

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Devy Ayu Paramitha Febrianty^{1*}, Yolanda¹, Sugianto Saleh¹

^{*1} Universitas Borobudur, devyapf13@yahoo.co.id

Abstrak. Kemudahan yang terdapat pada aplikasi dompot digital dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi dompot digital terhadap perilaku konsumtif. Peneliti menggunakan Teori Model Penerimaan Teknologi (TAM), Teori TAM adalah model analisis yang digunakan untuk menentukan perilaku pengguna untuk penerimaan teknologi baru. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah manajemen, komunikasi, media baru, financial technology, penggunaan aplikasi, dompot digital, perilaku konsumen, perilaku konsumtif. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian explanatory. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada para followers akun Instagram @dana.id yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi dompot digital terhadap perilaku konsumtif dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,513 yang menunjukkan korelasi cukup baik. Uji koefisien determinasi sebesar 26,3%. Hasil uji hipotesis juga membuktikan bahwa t hitung lebih besar dari tabel yaitu 5,912 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan aplikasi dompot digital terhadap perilaku konsumtif sebesar 26,3% dengan mayoritas responden adalah mahasiswa dengan rentang usia 18-23 tahun.

Kata kunci: *penggunaan aplikasi, teknologi finansial, dompot digital*

Pendahuluan

Tidak mungkin memisahkan masyarakat dari lingkungan sosial karena manusia adalah makhluk sosial yang saling bergantung satu sama lain. Karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, menurut penelitian, mereka harus berinteraksi satu sama lain dan berkomunikasi secara terbuka.

Perkembangan media sosial dan alat komunikasi lain yang efektif dan efisien merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan individu dan karakter manusia. Orang cenderung lebih pragmatis dalam interaksi sosial. Interaksi sosial langsung dipandang memakan waktu, tidak efektif, dan bahkan ketinggalan zaman.

Kami dapat memberikan beberapa contoh: di kantor, semua orang terganggu oleh BBM dan Facebook karena tidak bekerja. Semua orang menggunakan Facebook, BBM, atau Twitter di rumah, dan semua orang menggunakan BBM, Facebook, atau Twitter di dalam bus. Masyarakat saat ini seringkali tidak peka terhadap lingkungannya: komunikasi dan kontak sosial di dalam keluarga, di rumah, atau di tempat kerja tampak lebih egois dan mandiri. Di rumah, ibu-ibu melakukan aktivitas BBM dengan teman, ayah men-tweet ke rekan kerja, dan anak-anak bermain Facebook dan game online, mengakibatkan kurangnya komunikasi yang tegas di antara mereka, serta kurangnya keterbukaan antara suami istri, ayah/ibu dan anak-anak, bukan di bus, ada yang melihat orang di sebelahnya, mereka tertawa terbahak-bahak dengan menekan tombol swipe lalu membalas pesan temannya. Mereka tidak bisa lagi mengetahui apakah orang di sebelah mereka cantik, cantik, jelek, teroris atau bahkan sakit parah, selama mereka memiliki jejaring sosial.

Teknologi memungkinkan individu untuk bertemu di luar batas geografis dan budaya mereka sendiri, membuka dunia baru yang penuh dengan kemungkinan persahabatan, seperti yang dinyatakan Paus Benediktus XVI pada Hari Komunikasi Sedunia ke-44.

Di semua fase kehidupan kita, kita harus ingat bahwa kontak virtual tidak dapat dan tidak boleh menggantikan interaksi pribadi yang sejati. Tidak peduli seberapa jauh teknologi telah hadir dalam komunikasi dan keterlibatan yang menyenangkan, manusia tetap menghargai interaksi tatap muka. Pertemuan dan dialog langsung jauh lebih unggul daripada komunikasi dan interaksi virtual yang terlihat di hampir setiap bidang teknologi dalam hal membina hubungan emosional antar manusia.

Dunia saat ini sedang mengalami transformasi yang signifikan akibat teknologi digital yang semakin canggih. Secara umum, masyarakat telah mengadopsi gaya hidup baru yang tidak dapat dipisahkan dari semua perangkat elektronik. Teknologi adalah alat yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan manusia. Manusia dapat menggunakan teknologi untuk membuat aktivitas atau tugas apa pun menjadi lebih mudah dilakukan. Fungsi kritis teknologi inilah yang mendorong peradaban manusia memasuki era digital. Kemudahan akses ini dapat menyebabkan masyarakat menjadi kecanduan teknologi (Gentan, 2019). Revolusi digital memiliki dampak yang signifikan pada setiap bagian kehidupan.

Menurut penelitian Luh Gede Kusumah Dewi (2021), penggunaan uang elektronik dapat menimbulkan perilaku keuangan yang tidak diinginkan, khususnya perilaku konsumsi atau yang populer disebut pemborosan. Ini karena ketika Anda melakukan pembelian online, Anda tidak ingin menghabiskan uang secara psikologis, yang mengarah pada kecanduan pembelian berulang. Sebenarnya, pengeluaran berulang atau perilaku boros tidak selalu negatif. Sebaliknya, mental boros akan menjadi persoalan jika seseorang tidak mampu mengatur keuangannya. Banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh pengguna *e-money* berdampak pada perilaku konsumtif, boros, dan timbulnya rasa malas pada generasi millenials baik secara sadar ataupun tidak dalam pengelolaan keuangan. Akan tetapi dalam sudut pandang perilaku bisnis hal ini tentu saja sangat menguntungkan dengan mengalihkan model bisnis konservatif menjadi bisnis digital.

Kehadiran dompet digital di era pandemi mempunyai daya tarik dengan fitur yang lengkap, penggunaannya yang tergolong mudah dipahami dan praktis untuk digunakan sangat membantu masyarakat untuk mengurangi kontak fisik sehingga akan meminimalisir penyebaran covid-19 melalui pertukaran uang kertas. Beragam jenis dompet digital, yaitu diantaranya : Go-pay, Ovo, Dana, LinkAja, Isaku, Sakuku, Dokupay, Paytren, OctoGoMobile, Jenius, dan Shopeepay. Salah satunya dompet digital DANA yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan aplikasi DANA yaitu : kelebihannya meliputi harga pulsa dan internet relatif lebih murah, dapat melakukan pembayaran tagihan (listrik, air PDAM, BPJS, Telkom, dll), top-up bisa dilakukan di minimarket terdekat, mempunyai fitur berbagai macam transaksi dalam satu aplikasi, gratis transfer antar bank tanpa biaya admin, jarang terjadi gangguan saat melakukan transaksi, kemudian aplikasi DANA memiliki sertifikasi ISO 27001 dan sertifikasi PCI-DSS (payment card industry data security standard), kemudian memiliki teknologi "DANA Protection" hingga menerapkan prinsip kebijakan zero-data sharing yang saling terkait dengan personal identifiable information (PII). Kekurangan yang ada pada aplikasi DANA meliputi terdapat berbagai layanan atau fitur yang membuat penggunaannya tidak fokus, sulitnya verifikasi untuk upgrade akun DANA ke premium, terbatasnya merchant yang bekerja sama sehingga pilihan voucher diskon atau cashback sangat sedikit

Tinjauan Pustaka

Manajemen

Menurut Hasibuan 2018, manajemen yaitu ilmu dan seni menggunakan sumber daya dan sumber daya lainnya dengan sukses. Proses diskrit yang disebut manajemen bekerja untuk menggunakan semua sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Pejabat, direktur, dan administrator disebut sebagai manajemen; istilah tersebut berasal dari kata kerja "mengelola". Mengelola mencakup perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian. 1 Kata Perancis *gestion* menunjukkan pengendalian atau mengarahkan, sedangkan kata Italia "managere" menunjukkan untuk mendidik kuda sebagai penjinak.

World Bank atau Bank Dunia telah menerbitkan laporan berjudul "The Human Capital Index (HCI) 2020" mengenai pengelolaan sumber daya manusia. HCI atau Indeks Sumber Daya Manusia Indonesia meningkat dari 0,53 menjadi 0,54 untuk tahun 2020.

Orang bisa berpendapat bahwa teknologi akan selalu menjadi bagian dari kehidupan manusia. Kemajuan teknologi selalu melibatkan jalur yang menarik. Dalam kehidupan sehari-hari, kemajuan teknologi terbukti dalam penurunan biaya hampir semua hal. Kecanggihan teknologi memang dapat meningkatkan kehidupan manusia dalam banyak hal. Efisiensi waktu dan energi dapat dijamin melalui

teknologi. Namun, teknologi terkadang memiliki efek negatif yang tidak terduga. Manajemen, termasuk manajemen teknologi, sangat penting.

Manajemen teknologi adalah ilmu yang menggabungkan penelitian manajerial dengan keahlian teknis. Untuk mencapai tujuan strategis yang telah ditentukan, kata "manajemen teknologi" khususnya memiliki arti yang sangat spesifik dalam bahasa lain. Manajemen teknologi dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memajukan teknologi sebagai cara untuk mencapai tujuan tertentu.

Secara konseptual, manajemen teknologi terdiri dari beberapa komponen penting. Yang pertama disebut sebagai *technoware*, yaitu kecanggihan teknologi, dan *humanware*, yaitu kecanggihan sumber daya manusia. Nama lain dari teknologi adalah *infoware* yang merupakan singkatan dari teknologi yang berasal dari data, dan *orgaware* yang merupakan singkatan dari teknologi yang digunakan dalam organisasi. Setiap komponen bekerja sama untuk menyelesaikan suatu tugas.

Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Adopsi teknologi informasi dipelajari dengan menggunakan semacam teori yang disebut TAM yang mengambil pendekatan teori perilaku. Davis mengembangkan teori TAM pada tahun 1986, dan menempatkan fokus pada utilitas dan kegunaan yang dirasakan dari sistem informasi dalam peramalan sikap pengguna. Akibatnya, teori TAM dapat digambarkan sebagai model analitis untuk memprediksi perilaku pengguna dengan mengacu pada adopsi teknologi. Gambaran umum penerimaan pengguna dan pemanfaatan teknologi baru disediakan oleh model TAM. Itu berasal dari pendekatan validasi pengguna yang dikenal sebagai validasi pengguna teoritis-psikologis, yang merujuk pada keyakinan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna (Santi dan Sudiasmo, 2020: 19–21). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Teori TAM. TAM berpendapat bahwa ketika pengguna menggunakan elemen dari kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, minat perilaku dan penggunaan aktual.

Komunikasi

Komunikasi lebih dari sekadar mengkomunikasikan informasi tanpa mementingkan sentimen orang lain; itu juga memiliki arti khusus dalam mencapai tujuan / sasaran. Beberapa definisi profesional komunikasi adalah sebagai berikut: Sumber dikutip oleh Mulyana (2013). Bernard Berelson dan Gary Steiner. Menggunakan tanda-tanda, kata-kata, gambar, gambar, grafik, dan representasi visual lainnya, komunikasi adalah transfer pengetahuan, konsep, perasaan, keterampilan, dan hal-hal lain.

Dalam kebanyakan kasus, tindakan atau proses transmisi informasi disebut sebagai komunikasi. Gerald R. Miller menegaskan bahwa "komunikasi terjadi ketika suatu sumber mengirimkan pesan kepada penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima" (Mulyana, 2013: 68). Penulis menarik kesimpulan bahwa ada banyak definisi komunikasi, tetapi semua definisi memiliki tujuan yang sama: komunikator menyampaikan pesan yang dipahami dan dapat diterima oleh komunikator, diikuti dengan umpan balik dari aktivitas komunikasi.

Media Baru

Kehadiran media baru memainkan peran penting dalam evolusi model komunikasi publik. Media baru, termasuk media sosial, sedikit banyak mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Berikut adalah pengertian media baru menurut para ahli yaitu : Wahyuni dalam bukunya Kebijakan Media Baru di Indonesia (2013:1) berpendapat bahwa media baru bersifat konvergen, yaitu tidak mengenal ruang dan waktu. Terry menjelaskan bahwa (dalam Heryanto 2018:25) ide dasar media baru adalah menggabungkan keunikan media digital dengan pemanfaatan media tradisional untuk menerapkan dan mengadaptasi teknologi media baru.

Fintech (Financial Technology)

Produk teknologi keuangan biasanya berupa sistem yang dibangun untuk melakukan mekanisme transaksi keuangan tertentu. Teknologi keuangan sendiri semakin populer seiring dengan pesatnya perkembangan startup. Wahyuddin et al (2022) Perusahaan teknologi keuangan mungkin berada di

lingkungan yang benar-benar baru, di mana pelanggan dan organisasi telah mengubah identitas, kebutuhan, dan modus operandi mereka secara radikal. Cara baru untuk menjadi menguntungkan dapat berkembang, membuka jalan bagi model bisnis baru yang berguna. Berikut beberapa definisi financial technology menurut para ahli: Segmen pembayaran (pembayaran) adalah istilah umum yang berlaku untuk fintech yang aplikasi dan layanannya terkait dengan transaksi pembayaran nasional dan internasional. FinTech juga didefinisikan sebagai inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghadirkan model bisnis, aplikasi, proses atau produk dengan dampak material terkait dengan penyampaian layanan keuangan (Nizar, 2017) dalam Wahyuddin (2022: 2).

Penggunaan Aplikasi

Menurut KBBI, arti dari kata penggunaan ialah proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu. Arti lainnya dari penggunaan ialah pemakaian. Contoh : pemakaian aplikasi dompet digital. Supriyadi dan Fathoni (2021:1) mengklaim bahwa, Aplikasi yaitu suatu perangkat lunak yang dikembangkan untuk menemukan layanan yang disediakan oleh pihak ketiga dan mengelola penyediaan layanan serta mendukung komunitas layanan. Aplikasi yang merupakan proses atau prosedur aliran data dalam infrastruktur teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh para pengambil keputusan yang sesuai dengan jenjang dan kebutuhan (relevan).

Dompet Digital

Seiring kemajuan teknologi keuangan, sejumlah inovasi dikembangkan dengan tujuan memberikan pilihan transaksional baru kepada masyarakat umum. Dompet digital yang biasa disebut e-wallet ini merupakan salah satu terobosan yang telah menunjukkan kemampuannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kemampuan menggunakan dompet digital telah memudahkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi. Pengguna dapat melakukan transaksi menggunakan dompet digital tanpa harus pergi ke bank atau ATM. Tentunya hal ini akan mempercepat proses transaksi. Aplikasi dompet digital lebih menawarkan kemudahan bagi masyarakat dibandingkan transaksi tradisional yang masih dilakukan secara tunai. Manfaat menggunakan dompet digital tercantum di bawah ini.

1) Proses Transaksi yang Mudah dan Praktis

Saat bertransaksi, Anda bisa menghindari membawa banyak uang tunai dengan menggunakan dompet digital. Yang perlu Anda lakukan hanyalah menambahkan cukup uang ke perangkat lunak dompet digital di ponsel cerdas Anda. Sebelum melakukan transaksi, Anda dapat mengunduh aplikasi e-Wallet. Setelah itu, Anda dapat melakukan transaksi melalui aplikasi kapan pun dan di mana pun Anda suka. Ini sederhana dan sangat berguna.

2) Sistem Keamanan yang Optimal

Karena sistem keamanannya sangat ketat dan terjaga dengan baik, tidak ada alasan untuk waspada terhadap dompet digital. Beberapa pemeriksaan harus dilalui sebelum Anda dapat mengakses akun dompet digital Anda. Setiap kali ingin menyelesaikan transaksi, pengguna dompet digital harus memasukkan kata sandi satu kali (OTP) atau memindai kode QR. Prosedur ini berfungsi sebagai perlindungan terhadap penggunaan program yang tidak sah.

3) Semua Riwayat Transaksi Tercatat secara Otomatis

Jika Anda menggunakan dompet digital, akun eWallet Anda akan secara otomatis melacak setiap transaksi yang Anda lakukan. Anda kemudian dapat dengan cepat melihat dan menggabungkan transaksi sebelumnya setelah itu.

4) Banyak Promo dan Diskon Menarik

Banyaknya penawaran dan diskon yang tersedia saat menggunakan dompet digital adalah keuntungan lainnya. Memang, banyak penyedia e-wallet menjalankan penawaran yang menarik. Ada banyak promosi dan diskon berbeda yang tersedia, mulai dari cashback hingga penghematan pembayaran, yang memudahkan Anda membayar pengeluaran. Pengguna dompet digital pasti akan mendapat banyak keuntungan dari ini. Berikut adalah beberapa keuntungan dari dompet digital. Layaknya dompet digital, segala sesuatu yang memiliki kelebihan pasti juga memiliki kekurangan. Dompet digital tidak cukup untuk mempelajari lebih lanjut tentang jenis pembayaran ini, penting

untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dompet digital. Berikut ini adalah beberapa kelemahan dari dompet digital.

5) Menjadi Lebih Konsumtif

Uang disimpan dalam dompet digital dalam bentuk saldo, yang tidak terlihat secara fisik, oleh karena itu tidak seperti mata uang, di mana pengurangan dapat terlihat, mungkin tidak dilaporkan. Anda berisiko kehilangannya jika tidak rutin mengecek saldo e-Wallet Anda!

6) Ada Biaya Transaksi

Hanya formulir yang telah diterjemahkan ke dalam bentuk digital—jadi dikenal sebagai dompet digital—yang digunakan oleh masyarakat umum. Dompet digital, atau e-wallet, adalah nama lain dari uang elektronik. Kepemilikan uang elektronik dihasilkan dari transaksi tunai antara pemegang uang elektronik dan penerbit. E-commerce jelas meningkatkan kebutuhan akan metode pembayaran yang juga dapat dilakukan secara elektronik. E-money yaitu sejenis uang yang digunakan dalam transaksi online dengan menggunakan sarana elektronik, Adiyanti (2015:2) mengklaim. Biasanya, jaringan komputer digunakan untuk kegiatan ini. Ketika pengguna menggunakan uang elektronik untuk melakukan pembelian, nilainya, yang dikenal sebagai nilai deposit atau prabayarnya, berkurang. Mata uang digital yang berguna untuk melakukan pembelian tanpa harus membawa uang tunai disebut sebagai dompet elektronik karena dapat tersebar saat melakukan aktivitas lain. Menurut Megadewandaru, Sutoyo, dan Pranowo (2016).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan dasar pengambilan keputusan, beberapa faktor yang menentukan perilaku pembelian konsumen adalah kegunaan, manfaat barang, kualitas, kuantitas dan harga barang tersebut. Keberhasilan pemasaran perusahaan didasarkan pada pemahaman perilaku konsumen. Berikut adalah definisi perilaku konsumen dari Simarmata et al (2021:2).

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pengusaha, pemasar, dan biro iklan. Memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu pemasar membuat keputusan yang tepat untuk menentukan strategi pemasarannya. Banyak pemasar mengatakan bahwa konsumen tidak selalu mempercayai tindakan atau reaksi berdasarkan proyeksi ekonomi. Ini karena konsumen pada umumnya selektif dalam menjual produk, yang berarti tidak semua produk yang dijual produsen dapat diterima atau menimbulkan respons pembelian.

Karena persaingan komersial yang ketat yang dibawa oleh periode globalisasi, organisasi terus bekerja untuk bertahan dalam bisnis, mengungguli pesaing, dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Akibatnya, pelanggan akan menjadi lebih pilih-pilih tentang barang dan jasa mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, bisnis harus memahami dan meneliti permintaan, preferensi, dan ciri kepribadian pelanggan mereka. Perusahaan yang menciptakan barang atau jasa dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen. Agar kompetitif, bisnis harus menggunakan berbagai teknik pemasaran yang mengikuti perubahan perilaku konsumen. Pendekatan yang digunakan oleh bisnis untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mengungguli pesaing dipengaruhi oleh sejumlah variabel, antara lain kualitas produk, iklan, dan harga. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendukung dalam keputusan pembelian. Suasana persaingan dan permintaan konsumen yang terus meningkat telah mendorong banyak perusahaan untuk berusaha menciptakan dan menghasilkan produk yang berkualitas.

Perilaku Konsumtif

Pengertian konsumsi secara luas adalah penggunaan barang atau jasa secara boros dan berlebihan yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dalam arti prioritas atau dapat juga disebut sebagai gaya hidup yang berlebihan (Tripambudi & Indrawati, 2018).

Tresna (2013) berpendapat bahwa perilaku konsumtif yang tinggi memiliki beberapa konsekuensi negatif, seperti kecanduan membeli suatu produk, menghabiskan lebih banyak uang, lebih mudah terbuju oleh iklan produk, dan tidak pernah puas dengan semua yang didapat. Oleh karena itu, Anda perlu memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri dari budaya konsumtif yang berkembang.

Perilaku konsumtif, menurut Peter dan Paul (2014), adalah interaksi yang dinamis antara pengaruh perilaku dengan kondisi lingkungan dan peristiwa di mana orang mengendalikan aspek pertukaran

kehidupan mereka. Perilaku konsumtif ditentukan oleh adanya gaya hidup mewah dan boros, serta penggunaan produk-produk mahal yang memberikan kepuasan dan kesejahteraan fisik terbesar. Hal ini juga diperkuat dengan gaya hidup berbelanja di mana perubahan dan perkembangan lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Uraian ini melengkapi penjelasan teori sebelumnya dengan menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan individu, tetapi juga oleh gaya hidup orang lain di lingkungannya.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penulisan ini menggunakan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena permasalahan yang diteliti dalam metode kuantitatif memiliki cakupan yang lebih luas dan variasi yang lebih rumit dibandingkan dengan penelitian kualitatif (Siyoto & Sodik, 2015) dalam Priadana dan Sunarsi (2021:40). Dalam Siyoto dan Sodik (2015:17-18), metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2012).

Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Explanatory research atau penelitian yang dapat menjelaskan hubungan antara dua variabel dan kondisi serta fenomena yang terjadi merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Misalnya, menguraikan bagaimana faktor lingkungan, kemajuan teknologi, dan faktor lain dapat memengaruhi perilaku. Dalam Darwin et al., (2021: 9–10), (Ferdinand, 2014) explanatory study dikenal dengan istilah kausalitas dan non-kausalitas – penelitian komparatif. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metodologinya. Kuesioner berfungsi sebagai alat utama untuk mengumpulkan data saat menggunakan pendekatan survei. Untuk mencapai validitas hasil penelitian survei dengan menggunakan kuesioner ini dengan benar, diperlukan jumlah responden yang signifikan (Siyoto dan Sodik, 2015: 20).

Operasional Konsep

Salah satu unsur yang membantu komunikasi antar penelitian adalah definisi operasional, yaitu merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam Siyoto dan Sodik (2015:16) Berdasarkan judul yang dibuat yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu :“Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif (survei pada *Followers* akun Instagram @dana.id)”.

Populasi dan Sampel

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:63), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari item dan orang dengan parameter dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki, analisis, dan pengambilan kesimpulan. Begitulah istilah "populasi" digunakan dalam studi ilmiah. Populasi minat dalam penelitian ini adalah 816.000 pengguna Instagram yang mengikuti akun @dana.id. Menurut Thian (2021:334), sampel yang representatif adalah sampel yang sangat mirip dengan karakteristik populasi. Formula Yamane, Isaac, dan Michael (Sugiyono, 2018) dalam Sudaryana et al., (2022:262) digunakan untuk menghitung sampel dalam penelitian ini:

Rumus Yamane :

$$\frac{n = N}{N d^2 + 1}$$

Hasil dan Pembahasan

Cashless society yaitu masyarakat yang transaksinya dilakukan tanpa menggunakan uang tunai karena pesatnya kemajuan teknologi yang mengubah kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi mata uang. Menggunakan dompet digital di smartphone memungkinkan Anda melakukan segalanya, termasuk: pesan makanan online, beli tiket bioskop online, bayar tagihan online, pesan ojek online, belanja online, dan lainnya. Karena masyarakat tidak perlu lagi membawa uang tunai saat bepergian, penggunaan dompet digital terasa lebih efisien, praktis, cepat, dan nyaman, sehingga cashless society semakin digemari dan diminati oleh masyarakat luas. Kenyamanan dompet digital, yang meliputi penawaran cashback, potongan harga, dan voucher, dapat menyebabkan beberapa konsumen melakukan pembelian impulsif. *Cashless society* semakin populer dan banyak diminati masyarakat karena dengan menggunakan dompet digital dirasa lebih efisien, praktis, cepat, serta mudah karena masyarakat tidak perlu lagi membawa uang tunai saat akan berpergian. Makadari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Pengaruh aplikasi dompet digital terhadap perilaku konsumen memberikan konteks untuk penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori Technology Acceptance Model (TAM) karena teori ini berfokus pada adopsi teknologi baru yang menargetkan pengguna aplikasi dompet digital berdasarkan kenyamanan yang dirasakan, dan kegunaan dalam transaksi dompet digital. menghemat waktu karena sederhana, cepat dan efektif. Aplikasi DANA juga memiliki fitur keamanan DANA yang merupakan fitur perlindungan yang dijamin 100% bagi penggunanya sehingga dapat menikmati kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi dengan aplikasi DANA. Jadi, dengan kemudahan, keramahan, dan kepercayaan yang menjadi ciri khas aplikasi DANA, Anda mendapatkan minat perilaku mengetahui bahwa dengan aplikasi Dompot Digital DANA terdapat beberapa fitur yang membantu dan pengetahuan serta kemampuan untuk menggunakan teknologi baru semakin besar. Di dunia nyata, pengguna aplikasi DANA lebih sering bertransaksi dan mendapatkan kepuasan dari penggunaan aplikasi DANA secara berulang.

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu X dan Y. Penggunaan aplikasi dompet digital (X) dilihat dari dimensi kualitas layanan, kenyamanan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kepercayaan dan promosi. Selain itu, pada variabel perilaku konsumen (Y), peneliti menggunakan dimensi membeli produk karena daya tarik hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk untuk menjaga penampilan dangensi pribadi, dan membeli produk hanya untuk simbol status.

Nilai korelasi (r) sebesar 0,513 diperoleh dari hasil analisis data. Dari nilai korelasi (r) yang besar dapat disimpulkan bahwa derajat hubungan antara penggunaan dompet digital dengan perilaku konsumsi adalah korelasi sedang dan hubungannya positif. Penggunaan aplikasi dompet digital (X) memberikan dampak sebesar 0,263 atau 26,3% terhadap perilaku konsumsi (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hingga 26,3% aktivitas nasabah dapat dikaitkan dengan penggunaan aplikasi dompet digital. Sedangkan faktor di luar penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 73,7%.

Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (5912) melebihi nilai t tabel (1,98447). Grafik ini menunjukkan bahwa saya menolak dan dia menerima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara perilaku nasabah dengan penggunaan aplikasi dompet digital. Hasil efek positif dan kuat. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa teori Technology Acceptance Model (TAM) masih dapat relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Ketika pengguna dompet digital mengadopsi teknologi baru, indikator teori TAM, yaitu kenyamanan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, minat perilaku, dan penggunaan aktual dapat memengaruhi perilaku pengguna. Minat perilaku dalam penggunaan teknologi didefinisikan sebagai minat individu terhadap perilaku tertentu.

Misalnya, peneliti mengukur dampak penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumen berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM). Berdasarkan seluruh hasil analisis yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa teori TAM relevan dengan faktor-faktor yang dikembangkan peneliti sebagai landasan teori, karena peneliti menggunakan teknologi media digital baru untuk menerapkan DANA melalui penelitian lapangan. Akun Instagram @dana.id yang sangat informatif dan menyebarkan informasi tentang fitur DANA dengan cepat dan mudah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diambil dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner pada akun followers @dana.id, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil data yang diperoleh dari Tingkat Capaian Responden (TCR) pada penggunaan aplikasi dompet digital (X) menunjukkan hasil nilai skor TCR tertinggi pada variabel (X) sebesar 90,8% termasuk dalam kriteria sangat tinggi pada dimensi kepercayaan. Sedangkan hasil nilai skor TCR terendah pada variabel (X) sebesar 77,2% termasuk dalam kriteria tinggi pada dimensi promosi .
2. Hasil data yang diperoleh dari Tingkat Capaian Responden (TCR) pada pengaruh perilaku konsumtif (Y) menunjukkan hasil nilai skor TCR tertinggi pada variabel (Y) sebesar 83,6% termasuk dalam kriteria tinggi pada dimensi membeli sebuah produk karena iming – iming hadiah. Sedangkan hasil nilai skor TCR terendah pada variabel (Y) sebesar 63,8% termasuk dalam kriteria cukup pada dimensi membeli produk hanya karena simbol status.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah di analisis, peneliti akan memberikan saran – saran, sebagai berikut:

1. Dapat dilihat dari hasil TCR penggunaan aplikasi dompet digital (X) pernyataan yang terendah yaitu pada dimensi promosi, maka dari itu diharapkan pada pihak Aplikasi DANA untuk memposting promo sesering dan semenarik mungkin sehingga dapat bersaing dengan aplikasi dompet digital lainnya. Selain itu, diharapkan untuk memperluas bekerja sama dengan merchant lainnya agar dapat melakukan transaksi tanpa batas.
2. Dapat dilihat dari hasil TCR perilaku konsumtif (Y) pernyataan terendah yaitu pada dimensi membeli produk hanya karena simbol status, maka dari itu bagi pengguna aplikasi dompet digital DANA diharapkan untuk dapat memilih antara kebutuhan dan keinginan dalam membeli sebuah produk agar tidak terjadinya perilaku yang konsumtif atau bersifat boros tanpa memerhatikan kebutuhannya.

Daftar Pustaka

- Arifianto dan Nur Kholidah. 2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Dahlan dkk. 2020. *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Tangerang: Philadelphia.
- Dewi, Luh Gede Kusuma. (2021). *Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri*. EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Vol. 5.
- Fikri, Azka. (2021). *Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU*. Jurnal Komunika Vol. 17 , No 2. 2021. 1-11. Ginantra dkk. 2020. *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gumulya, J. dan Widiastuti, M. (2013). *Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul*. Jurnal Psikologi Vol II, No.1, 50-64.
- Haryana dan Rini. 2020 *Monograf Fenomena Cashless di Era Ekonomi Digital*. Jakarta: CiptaMedia Nusantara.
- Luik, Jandi Edikson. 2020. *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Renada Media Grup. Hasibuan, Malayu SP. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Megadewandanu, Simon. Sutoyo dan Pranowo. (2016). *Exploring Mobile Wallet Adoption In Indonesia Using UTAUT 2*. 1-11.
- Phan dan Oktavius. 2022. *Teknologi Keuangan Anak Muda*. Semarang: SCU KnowledgeMedia.
- Simarmata dkk. 2021 *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santi dan Sudiasmo. 2020. *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use dan Actual Usage pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing

- Siyoto dan Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Wahyuddin dkk. 2022. *Finansial Technology Sistem Keuangan Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wardana dkk. 2022. *Konsumer Behaviour Essence, Position dan Strategy*. Bandung: MediaSains Indonesia
- Wardana, Endah, dan Novianti. 2022. *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung:Media Sains Indonesia.
- Wibowo Edy. 2021. *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon:Insania.