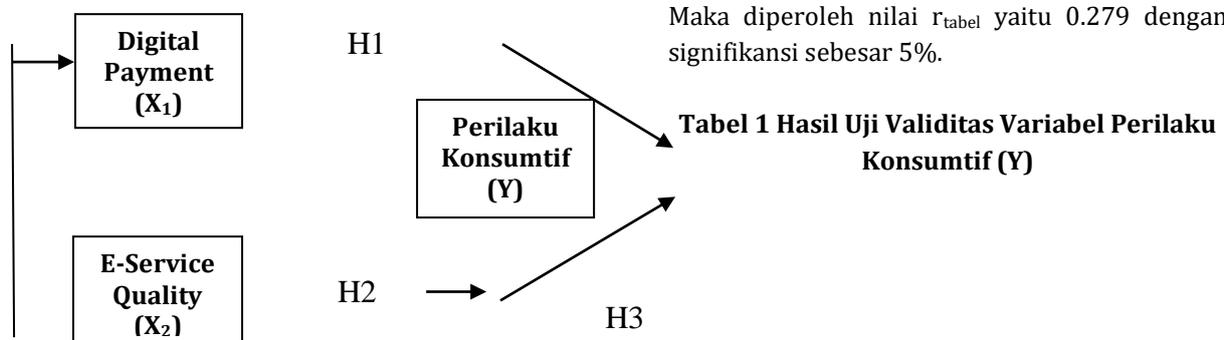
Menurut Musthofa et al (2020:178) *Digital Payment* adalah merupakan pembayaran online dengan mengadopsi *software*, jaringan serta akun virtual. Pergeseran fungsi dari uang tunai yang dijadikan alat pembayaran berubah menjadi alat pembayaran secara non-tunai dengan berbagai macam media dan sistem pembayaran non-tunai yang disajikan dan dapat dipilih. Menurut Puspita (2019:127), terdapat tiga indikator dalam *digital payment* di antaranya adalah sebagai berikut : Kenyamanan, dalam menggunakan pembayaran secara digital. Kemudahan Akses, dalam menggunakan pembayaran digital kapanpun dimanapun. Serta, Manfaat, yang dapat dirasakan oleh pengguna pembayaran digital tersebut secara langsung maupun tidak langsung.

### E-Service Quality

Menurut Lee dan Lin (2005, dalam Irwansyah & Mappadeceng, 2018:129) "*The quality of electronic services can be defined as the*

*general assessments and judgments of customers regarding the excellence and quality of the provision of electronic services in the virtual market.*" Menurut Raman et al (2008, dalam Ojasalo, 2010:11) mengemukakan enam indikator *e-service quality* antara lain sebagai berikut : Pertama, Kemudahan penggunaan, terkait dengan alamat URL yang mudah diingat, terorganisir dengan baik, mudah dalam melakukan navigasi pada situs, isi dan syarat, serta ketentuan yang ringkas dan mudah dipahami. Kedua, Tampilan, berupa grafik, warna, gambar yang cukup menarik untuk pelanggan serta website yang harus jelas dan terorganisir dengan baik. Ketiga, Keandalan, terkait dengan keakuratan dalam memesan, memperbarui konten, tepat waktu dengan dukungan layanan cepat dan ketersediaan pelayanan teknis. Keempat, Penyesuaian, melakukan personalisasi merupakan bentuk kepedulian terhadap pelanggan yang menikmati layanan tersebut sehingga memungkinkan adanya kustomisasi virtual. Kelima, Komunikasi, berkaitan pada aksesibilitas pengguna situs web guna dapat berkomunikasi dengan penyedia situs web apabila terjadi keluhan dengan ketersediaan berbagai metode komunikasi untuk menghubungi layanan dukungan tersebut melalui situs web. Keenam, Insentif, referensi ini terjadi atas dorongan yang ditawarkan oleh penyedia situs web guna mempertahankan pelanggan serta menarik calon pelanggan.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka model dan alur penelitian yang dapat disajikan, berikut ini:



**Gambar 3. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Terdapat tiga hipotesis yang diajukan diantaranya adalah :

H1 : *Digital Payment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee di Wilayah DKI Jakarta

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee di Wilayah DKI Jakarta

H3 : *Digital Payment* dan *E-Service Quality* terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee di Wilayah DKI Jakarta

### Metode

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan sejak bulan November 2021 hingga Januari 2022 pada *Marketplace* Shopee sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan sejak bulan November 2021 hingga Januari 2022 pada *Marketplace* Shopee sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data di antaranya uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t parsial, uji f simultan serta analisis koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap awal terhadap data yang sudah di kumpulkan, uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dengan 50 responden. Maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0.279 dengan signifikansi sebesar 5%.

#### Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> (5% 50 resp)	Keterangan
Y 1	0.427	0.279	Valid
Y 2	0.595	0.279	Valid
Y 3	0.422	0.279	Valid
Y 4	0.523	0.279	Valid
Y 5	0.472	0.279	Valid
Y 6	0.648	0.279	Valid
Y 7	0.682	0.279	Valid
Y 8	0.699	0.279	Valid
Y 9	0.399	0.279	Valid
Y 10	0.447	0.279	Valid
Y 11	0.290	0.279	Drop
Y 12	0.280	0.279	Valid
Y 13	0.327	0.279	Valid
Y 14	0.343	0.279	Drop
Y 15	0.463	0.279	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Tabel diatas menggambarkan bahwa variabel perilaku konsumtif terdapat 13 butir pernyataan variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > 0.279$ , sedangkan nilai kurang dari  $r_{tabel}$  dinyatakan drop dan tidak akan dilanjutkan dalam analisis data berikutnya.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Payment (X<sub>1</sub>)**

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> (5% 50 resp)	Keterangan
X <sub>1</sub> 1	0.597	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 2	0.655	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 3	0.655	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 4	0.667	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 5	0.538	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 6	0.675	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 7	0.690	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 8	0.601	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 9	0.392	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 10	0.342	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 11	0.371	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 12	0.509	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 13	0.380	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 14	0.655	0.279	Valid
X <sub>1</sub> 15	0.510	0.279	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel 2, variabel *digital payment* dengan 15 butir pernyataan dan nilai  $r_{hitung} > 0.279$ , sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel *digital payment* dinyatakan valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X<sub>2</sub>)**

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> (5% 50 resp)	Keterangan
X <sub>2</sub> 1	0.604	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 2	0.690	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 3	0.671	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 4	0.681	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 5	0.657	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 6	0.737	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 7	0.523	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 8	0.645	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 9	0.522	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 10	0.453	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 11	0.093	0.279	Drop
X <sub>2</sub> 12	0.420	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 13	0.525	0.279	Valid
X <sub>2</sub> 14	0.192	0.279	Drop
X <sub>2</sub> 15	0.420	0.279	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Kemudian, tabel 3 dengan 15 butir pernyataan menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* menghasilkan 13 butir pernyataan yang valid karena nilai  $r_{hitung} > 0.279$ , sedangkan 2 butir lainnya dinyatakan drop.

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0.832	Reliabel
Digital Payment	0.849	Reliabel
E-Service Quality	0.747	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas menerangkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel *digital payment*, *e-service quality* dan perilaku konsumtif reliabel. Dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* untuk perilaku konsumtif sebesar  $0.832 > 0.514$ , variabel *digital payment* sebesar  $0.849 > 0.514$ , dan variabel *e-service quality* sebesar  $0.747 > 0.553$ .

**Uji Normalitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.65793149
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.076
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Tabel hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *kolmogrov-smirnov* sebesar  $0.200 > 0.05$ , maka disimpulkan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

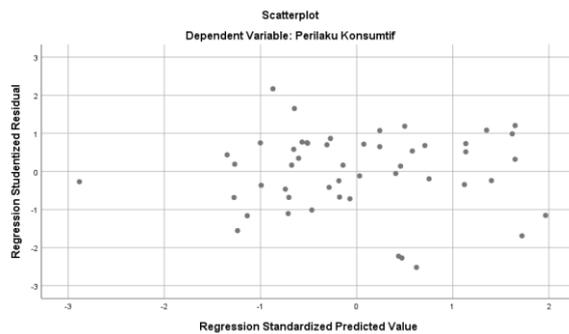
**Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity	Statistics
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Payment	.999	1.001
	E-Service Quality	.999	1.001

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Melihat tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai variabel VIF kurang dari 10.000 dan nilai toleransi yang lebih dari 0.1, sehingga regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3 Grafik Scatterplot**

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggambarkan sebuah titik-titik yang membentuk pola gelombang yang lebar kemudian menyempit dan titik-titik tersebut berkumpul di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.987	9.429		.800	.000
	Digital Payment	.295	.114	.352	4.241	.013
	E-Service Quality	.094	.117	.108	2.596	.042

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Persamaan regresi linear sederhana melalui tabel di atas adalah sebagai berikut:

$Y = 39.987 \beta + 0.295 X_1 + 0.094 X_2$ . Persamaan regresi tersebut berarti :

1) Konstanta = 39.987

Jika variabel *digital payment* dan *e-service quality* dianggap sama dengan nol, sehingga variabel perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 39.987.

2) Koefisien  $X_1 = 0.295$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *digital payment* bersifat positif, dan jika variabel *digital payment* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan variabel perilaku konsumtif sebesar 0.295.

3) Koefisien  $X_2 = 0.094$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* bersifat positif, dan jika variabel *e-service quality* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan variabel perilaku konsumtif sebesar 0.094.

### Uji T (Hipotesis Parsial)

**Tabel 8 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.987	9.429		.800	.000
	Digital Payment	.295	.114	.352	4.241	.013
	E-Service Quality	.094	.117	.108	2.596	.042

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS 25 terhadap variabel *digital payment* ( $X_1$ ) diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut :

1) Hipotesis 1 :

Terdapat pengaruh signifikansi *digital payment* ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumtif (Y), yaitu nilai  $t_{hitung}$  variabel *digital payment* ( $X_1$ ) sebesar  $t_{hitung} 4.241 > t_{tabel} 2.021$  dengan nilai signifikansi 0.013 ( $p < 0.05$ ). Dari hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *digital payment* terhadap perilaku konsumtif.

2) Hipotesis 2 :

Terdapat pengaruh signifikansi *e-service quality* ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumtif (Y), yaitu nilai  $t_{hitung}$  variabel *e-service quality* ( $X_2$ ) sebesar  $t_{hitung} 2.596 > t_{tabel} 2.021$  dengan nilai signifikansi 0.042 ( $p < 0.05$ ). Dari hasil

tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap perilaku konsumtif.

**Uji F (Hipotesis Simultan)**

**Tabel 9 Tabel Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.380	2	84.690	3.744	.031 <sup>b</sup>
	Residual	1063.120	47	22.620		
	Total	1232.500	49			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif  
 b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Digital Payment

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

**Hipotesis 3 :**

Terdapat pengaruh signifikansi *digital payment* ( $X_1$ ) dan *e-service quality* ( $X_2$ ) secara bersama-sama simultan terhadap perilaku konsumtif ( $Y$ ) dengan hipotesis statistik yaitu : diperoleh nilai  $f_{hitung} 3.744 > f_{tabel} 2.798$  dengan tingkat signifikansi uji f sebesar 0.031 ( $p < 0.05$ ). Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka hipotesis 3 yaitu variabel *digital payment* dan *e-service quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $X_1$  terhadap  $Y$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 <sup>a</sup>	.126	.107	4.738

a. Predictors: (Constant), Digital Payment  
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Mengacu pada tabel 10 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.126 atau 12.6% yang berarti bahwa 12.6% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *digital payment*, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Namun, melihat dari nilai yang dihasilkan tersebut termasuk sangat rendah karena diperoleh nilai koefisien determinasi hanya 12.6%. (Sugiyono, 2011)

**Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $X_2$  terhadap  $Y$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.117 <sup>a</sup>	.014	.007	5.032

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality  
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.014 atau 1.4% yang berarti bahwa 1.4% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *e-service quality*, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Apabila melihat dari nilai yang dihasilkan tersebut termasuk sangat rendah karena diperoleh nilai koefisien determinasi hanya 1.4%.

**Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 <sup>a</sup>	.137	.101	4.756

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Digital Payment  
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel 12 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.137 atau 13.7% yang berarti bahwa 13.7% perilaku konsumtif dipengaruhi secara bersama-sama oleh *digital payment* dan *e-service quality*, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Apabila melihat dari nilai yang dihasilkan tersebut termasuk sangat rendah karena diperoleh nilai koefisien determinasi hanya 13.7%.

**Pembahasan**

**Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif**

*Digital Payment* digunakan sebagai alat pembayaran baru yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen ketika akan melakukan transaksi pembelanjaan. Semakin mudahnya konsumen melakukan transaksi, diasumsikan akan menambah frekuensi pembelian konsumen sehingga muncul secara tidak langsung perilaku konsumtif pada konsumen atau masyarakat. Hal tersebut juga dijelaskan dalam penelitian (Miftakhul Janah, 2021:4) yaitu dengan kemudahan dan manfaat dari *digital payment* tersebut akan cenderung membuat seseorang membuat pola konsumsi yang berlebihan dan hanya mengutamakan kesenangan saja tanpa mengetahui fungsinya, dan hal tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku yang konsumtif. Adapun melalui SPSS 25, bahwa terdapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai signifikan  $< 0.05$ . Artinya menunjukkan semakin meningkat penggunaan *digital payment* berdasarkan kenyamanan,

kemudahan akses dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin baik, maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 12.6%.

### **E-Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif**

Kemajuan teknologi saat ini yang terjadi dan merubah sistem pembelanjaan baru menggunakan dukungan internet tanpa harus pergi keluar membuat masyarakat akrab dengan *e-commerce*, *marketplace* dan semacamnya. Kualitas dari layanan elektronik tersebut juga semakin dituntut untuk terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aprelita, 2019:2) bahwa kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada saat pelaku bisnis atau usaha dapat memberikan kualitas layanan yang baik terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan pada konsumennya. Maka diasumsikan apabila konsumen puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, seseorang akan cenderung kembali lagi untuk membeli karena memang sudah merasa nyaman, dan terkadang produk atau jasa yang dibeli juga tidak benar-benar dibutuhkan sehingga dapat disebut juga sebagai wujud dari perilaku yang konsumtif. Namun, hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 50 responden menunjukkan bahwa *e-service quality* ini hanya sedikit mempengaruhi perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat, dengan perolehan nilai statistik yaitu  $t_{hitung} 2.596 > t_{tabel} 2.021$ , serta nilai koefisien determinasi yang sangat rendah hanya 1.4% *e-service quality* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

### **Digital Payment dan E-Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data secara simultan terhadap dua variabel bebas yaitu *digital payment* dan *e-service quality* terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif, diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $3.744 > f_{tabel} 2.794$  secara signifikan. Serta, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 13.7%, artinya bahwa variabel *digital payment* dan *e-service quality* simultan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 13.7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

*Digital Payment* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat melalui studi kasus yang dilakukan pada pengguna Shopee dengan jumlah responden sebesar 50 orang. Dalam hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya penggunaan *digital payment* pada masyarakat, akan semakin meningkat juga perilaku konsumtif yang dilakukan, dengan nilai persamaan regresi linear sederhana sebesar  $Y = 39.987 \beta + 0.295 X_1$ , nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *digital payment* bersifat positif, dan jika variabel *digital payment* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan variabel perilaku konsumtif sebesar 0.295. Dan juga sebaliknya, semakin menurun penggunaan *digital payment*, akan semakin menurun juga perilaku konsumtif tersebut. Namun, hal ini hanya sedikit dapat mempengaruhi perilaku konsumtif apabila dilihat dari perolehan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 12.6%

*E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat dengan studi kasus yang dilakukan pada pengguna Shopee dengan jumlah responden yaitu 50 orang. Dalam hal ini artinya menunjukkan apabila semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh pelaku bisnis pada konsumennya, maka akan semakin meningkat juga perilaku konsumtif pada masyarakat, dengan nilai persamaan regresi linear sederhana sebesar  $Y = 39.987 \beta + 0.094 X_2$ , nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* bersifat positif, dan jika variabel *e-service quality* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan variabel perilaku konsumtif sebesar 0.295. Dan begitu juga sebaliknya. Namun, dalam penelitian ini *e-service quality* juga hanya mempengaruhi sedikit pada perilaku konsumtif yang terjadi di masyarakat yaitu hanya sebesar 1.4% melalui nilai koefisien determinasi yang dihasilkan.

*Digital Payment* dan *E-Service Quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat, dengan faktor yang lebih tinggi yaitu *digital payment* dibandingkan dengan *e-service quality*, maka nilai  $f_{hitung}$  yang diperoleh adalah  $3.744 > f_{tabel} 2.798$  dengan tingkat signifikansi uji  $f$  sebesar 0.031 ( $p < 0.05$ ) yang menunjukkan bahwa variabel *digital payment* dan *e-service quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan pengaruh lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Al-Nasser. (2013). E-Service Quality and Its Effect on Consumers' Perceptions Trust. *American Journal of Economics and Business Administration*, 5(2), 47-55. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2013.47.55>
- Antonijevic, T., Lancaster, J. L., & Starobin, J. M. (2014). Modeling order-disorder transition in Low-Density Lipoprotein. *2014 36th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society, EMBC 2014*, 8(1), 5220-5223. <https://doi.org/10.1109/EMBC.2014.6944802>
- Aprelita, A. (2019). *Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Abstrak Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer L.* 1-16.
- BPS. (2021). *Persentase Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Untuk Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan.* <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/940/persentase-rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-untuk-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-menurut-provinsi-2007-2021.html>
- Dailysocial.id. (2021). *Neurosensum soroti meningkatnya popularitas penggunaan shopee.* <https://dailysocial.id/post/shopeepay-uang-elektronik-popularitas-2021>
- Delyana Rahmawany Pulungan, H. F. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen, Volume 2*, 103-110.
- Fitria, E. M. (2015). *DAMPAK ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DALAM SHOPAHOLIC DI SAMARINDA.* 1(3), 117-128.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Miftakhul Janah. (2021). *PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI CASHLESS TRANSACTION BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN E-COMMERCE YANG MELAKUKAN PEMBAYARAN MELALUI DIGITAL PAYMENT BANK SYARIAH).* *Etd Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 4.
- Musthofa, M. A., Kurniati, R. R., Hardati, R. N., Kunci, K., Budaya, F., Sosial, F., Pribadi, F., Psikologi, F., Sistem, D., & Uang, P. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 175-184.
- Neurosensum. (2021). *Indonesian Customer Trends 2021 Report.*
- Ojasalo, J. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127-143.
- Puspita, Y. C. (2019). Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen Informatika*, 09(02), 121-128. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika/article/view/29471/26993>
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p001>
- Ridwan, M. (2018). Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. *Repository.Uinsu.Ac.Id.*
- RIZIKA WITRI HIDAYAH. (2015). *PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBELI PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PUTRI DI SURAKARTA.* 151, 10-17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* CV Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2005). A conceptual Framework for understanding e-service Quality. *Marketing Science Institute*, 00-115. [https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/%0Ahttps://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_WP\\_00-115.pdf](https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/%0Ahttps://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf)