

Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay di Kota Bandung

The Influence of Promotion and Ease of Use on the Consumptive Behavior of Gopay Users in Bandung City

Muhammad Fatih Ghossan¹, Trisha Gilang Saraswati²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
fatihghossan@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada era kemajuan teknologi seperti sekarang ini, pertumbuhan penggunaan dompet digital yang signifikan telah mengubah kebiasaan belanja konsumen. Dompet digital, khususnya GoPay, sudah menjadi salah satu metode pembayaran yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan kemudahan akses dan berbagai promosi yang ditawarkan, pengguna cenderung lebih sering melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, sehingga memicu perilaku konsumtif. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak promosi dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif pengguna GoPay di Kota Bandung, baik secara individu maupun secara bersamaan. Studi ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sejauh mana kedua variabel tersebut mempengaruhi para konsumen dalam menggunakan layanan GoPay. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif sebagai pendekatan analisisnya. Populasi yang diteliti terdiri dari pengguna GoPay yang mengetahui informasi promosi terkait layanan tersebut dan tinggal di Kota Bandung, meskipun jumlah pastinya belum diketahui secara spesifik. Dalam studi ini, sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel adalah rumus Bernoulli. Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data yang digunakan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa baik variabel promosi maupun kemudahan penggunaan berdampak signifikan pada perilaku konsumtif pengguna GoPay.

Kata Kunci-promosi, kemudahan penggunaan, perilaku konsumtif

Abstract

In the era of technological advancement like today, the growth in the use of digital wallets has changed consumer habits. Digital wallets, especially GoPay, have become one of the popular payment methods among communities. With easy access and various promotions offered, users tend to make transactions more often without considering their actual needs, thus triggering consumptive behavior. This study seeks to evaluate the effect of promotional activities and ease of use on consumptive behavior of GoPay users in Bandung City, both individually and collectively. This research employs a descriptive quantitative approach. The population targeted in this study consists of GoPay users who knew about promotions related to GoPay and were domiciled in Bandung City, the number of which is not yet known with certainty. The sample for this research was 100 GoPay users who knew about promotions related to GoPay. The technique used in determining the number of samples was the Bernoulli formula. This research utilizes multiple linear regression analysis as the method for data analysis. The findings indicate that both the promotion and ease of use exert a considerable impact on the spending behavior of GoPay users. Both the promotion and ease of use variables collectively affect consumptive behavior.

Keywords-promotion, ease of use, consumer behavior.

I. PENDAHULUAN

Perekonomian dunia, baik di negara maju maupun berkembang, sangat bergantung pada peran uang yang berfungsi sebagai penggerak kegiatan ekonomi dan alat untuk memperoleh barang dan jasa. Sejarah uang dimulai dari masyarakat primitif yang hidup swasembada dan kemudian beralih ke sistem barter ketika kebutuhan mereka berkembang, sebelum akhirnya muncul uang logam dan kertas seiring dengan perkembangan teknologi. Dalam era modern, teknologi informasi yang pesat telah mendorong inovasi seperti dompet digital, yang memungkinkan pembayaran instan tanpa uang tunai fisik dan menawarkan keamanan tambahan melalui penggunaan PIN, sidik jari, atau pengenalan wajah. Dompet digital juga memberikan manfaat tambahan seperti promosi, diskon, dan akses ke program loyalitas. Keberhasilan penggunaan dompet digital sangat tergantung pada konektivitas internet yang stabil, karena internet memainkan peran penting dalam menjalankan fungsi-fungsi dompet digital dan memungkinkan pengembangan fitur-fitur canggih seperti integrasi dengan layanan perbankan dan kartu kredit.

GoPay sendiri merupakan salah satu penyedia layanan pembayaran digital yang populer di Indonesia. GoPay didirikan oleh Gojek, sebuah perusahaan teknologi yang juga terkenal dengan aplikasi ojek online. GoPay memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan melalui smartphone mereka, termasuk pembelian barang dan jasa, pembayaran tagihan, transfer uang, dan masih banyak lagi.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), bahwa di tahun 2018, total pengeluaran konsumsi masyarakat di Indonesia tercatat menyentuh angka 8.269,8 triliun Rupiah., sementara Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) berada pada angka 122,7. Angka ini meningkat sebesar 1,22% menjadi 124,2 pada tahun 2019. Perilaku konsumtif yang terjadi juga banyak bergantung pada informasi yang didapat melalui ponsel pintar. Hal ini pun sejalan dengan peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun dan juga maraknya penggunaan dompet digital yang semakin menjamur di masyarakat.

Dari pemaparan latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay di Kota Bandung. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel promosi dan juga variabel kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumtif pengguna GoPay di Kota Bandung. Studi ini juga ingin mengungkap sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan para pengguna dalam menggunakan layanan GoPay, baik secara individual maupun bersama-sama.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), pemasaran didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang solid dengan para pelanggan, dengan tujuan untuk memperoleh nilai kembali dari para pelanggan tersebut.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2018:29), bauran pemasaran merujuk kepada kumpulan alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dari aktivitas pemasaran mereka di pasar yang ditargetkan. Ini mencakup berbagai strategi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai hasil yang diinginkan dalam pasar tertentu. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang kesemuanya berperan dalam penentuan kesuksesan strategi pemasaran. Seluruh elemen ini bertujuan untuk memperoleh respons yang diharapkan dari pasar yang ditargetkan. Sebagai perangkat taktis dan terkontrol, bauran pemasaran dirancang oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pasar sasaran sejalan dengan ekspektasi yang diharapkan.

C. Promosi

Promosi adalah satu dari komponen dalam bauran pemasaran (Mujahidin, 2020), berfungsi untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian konsumen. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.. Untuk memasarkan produk dengan sukses, perusahaan perlu merancang pesan yang efektif dan menyampaikannya kepada pelanggan melalui berbagai strategi promosi. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dirancang dengan tujuan menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan

berusaha meningkatkan minat dan permintaan terhadap produk, serta membangun hubungan yang positif dengan target pasar.

D. TAM (Technology Acceptance Model)

Salah satu tujuan utama dari Model Penerimaan Teknologi (TAM) ialah mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi. Davis (1989) menyebutkan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh dua faktor yang utama, yaitu: persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan juga persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Kedua faktor ini, yaitu kemudahan penggunaan dan kegunaan, memainkan peran penting dalam membentuk minat perilaku (*behavioral intention*) pengguna. Secara umum, pengguna lebih cenderung mengadopsi teknologi jika mereka merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat yang jelas. Penelitian ini juga menyarankan bahwa pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu dalam merancang teknologi yang lebih diterima dan efektif.

E. Kemudahan Pengguna (*Ease of Use*)

Persepsi kemudahan merujuk pada pandangan konsumen mengenai seberapa mudah suatu sistem atau aplikasi untuk digunakan. (Mujahidin, 2020). Persepsi kemudahan atau yang dikenal sebagai *perceived ease of use* dianggap sebagai satu dari faktor kunci dalam mempengaruhi sikap positif ataupun negatif terhadap penggunaan dari sistem informasi. Faktor ini mencerminkan sejauh mana pengguna menganggap bahwasanya sistem informasi tersebut tidaklah membutuhkan usaha besar untuk digunakan. Pemahaman tentang persepsi kemudahan ini penting karena dapat mempengaruhi tingkat adopsi dan kepuasan pengguna terhadap teknologi. Selain itu, sistem yang dianggap mudah digunakan biasanya lebih diterima dan lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang besar. Meskipun tingkat kesulitan yang dirasakan tiap individu bisa berbeda, ukuran utamanya yaitu tidak adanya hambatan atau penolakan terhadap sistem tersebut yang disebabkan oleh kesulitan ataupun kerumitan pada penggunaannya. Ini berarti bahwasanya pengguna merasa sistem yang ada cukup intuitif dan mudah dioperasikan, sehingga mengurangi kemungkinan frustrasi dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Selain itu, sistem yang dianggap mudah digunakan dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna, serta mendorong adopsi yang lebih luas.

F. Perilaku Konsumen

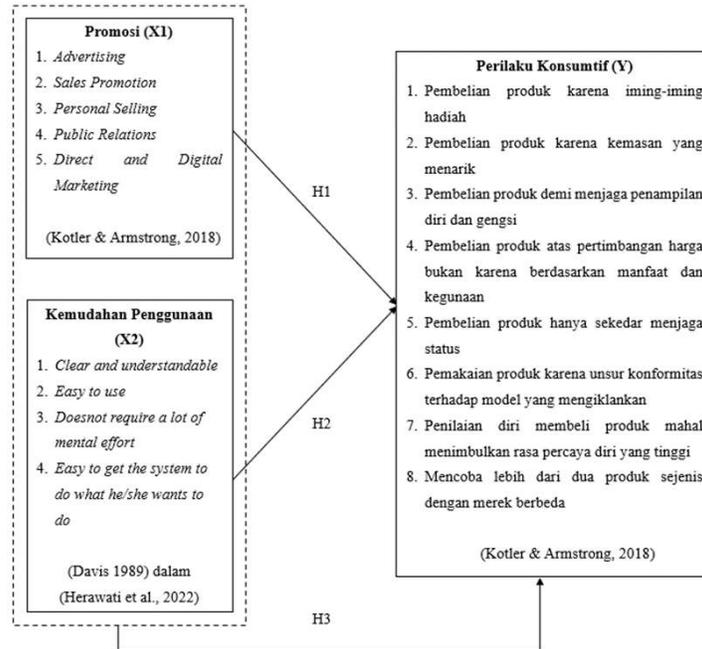
Perilaku adalah respons atau reaksi seseorang terhadap rangsangan atau lingkungan sekitarnya (Dewi et al., 2021). Perilaku manusia merupakan buah dari beragam pengalaman dan juga hubungan dengan lingkungan sekitar, yang tercermin dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Pengalaman ini membentuk cara seseorang merespons situasi dan membuat keputusan. Selain itu, perilaku ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari, mempengaruhi cara seseorang berperilaku dan beradaptasi. Terdapat sebuah model hubungan perilaku yang dinyatakan menggunakan rumus $B = f(P, E)$, yang menggambarkan bahwa perilaku (B) dipengaruhi oleh kombinasi dari karakteristik individu (P) dan faktor lingkungan (E). Rumus ini mengindikasikan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari interaksi antara aspek pribadi dan situasional, sehingga memberikan gambaran lebih lengkap tentang bagaimana berbagai elemen mempengaruhi tindakan dan respons individu.

G. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli barang yang tidak diperhitungkan secara matang atau tidak direncanakan sebelumnya (Mujahidin, 2020). Model perilaku ini menggambarkan pembelian yang didorong oleh keinginan pribadi, bukan oleh kebutuhan dasar, dan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor hiburan atau kesenangan. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipicu oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan pribadi atau menikmati pengalaman tertentu, ketimbang kebutuhan fungsional. Dengan demikian, perilaku konsumtif ini lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan pribadi daripada kebutuhan yang mendasar.

H. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay di Kota Bandung”



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis

Berdasarkan teori yang sudah disampaikan pada halaman sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah Promosi dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif baik secara simultan maupun parsial.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, yang fokus pada pengujian hipotesis untuk menganalisis variabel-variabel, penggunaan data yang terukur, dan penerapan alat analisis (Sugiyono, 2018). Di akhir penelitian, kesimpulan akan diambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang didukung oleh teori dan fakta yang relevan. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti pengujian hipotesis, pengumpulan dan pengukuran data, serta formulasi kesimpulan. Langkah-langkah ini dirancang untuk memastikan bahwa analisis dilakukan secara sistematis dan hasil yang diperoleh dapat diandalkan. Sasaran dari studi kuantitatif ini ialah untuk menguji atau memverifikasi teori, menyusun teori secara deduktif, dan menggunakan teori tersebut sebagai dasar dalam penemuan dan pemecahan masalah penelitian. (Sugiyono, 2018).

A. Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus dalam studi ini ialah pengguna GoPay yang mengetahui promosi terkait GoPay dan berdomisili di Kota Bandung, yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Menurut (Sugiyono, 2018) pula, teknik pengambilan sampel dikenal dengan teknik sampling. Beberapa jenis pengambilan keputusan sederhana yang paling umum mencakup penggunaan teknik pengambilan keputusan probability dan nonprobability. Penelitian ini menggunakan probability sample dan teknik random sampling. Probability sample yaitu suatu metode pengambilan sampel dari populasi yang setiap anggotanya memiliki peluang dan kesempatan yang setara untuk dipilih menjadi bagian sampel. Sedangkan random sampling adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan secara acak, tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu dari populasi. Sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan bebas dari bias seleksi.

Mengingat banyaknya pengguna aktif GoPay di Kota Bandung yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti, untuk menentukan besar sampel, digunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah keseluruhan sampel
- z²= nilai Z tingkat kepercayaan
- p= probabilitas ditolak
- q= probabilitas diterima (1 - p)
- e²= toleransi kesalahan

B. Teknik Analisis Data

Studi ini menerapkan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan yang ada antara variabel terikat (variabel yang akan diprediksi) dan dua atau lebih variabel bebas (variabel untuk membuat prediksi). Teknik ini mencari hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen melalui model matematika yang dikenal sebagai persamaan regresi. Dalam studi ini, metoda analisis data yang akan diterapkan mencakup Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. (Ghozali, 2021). Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk menggambarkan karakteristik data secara rinci, memeriksa kriteria asumsi yang mendasari analisis, dan menguji kebenaran hipotesis untuk menarik kesimpulan yang valid.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dari analisis deskriptif terhadap 100 responden, berikut hasil yang didapatkan:

1. Secara keseluruhan, variabel promosi berada dalam kategori yang baik dengan persentase senilai 78,91%.
2. Secara keseluruhan, variabel kemudahan penggunaan berada dalam kategori yang baik dengan persentase senilai 79,40%.
3. Secara keseluruhan, variabel perilaku konsumtif berada dalam kategori yang baik dengan persentase senilai 78,84%.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengujinya, digunakanlah perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27 guna mengukur seberapa signifikan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.148	3.302		.651	.517		
X1	.360	.062	.402	5.841	.000	.998	1.002
X2	.559	.064	.600	8.707	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y

Dari analisis data yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi yang dapat dilihat di bawah ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2,148 + 0,360 X_1 + 0,559 X_2$$

1. Nilai konstanta (α) senilai 2,148 yang mengartikan bahwa apabila variabel dependen yaitu perilaku konsumtif, apabila tidak dipengaruhi oleh promosi (X1) dan kemudahan penggunaan (X2), maka besar rata-rata perilaku konsumtif bernilai 2,148.
2. Koefisien regresi untuk variabel promosi menunjukkan nilai positif senilai 0,360. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan searah antara promosi dan perilaku konsumtif. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam promosi akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,360 pada perilaku konsumtif.

- Koefisien regresi untuk variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai positif senilai 0,559. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan berhubungan positif dan searah dengan perilaku konsumtif. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit dalam kemudahan penggunaan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,559 pada perilaku konsumtif.

C. Uji t

Tabel 4. 2 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.148	3.302		.651	.517		
	X1	.360	.062	.402	5.841	.000	.998	1.002
	X2	.559	.064	.600	8.707	.000	.998	1.002

Berdasarkan analisis data perhitungan t tabel yaitu 5%, df = 97. Hasil yang diperoleh untuk t tabel yaitu 1,985. Berikut penjabaran mengenai hasil:

1. Promosi (X1)

Hasil pengujian menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 5,841 dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil yang telah didapatkan, ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya H01 ditolak dan Ha1 diterima, memiliki arti bahwa terdapat pengaruh signifikan dan parsial dari promosi terhadap perilaku konsumtif pengguna Gopay di Kota Bandung.

2. Kemudahan Penggunaan (X2)

Pengujian dengan SPSS untuk variabel kemudahan penggunaan menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,707 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan parsial dari kemudahan penggunaan atas perilaku konsumtif pengguna Gopay di Kota Bandung.

D. Uji F

Tabel 4. 3 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.906	2	169.453	57.056	.000 ^b
	Residual	288.084	97	2.970		
	Total	626.990	99			

Berdasarkan hasil uji F yang tertera pada tabel, untuk memperoleh F tabel yaitu 5%, df1 = 2, df2 = 97, maka hasil F tabel sebesar 3,09, sementara nilai F hitung adalah 57,056, yang lebih besar dari F tabel (57,056 > 3,09) dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut kemudian dapat menyatakan bahwa ditemukan pengaruh yang cukup signifikan secara simultan dari promosi serta kemudahan penggunaan atas perilaku konsumtif pengguna GoPay di Kota Bandung.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4.4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.531	1.723

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil dari koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwasanya R senilai 0,735 dan R square (R^2) dengan besar nilai 0,541. Ini kemudian menunjukkan bahwasanya besar pengaruh variabel bebas atau independen yang terdiri atas promosi dan kemudahan penggunaan terhadap variabel terikat atau dependen yaitu perilaku konsumtif adalah senilai 54,1%, sedangkan besar sisanya senilai 45,9% ditentukan oleh variabel yang lain dan tidak tercakup di analisa dan studi ini.

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Korelasi

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.039	.426**
	Sig. (2-tailed)		.698	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.039	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.698		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.426**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa sumbangan efektif (SE) variabel promosi (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah 17,1%. Sementara itu, sumbangan efektif variabel kemudahan penggunaan (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) tercatat sebesar 37%. Dari hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan variabel lainnya terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan sistem berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja, menjadikannya faktor kunci dalam memahami perilaku konsumtif. Total sumbangan efektif adalah 54,1%, yang sama dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,1%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan akhir yang dapat diperoleh dari studi mengenai pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif pengguna GoPay di Kota Bandung adalah sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini:

1. Kondisi promosi GoPay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskripsi kondisi promosi GoPay di Kota Bandung secara menyeluruh masuk ke dalam kategori yang baik dengan persentase senilai 78,91%. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwasanya kondisi promosi GoPay di Kota Bandung baik dan tepat sasaran.

2. Kemudahan penggunaan bagi pengguna GoPay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskripsi kemudahan penggunaan bagi pengguna GoPay di Kota Bandung secara menyeluruh masuk ke dalam kategori yang baik dengan persentase senilai 79.40%. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwasanya pengguna berhasil merasakan kemudahan saat menggunakan GoPay.

3. Tingkat perilaku konsumtif pada pengguna GoPay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskripsi tingkat perilaku konsumtif pada pengguna GoPay di Kota Bandung secara menyeluruh masuk ke dalam kategori yang baik dengan persentase senilai 78.84%. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwasanya para pengguna GoPay di kota Bandung cenderung memiliki perilaku yang konsumtif.

4. Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif pengguna GoPay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji t, promosi (X1) memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) secara individual. pengguna GoPay di Kota Bandung.

5. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif pengguna GoPay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji t, kemudahan penggunaan (X2) memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) secara individual. pengguna GoPay di Kota Bandung.

6. Pengaruh promosi dan juga kemudahan penggunaan secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif pengguna GoPay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji f, promosi dan juga kemudahan penggunaan secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna GoPay di Kota Bandung, dan besarnya pengaruh variabel promosi dan juga variabel kemudahan penggunaan secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 54,1%

B. Saran

1. Saran untuk Perusahaan

- a. Berdasarkan pada temuan dari penelitian yang dilakukan terhadap variabel promosi, pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu "Para mitra menguasai informasi mengenai sistem GoPay". Hal ini dapat terjadi dikarenakan terdapat mitra yang kurang menguasai sepenuhnya informasi mengenai sistem GoPay ketika ditanya oleh pengguna mengenai fitur, serta oknum mitra yang berperilaku kurang baik. Oleh karena itu, demi hasil yang terbaik, maka peneliti menyarankan kepada GoPay untuk mewajibkan setiap mitranya untuk mengikuti pelatihan bulanan agar lebih memperlancar promosi dan segala kegiatan penggunaan GoPay.
- b. Berdasarkan pada temuan dari penelitian yang dilakukan terhadap variabel kemudahan penggunaan, pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu "GoPay dapat digunakan kapanpun". Hal ini dapat terjadi dikarenakan terdapat pengguna yang terhambat dalam melakukan transaksi dengan GoPay karena adanya *maintenance* ataupun gangguan *server* pada aplikasi saat akan digunakan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengalaman pengguna, maka peneliti menyarankan kepada GoPay agar memastikan bahwa server dan infrastruktur jaringan GoPay selalu dalam kondisi optimal untuk menangani lonjakan penggunaan, terutama selama jam-jam sibuk atau saat promosi besar berlangsung.
- c. Berdasarkan pada temuan dari penelitian yang dilakukan terhadap variabel perilaku konsumtif pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu "Membeli produk menggunakan GoPay untuk menjaga kelas sosial". Hal ini dapat terjadi karena dalam menggunakan GoPay para pengguna kurang memikirkan efek GoPay terhadap kelas sosial mereka. Oleh karena itu, maka peneliti menyarankan kepada GoPay agar menawarkan tingkatan keanggotaan (misalnya, *silver*, *gold*, *platinum*) yang memberikan keuntungan lebih banyak seiring dengan meningkatnya penggunaan GoPay. Juga dapat menjalin kerjasama dengan brand premium atau eksklusif yang dapat memberikan kesan prestise kepada pengguna GoPay.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian berikutnya dengan topik yang serupa, disarankan menambahkan variabel baru yang relevan dan belum digunakan dalam penelitian ini maupun penelitian sebelumnya, seperti variabel kualitas layanan dan juga variabel keamanan, dengan tujuan memperluas jangkauan objek yang diteliti.
- b. Disarankan juga melakukan penelitian menggunakan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda, agar hasilnya dapat dibandingkan.

- c. Selain itu, penelitian bisa dilakukan dengan menerapkan metode analisis data yang berbeda, seperti analisis faktor, guna memperkaya pemahaman yang diperoleh.

REFERENSI

- Adisty, N. (2022, May 7). *Pengguna Dompset Digital di Indonesia Kian Tinggi, Mana yang Paling Banyak Digemari?* Diambil kembali dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/penggunaan-dompset-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompset-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx>
- Agustianto, F. (2021). PENGARUH PROMOSI STARBUCKS OFFICIAL ACCOUNT LINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN DI KOTA BANDUNG.
- Aisyah, N. (2021, Agustus 20). *Usia Produktif Diukur dari Rentang Usia Berapa? Ini Penjelarasannya.* Diambil kembali dari detikedu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5689769/usia-produktif-diukur-dari-rentang-usia-berapa-ini-penjelarasannya>
- Aji, C. (2021, March 2). *Studi: Pengguna dompet digital meningkat drastis di masa Covid-19.* Diambil kembali dari ANTARA News: <https://www.antaranews.com/berita/2022936/studi-pengguna-dompset-digital-meningkat-drastis-di-masa-covid-19>
- Anam, K. (2022, November 29). *Riset InsightAsia: e-Wallet GoPay Paling Banyak Digunakan.* Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221129173430-37-392232/riset-insightasia-e-wallet-gopay-paling-banyak-digunakan>
- Arhando, P. (2019, October 16). *Kota Ini Juara Pakai Dompset Digital di Indonesia, 5 E-Wallet Ini Teratas.* Diambil kembali dari lifepal Web site: <https://lifepal.co.id/media/dompset-digital-paling-banyak-digunakan-di-kota-bandung/>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2019-2021.* Diambil kembali dari Website Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Burhan, F. A. (2020, Agustus 5). *Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria.* Diambil kembali dari Katadata: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- Clinton, B. (2022, July 7). *Daftar E-wallet Terpopuler di Indonesia, GoPay Teratas.* Diambil kembali dari Kompas.com: Berita Terkini Hari Ini, Kabar Akurat Terpercaya: <https://tekno.kompas.com/read/2022/07/07/10150027/daftar-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-gopay-teratas>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), pp., 319-340.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Ermanja, M. (2023, May 19). *7 Aplikasi Dompset Digital Terbaik di Indonesia 2023.* Diambil kembali dari bayarind: <https://www.bayarind.id/news/7-aplikasi-dompset-digital-terbaik-di-indonesia>
- Ermanja, M. (2023, May 4). *Apa itu Uang Digital? Ini Pengertian dan Implikasi dalam Era Digital.* Diambil kembali dari bayarind web site: <https://www.bayarind.id/news/apa-itu-uang-digital-ini-definisi-dan-implikasi-dalam-era-digital>
- Ghozali, C. M. (2023). Pengaruh Promosi Akun Instagram @aerostreet Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. GoPay. (2023). Diambil kembali dari GoPay Web site: <https://gopay.co.id>
- GoPay. (2023, July 1). *Ada Voucher Cashback GoTagihan & GoPulsa pakai GoPay!* Diambil kembali dari GoPay Web Site: <https://gopay.co.id/blog/promo-gotagihan-gopay>
- GoPay. (2023, September 4). *Atur Keuanganmu dengan Fitur Laporan Pengeluaran Aplikasi GoPay.* Diambil kembali dari gopay: <https://gopay.co.id/blog/laporan-pengeluaran-aplikasi-gopay>
- GoPay. (2023, May 9). *BARU: HALAMAN PROMO GOPAY, Ngecek Promo Hemat Jadi Lebih Mudah!* Diambil kembali dari GoPay Web Site: <https://gopay.co.id/blog/halaman-promo-gopay>
- GoPay. (2023, July 1). *Belanja Lebih Hemat di Tokopedia: Cashback hingga 90%.* Diambil kembali dari GoPay Web Site: <https://gopay.co.id/blog/promo-tokopedia>

- GoPay. (2023, July 1). *Promo Indomaret: Belanja Apa Aja Hemat Pakai GoPay*. Diambil kembali dari GoPay: <https://gopay.co.id/blog/promo-indomaret>
- GoPay. (2023, June 30). *Promo Secure Parking: Cashback 3.000 GoPay Coins*. Diambil kembali dari GoPay Web Site: <https://gopay.co.id/blog/promo-secure-parking>
- Hasya, R. (2023, Maret 9). *Berapa Pengeluaran Bulanan Rerata Masyarakat Indonesia untuk Berbelanja Online?* Diambil kembali dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/berapa-pengeluaran-bulanan-rerata-masyarakat-indonesia-untuk-berbelanja-online-uKaCL>
- He, Y., Chen, Q., & Kitkuakul, S. (2018). Regulatory focus and technology acceptance: Perceived ease of use and usefulness as efficacy. *Cogent Business & Management Volume 5 - Issue 1*, 1-22.
- Herindar, E. (2022). *Investasi Digital: Solusi Menekan Perilaku Konsumtif Milenial*. Diambil kembali dari Berita Pajak Indonesia Online Hari ini di PAJAK.COM: <https://www.pajak.com/pwf/investasi-digital-solusi-menekan-perilaku-konsumtif-milenial/>
- Ingita, F. A. (2021, September 8). *Seberapa penting User Interface Design? Yuk Belajar dari Aplikasi Gojek!* Diambil kembali dari medium.com: <https://medium.com/@fayzaamalia96/seberapa-penting-user-interface-design-yuk-belajar-dari-aplikasi-gojek-2893e5e43784>
- Irawan, L. (2021). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muslim Milenial di Kota Samarinda.
- Khoirunnissa, J. (2023, January 27). *GoPay Perluas Gerai Top Up untuk Permudah Pengguna*. Diambil kembali dari detikfinance: [https://finance.detik.com/fintech/d-6537151/gopay-perluas-gerai-top-up-untuk-permudah-pengguna#:~:text=GoPay%20merupakan%20uang%20elektronik%20yang,diisi%20ulang%20\(top%20up\).](https://finance.detik.com/fintech/d-6537151/gopay-perluas-gerai-top-up-untuk-permudah-pengguna#:~:text=GoPay%20merupakan%20uang%20elektronik%20yang,diisi%20ulang%20(top%20up).)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). PERILAKU KONSUMTIFDIKALANGAN REMAJA. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia) Volume 2 Nomor 2*, 1-6.
- Media Digital. (2022, November 29). *Ini 5 Alasan GoPay Jadi Pemimpin Pasar Dompot Digital*. Diambil kembali dari FINANSIAL: <https://finansial.bisnis.com/read/20221129/563/1603462/ini-5-alasan-gopay-jadi-pemimpin-pasar-dompot-digital>
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Nurhanisah, Y. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Diambil kembali dari indonesiabaik.id Web site: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%2C03%20juta%20pengguna.>
- Pemerintah Kota Bandung. (2023). *Tentang Kota Bandung*. Diambil kembali dari Website Resmi Kota Bandung: <https://www.bandung.go.id/profile>
- Rahma, N. N. (2021, Oktober 25). *Hasil Kolaborasi GoPay dan BEI 'FinanSiap', Beri Edukasi Keuangan Hingga Pengelolaan Aset*. Diambil kembali dari Warta Ekonomi: <https://wartaekonomi.co.id/read369785/hasil-kolaborasi-gopay-dan-bei-finansiap-beri-edukasi-keuangan-hingga-pengelolaan-aset>
- Safutra, I. (2019, March 19). *Dompot Digital dan Perilaku Konsumtif*. Diambil kembali dari JawaPos: <https://www.jawapos.com/opini/01215952/dompot-digital-dan-perilaku-konsumtif>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta CV.
- xdana. ((2023)). *Benarkah Dompot Digital Penyebab Keuangan Boros?* Diambil kembali dari xdana web site: <https://xdana.com/artikel/benarkah-dompot-digital-penyebab-keuangan-boros/>
- Zani, R. P. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Spaylater Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee Di Bandung.