

Periode : Semester Genap 2021/2022
Tahun : 2022
Skema Penelitian : Penelitian Dasar
Tema RIP : Teknologi Informasi & Komunikasi (Information & Communication Technology)

LAPORAN AKHIR

PENELITIAN

PENGARUH DOMPET DIGITAL DAN MARKETPLACE TERHADAP PERILAKU BELANJA KONSUMTIF PADA IBU RUMAH TANGGA SETELAH MASA PANDEMIC COVID 19 DI DKI JAKARTA



Oleh:

Dr. Dra. Suryari Purnama, MM	0306026601
Cicilia S. Bangun, ST, MT	0318037203
Arop Ria Panjaitan, SE, MM	0315097507
Stella	20210102276
Christian Hasudungan T	20210101596
Kevin	20200801450
Muhammad Kemal Pasha	20200801449
David Chandra	20200801444

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Esa Unggul
2022**

Halaman Pengesahan
Program Penelitian Universitas Esa Unggul

1. Judul Penelitian : Pengaruh Dompnet Digital dan Marketplace Terhadap Perilaku Belanja Konsumtif pada Ibu RumahTangga Setelah Masa Pandemi Covid-19 Di DKI Jakarta
2. Nama mitra sasaran : -
3. Ketua tim :
 - a. Nama : Dr. Dra. Suryari Purnama, MM
 - b. NIDN : 0306026601
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen Bisnis
 - e. Bidang keahlian : Ekonomi Manajemen
 - f. Telepon : 08161405826
 - g. Email : suryari.purnama@esaunggul.ac.id
4. Jumlah Anggota Dosen : 2 orang
5. Jumlah Anggota Mahasiswa : 5 orang
6. Lokasi kegiatan mitra : -
7. Propinsi : DKI Jakarta
8. Periode/waktu kegiatan : Juli 2022 s.d Desember 2022
9. Luaran yang dihasilkan : - Publikasi Jurnal Nasional Bereputasi
- HKI
10. Usulan / Realisasi Anggaran
 - a. Dana Internal UEU : Rp 13.000.000,-
 - b. Sumber dana lain : Rp 1.000.000,-

Jakarta, 25 Oktober 2022

Menyetujui
Dekan Fakultas



Dr. Tantri Yanuar Rahmat Svah, SE, MSM
NIDN. 0310018004

Pengusul,
Ketua Tim Pelaksana

Dr. Dra. Suryari Purnama, MM
NIDN. 0306026601

Mengetahui, Ka. LPPM

Dr. Erry Yudhya Mulyani, M.Sc
NIK. 209100388

Daftar Tim Pelaksana Penelitian Universitas Esa Unggul

1. Ketua Pelaksana :
Nama : Dr. Dra. Suryari Purnama, MM
NIDN : 0306026601
Jabatan Fungsional : Lektor
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen Bisnis
Tugas :
 1. Menyusun konsep penelitian
 2. Menentukan metode penelitian
 3. Mengolah data

2. Anggota 1 :
Nama : Cicilia S. Bangun, ST, MM
NIDN : 0318037203
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Fakultas / Prodi : Fakultas Teknik/Teknik Industri
Tugas :
 1. Mengkoordinir mahasiswa
 2. Mengkoordinir penyebaran kuesioner
 3. Mengolah data

3. Anggota 2 :
Nama : Arop Ria Panjaitan, SE, MM
NIDN : 0315097507
Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas :
 1. Mengumpulkan jurnal dan literatur pendukung
 2. Menghitung biaya penelitian.
 3. Mengolah data

4. Mahasiswa 1 :
Nama : Stella
NIM : 20210102276
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas :
 1. Menyebarkan kuesioner.
 2. Membuat rekap hasil kuesioner

5. Mahasiswa 2 :
Nama : Christian Hasudungan T
NIM : 20210101596
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas :
 1. Menyebarkan kuesioner
 2. Membuat rekap hasil kuesioner

6. Mahasiswa 3 :
Nama : Kevin
NIM : 20200801450
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas : 1. Menyebarkan kuesioner
2. Membuat rekap hasil kuesioner
7. Mahasiswa 4 :
Nama : Muhammad Kemal Pasha
NIM : 20200801449
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas : 1. Menyebarkan kuesioner
2. Membuat rekap hasil kuesioner
8. Mahasiswa 5 :
Nama : David Chandra
NIM : 20200801444
Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas : 1. Menyebarkan kuesioner
2. Membuat rekap hasil kuesioner

Surat Pernyataan Ketua Pelaksana Program Penelitian

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Dra. Suryari Purnama, MM

NIDN/NIK : 0306026601

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen Bisnis

Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini saya menyatakan bahwa proposal program penelitian yang diajukan dengan judul: **Pengaruh Dompot Digital dan Marketplace Terhadap Perilaku Belanja Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Setelah Masa Pandemic Covid 19 Di DKI Jakarta.**

Yang saya usulkan dalam skema Penelitian Dasar internal Universitas Esa Unggul tahun 2022 bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.

Bilamana diketahui dikemudian hari adanya indikasi ketidak jujuran/itikad kurang baik sebagaimana dimaksud di atas, maka kegiatan ini dibatalkan dan saya bersedia mengembalikan dana yang telah diterima kepada pihak Universitas Esa Unggul melalui LPPM.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 29 Mei 2022

Yang menyatakan,



Dr. Dra. Suryari Purnama, MM

NIDN. 030602660

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pengesahan Proposal Program Penelitian.....	ii
Daftar Tim Pelaksana Penelitian.....	iii
Surat Pernyataan Ketua Pelaksana	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah.....	13
3. Tujuan Penelitian	14
4. Manfaat Hasil Penelitian	14
5. Hasil Penelitian Yang Diharapkan	14
BAB II : RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI.....	15
BAB III : TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	17
1. Dompot Digital.....	17
2. Pemanfaatan Marketplace	21
3. Perilaku Belanja Konsumtif.	21
4. Konsep Electronic Service Quality (E-SERQUAL)	22
5. Hasil Penelitian yang Relevan	24
BAB IV : METODE PENELITIAN	27
1. Rancangan Penelitian dan Tahapan Penelitian.....	27
2. Populasi dan Sampel	28
3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
4. Kerangka Penelitian dan Hipotesis	31
5. Uji Instrumen dan Pengolahan Data.....	31
6. Pengujian Hipotesis.....	32

BAB V : HASIL PEMBAHASAN.....	33
1. Karakteristik Responden	33
2. Hasil Validasi dan Uji Relibilitas.....	34
3. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Kelayakan Model.....	35
4. Analisis Regresi Berganda	36
5. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	37
6. Analisis Deskriptif Hasil Pengolahan Data.....	38
7. Hambatan yang Ditemukan Selama Penelitian	39
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Biodata Tim Program Penelitian.....	45
Lampiran 2. Data Penelitian yang Diolah	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penelitian yang Relevan25
Tabel 2. Variabel dan dikator 29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)	10
Gambar 2. Siapa Yang Lebih Suka Belanja Online	11
Gambar 3. RIP Universitas Esa Unggul 2017 – 2021	16
Gambar 4. Penggunaan Dompot Digital Terbesar di Indonesia	18
Gambar 5. Tahapan dan Rancangan Penelitian	19
Gambar 6. Faktor yang Mempengaruhi TAM.....	20
Gambar 7. Pendekatan Teori E-ServQual	21
Gambar 8. Tahapan dan Rancangan Penelitian.....	27
Gambar 9. Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 10. Uji Normalitas	35

BAB I

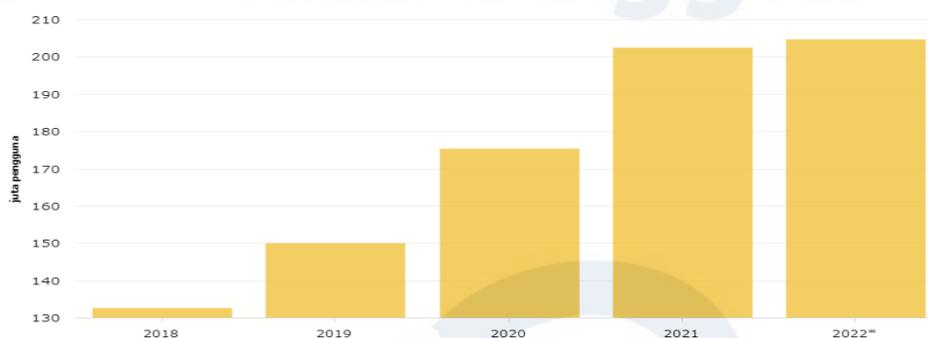
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Penyebaran virus Covid-19 (Corona Virus Disease) sejak tahun 2020, akhirnya mulai mengalami penurunan. Dirjen Administrasi Wilayah Kemendagri Safrizal mengatakan bahwa evaluasi PPKM yang dilaksanakan setiap 2 minggu ini menunjukkan kondisi yang semakin membaik. Hasilnya, sejumlah daerah kini berhasil masuk ke PPKM level 1 (Prastiwi D, 2022).

Adanya *physical distancing*, pembatasan sosial dan penerapan protokol kesehatan membuat masyarakat lebih memilih untuk memanfaatkan internet sebagai pendukung pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Berdasarkan survei asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia naik 54,25% dari 171,2 juta pada tahun 2018 menjadi 204,7 juta per Januari 2022, porsi penggunaan internet juga meningkat dari 64,8% menjadi 73,7% terhadap total populasi 277,7 juta (Annur C.M, 2022). Mayoritas penggunaan internet adalah untuk mengakses e-commerce, media sosial, aplikasi percakapan, perbankan, hiburan dan berbelanja online. Meningkatnya pertumbuhan penggunaan internet dan aplikasinya tersebut terjadi selama di terapkannya kebijakan *work from home* (bekerja dari rumah).

Mengakses media online dari rumah untuk berbelanja melalui *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* tentunya memberikan kemudahan tersendiri karena masyarakat urban saat ini didukung dengan fitur-fitur canggih yang ada di smartphone.

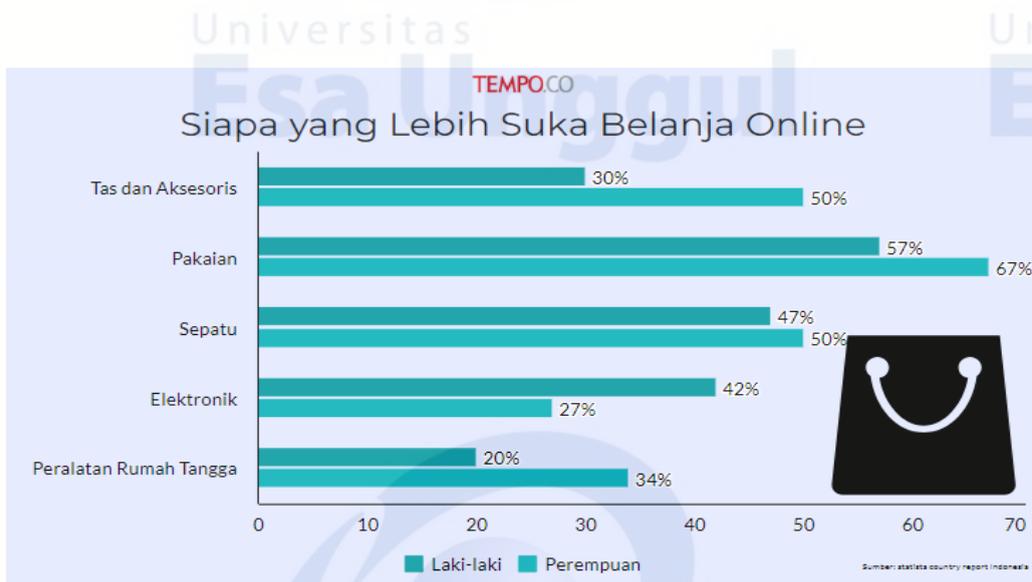


Sumber : We Are Social, 15 Februari 2022

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)

Masyarakat tidak perlu merasa cemas untuk berbelanja ke luar rumah dan hanya dengan memilih barang kebutuhan melalui smartphone dalam genggam tangan, barang yang

diinginkan pun akan sampai di rumah dengan aman. Penggunaan smartphone yang terus menerus tersebut menimbulkan rangsangan tersendiri untuk mencari sesuatu di ruang online yang tersedia, terlebih dalam hal berbelanja kebutuhan sehari-hari. Beberapa marketplace belanja di Indonesia yang dikenal oleh masyarakat diantaranya adalah Shopee,



Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan masih banyak lagi.

Sumber : Data tempo.co, 2022

Gambar 2. Siapa Yang Lebih Suka Belanja Online

Pada masa pandemi Covid-19 diketahui terjadi peningkatan transaksi elektronik di Indonesia. Peningkatannya sangat tajam, yakni sebesar 66%, sedangkan penggunaan sistem pembayaran digital meningkat 37,8% (Ulya, 2020). Kebijakan pemerintah dengan memberlakukan pembatasan sosial di masa pandemi Covid-19 menyebabkan individu berusaha untuk tetap tinggal di rumah, sehingga berdampak pula pada hal pembelian. Dalam hal pembelian, sistem pembayaran digital dipandang mudah dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan mobilitas terbatas (Badan Pusat Statistik, 2020b).

Untuk mengurangi kontak pembayaran tunai maka menggunakan dompet digital atau transaksi elektronik (Sulistyowati, et al., 2020). Adanya transaksi menggunakan dompet digital adalah wujud dari perkembangan teknologi. Dalam bertransaksi sehari-hari, masyarakat tidak menggunakan uang nyata, melainkan uang digital (Bintarto, 2018). Dompet digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang online, dan tiket penerbangan. Dompet digital bisa di unduh secara gratis melalui smartphone setiap orang (Rosmayanti, 2019).

Dompet digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dimana

dalam waktu seminggu sekitar satu hingga dua kali menggunakan pembayaran transaksi mencapai 68%. Adanya dompet digital seperti OVO, Gopay, Dana, Linkaja menjadikan manusia konsumtif dikarenakan mudahnya layanan transaksi melalui digital. Transaksi yang paling sering digunakan menurut hasil riset lembaga riset berbasis aplikasi, snapchart yaitu transaksi retail (28%), pemesanan transportasi online (27%), dan pemesanan makanan online (20%). Sisanya, untuk transaksi e-commerce (15%) dan pembayaran tagihan (7%). Segmen transaksi pemesanan transportasi online dan pengiriman makanan online, data penelitian Snapcart menunjukkan posisi ovo sebagai dompet digital layanan Grab dan Grab Food menunjukkan 71% responden yang menggunakan ovo untuk transaksi ini (Supriyanto, 2019).

Dampak dari adanya globalisasi perekonomian salah satunya terjadi pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang mengarah pada pembentukan perilaku konsumtif. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 mencatat, kontribusi rumah tangga sebesar 55,43 persen, dengan pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 3,69 persen. Perkembangan teknologi, pesatnya pembangunan, dan industrialisasi menjadi faktor internalisasi konsumerisme dalam masyarakat.

Kemudahan akses konsumsi yang ditawarkan kepada masyarakat mendorong berkembangnya budaya konsumtif masyarakat. Kemudahan berbelanja melalui gawai dengan pembayaran melalui dompet digital menjadikan sulit untuk menekan hasrat konsumsi. Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda (Sumartono, 2002). Hal ini sejalan dengan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan mengenai perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi tanpa memiliki batasan, serta lebih mengedepankan faktor keinginan daripada kebutuhan (Nugroho, 2015). Anggapan diatas selaras dengan pernyataan dari Faadhilah (2018) yang menuliskan bahwa budaya konsumtif adalah tindakan dimana seseorang megkonsumsi suatu produk karena ingin memenuhi keinginan dan kesenangan tanpa memperhatikan kebutuhan.

2. Identifikasi Masalah

Dampak dari pembatasan ruang gerak selama masa pandemi, membuat masyarakat menjadi terbiasa berbelanja dengan menggunakan marketplace. Hanya dengan menggunakan perangkat smartphone dan internet maka konsumen dapat membeli aneka barang di marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain lain. Ditambah kemudahan pembayaran dengan dompet digital seperti Gopay, Shopeepay, Dana, LinkAja dan lain lain. Tanpa disadari hal ini mendorong seorang konsumen menjadi konsumtif.

Menurut survei sosial demografi dampak Covid-19 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengenai berbelanja online, hasilnya sebanyak 9 dari 10 responden aktif melakukan belanja online dan mengatakan adanya perubahan pola perilaku dalam hal berbelanja. Sebanyak 31% responden mengalami peningkatan dalam belanja online. Hal tersebut didukung pula oleh survei yang dilakukan oleh Snapcart dan hasilnya adalah sebanyak 65% pelaku belanja e-commerce merupakan kaum perempuan. Sebanyak 31% merupakan perempuan usia 15-24 tahun, 16% dari kelompok usia 35-44 tahun dan hanya 2% dari rentang usia di atas 45 tahun (Litbang Kemendagri, 2018).

Objek penelitian ini adalah wanita yang tidak bekerja yang berfungsi sebagai ibu rumah tangga dan banyak menghabiskan waktunya dirumah tanpa terikat pekerjaan diluar rumah (Firdausi, 2010). Kelompok ibu rumah tangga dengan tingkat pengeluaran Rp 532.000-1,2 juta per bulan yang disebut penduduk menuju kelas menengah Indonesia, kelompok ini tidak miskin maupun rentan, tetapi belum mapan secara ekonomi. (Setiaji H, 2021). Objek penelitian bertempat tinggal di Jakarta. Kota Jakarta, sebagai ibukota negara maka memiliki banyak kelebihan dan kemudahan di berbagai bidang dibandingkan daerah lain. Dengan begitu banyaknya *marketplace* yang tersedia dan kemudahan fasilitas seperti jaringan internet yang baik dan merata, kemampuan masyarakat cukup merata dalam menggunakan smartphone dan pemahaman teknologi digital yang cukup baik, maka Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian. Peneliti ingin melihat apakah wanita kelompok ini dapat dipengaruhi oleh kemudahan berbelanja dengan dompet digital dan marketplace, walaupun memiliki keterbatasan ekonomi yang ada. Wanita sebagai ibu rumah tangga bertanggung jawab atas terpenuhinya segala keperluan rumah tangga dan keluarga, baik berupa jasa maupun barang serta kebutuhan mental spiritual (Anshori, Kosasih & Sarimaya, 2010). Seorang ibu rumah tangga yang memegang peranan penting dalam mengatur segala kebutuhan rumah tangga seringkali mudah terpengaruh akan promosi suatu produk barang atau jasa yang dijumpai di berbagai media. Banyak barang-barang

yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun akhirnya dibeli karena tergiur dengan promo menarik yang diberikan. Ibu rumah tangga sebagai pengatur keuangan dalam keluarga akan membelanjakan uang yang diberikan oleh kepala rumah tangga untuk kebutuhan sehari-hari, namun tidak jarang mereka membeli barang yang tidak sesuai kebutuhannya dan hal tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif (Sari dkk, 2019:1)

Perilaku konsumtif memperlihatkan adanya pola dari hidup manusia yang dikendalikan oleh sebuah keinginan yang hanya untuk memenuhi hasrat saja. Dalam hal ini indikator dari perilaku konsumtif adalah membeli sebuah produk bukan sesuai dengan kebutuhannya melainkan hanya karena kemasan produk menarik, menjaga penampilan diri, dan membeli produk hanya karena sebuah simbol untuk meningkatkan rasa percaya diri (Fitria, 2015).

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan dompet digital dan pemanfaatan marketplace terhadap perilaku belanja konsumtif pada ibu rumah tangga setelah pandemi COVID-19 di DKI Jakarta.

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

- a. Pengaruh dompet digital terhadap perilaku belanja konsumtif pada ibu rumah tangga setelah masa pandemic covid 19.
- b. Pengaruh marketplace terhadap perilaku belanja konsumtif pada ibu rumah tangga setelah masa pandemic covid 19.
- c. Pengaruh dompet digital dan marketplace terhadap perilaku belanja konsumtif pada ibu rumah tangga setelah masa pandemic covid 19.

4. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan bahan masukan kepada para pengelola marketplace dan masyarakat umum mengenai cara yang efektif dan bijaksana berbelanja di era digital ini.

5. Hasil Penelitian Yang Diharapkan

Luaran yang diharapkan dari hasil penelitian ini ialah :

- a. Artikel Ilmiah Dimuat di Jurnal Nasional Terakreditasi
- b. Hasil penelitian didaftarkan di HKI

BAB II

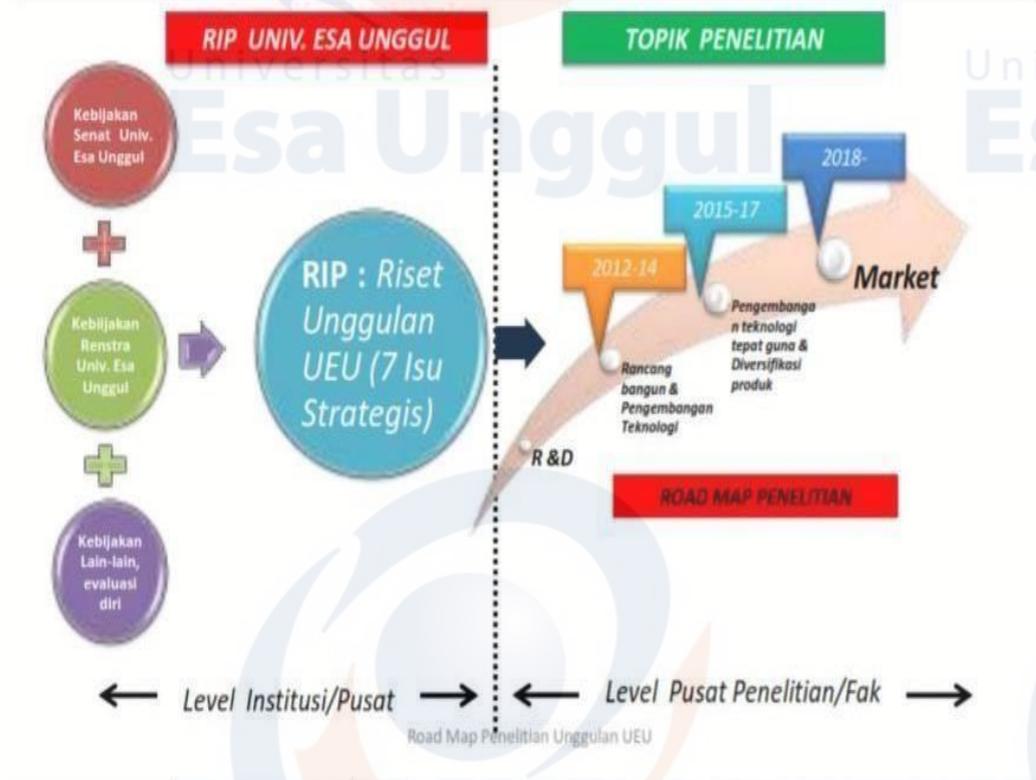
RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI

Untuk menghasilkan penelitian yang unggul diperlukan arah dan kebijakan program penelitian yang strategis dan terarah dengan menyusun atau merumuskan beberapa tema penelitian unggulan. Penelitian unggulan strategis dan kompetitif dirumuskan berdasarkan pada visi, misi, tujuan, rencana strategis, tema- tema penelitian, isu strategis dan memperhatikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi agar aspek kebaruan dapat terpenuhi.

Payung Penelitian Unggulan Universitas Esa Unggul sampai dengan tahun 2021 adalah Mewujudkan Hasil Penelitian Berkualitas dan Sustainable. Untuk mewujudkan payung penelitian tersebut, seluruh program-program penelitian diarahkan dalam mengatasi Tujuh Tema Sentral yang menjadi unggulan Universitas Esa Unggul, yaitu pada Masalah:

1. Pengentasan Kemiskinan (*Poverty Alleviation*) dan Ketahanan & Keamanan Pangan (*Food Safety & Security*)
2. Pemanfaatan Energi Baru dan Terbarukan (*New And Renewable Energy*)
3. Kualitas Kesehatan, Penyakit Tropis, Gizi & Obat-Obatan (*Health, Tropical Diseases, Nutrition & Medicine*)
4. Penerapan Pengelolaan Bencana (*Disaster Management*) dan Integrasi Nasional & Harmoni Sosial (*Nation Integration & Social Harmony*)
5. Implementasi Otonomi Daerah & Desentralisasi (*Regional Autonomy & Decentralization*)
6. Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif (*Arts & Culture/ Creative Industry*) dan Teknologi Informasi & Komunikasi (*Information & Communication Technology*)
7. Pembangunan Manusia & Daya Saing Bangsa (*Human Development & Competitiveness*)

RIP UNIVERSITAS ESA UNGGUL – TOPIK DAN ROAD MAP



Gambar 3. RIP Universitas Esa Unggul 2017 - 2021

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Digital Dan Pemanfaatan Marketplace Terhadap Perilaku Belanja Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Setelah Masa Pandemic Covid 19 Di DKI Jakarta” ini mengarah pada permasalahan yang sesuai dengan Rencana Induk Penelitian Universitas Esa Unggul, pemilihan Tema Sentral adalah Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif (Arts & Culture/ Creative Industry) dan Teknologi Informasi & Komunikasi (Information & Communication Technology). Pemilihan isu strategis Perilaku Ekonomi dan sesuai dengan renstra yaitu Perwujudan SDM untuk penguasaan dan pengembangan teknologi masa depan.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

1. Dompot Digital

Perkembangan teknologi yang terus maju untuk memudahkan kehidupan masyarakat juga dapat kita rasakan dalam hal bertransaksi. Menurut Sumanjeet sistem pembayaran elektronik bagian dari kegiatan pembayaran antara pemilik usaha bank ataupun layanan publik. Cara pembayaran ini menggunakan jaringan teknologi komunikasi modern yang difasilitasi internet (Teoh, Chong, Lin, & Chua, 2018).

Dompot elektronik, atau e-wallet adalah sarana pembayaran elektronik yang dapat digunakan secara daring melalui aplikasi gawai. Menurut Peraturan Bank Indonesia tentang penyelenggaraan teknologi finansial, dompot digital termasuk ke dalam kategori sistem pembayaran (*payment gateway*). Adapun nilai transaksi uang elektronik tumbuh 56% menjadi Rp 305,43 triliun sepanjang 2021 dibanding tahun sebelumnya yang hanya Rp204,9 triliun. Penggunaan e-wallet ini memungkinkan transaksi nontunai yang mudah bagi penggunanya, karena hanya perlu menggunakan ponsel pintar yang dipakai sehari-hari.

Mobile Money atau dompot digital dapat diakses dengan menggunakan telepon seluler. Contoh-contoh perusahaan yang menawarkan Mobile Money di Indonesia yaitu seperti OVO dari bank Nobu, e-toll dari bank Mandiri, t-cash dari perusahaan Telkomsel, juga seperti Go-Pay dari perusahaan Go-Jek, dan lain sebagainya. Biasanya, mobile money ini digunakan untuk melakukan transaksi belanja, bayar tol, bayar parkir. Kita juga dapat men-top up atau mengisi ulang saldo lewat bank transfer (BCA, Mandiri, dan beberapa bank lainnya). Tetapi tidak hanya dapat mengisi uang lewat bank transfer saja, isi ulang saldo dapat dilakukan di gerai-gerai minimart seperti Alfa-mart dan Indomaret dengan menggunakan uang tunai.

Lebih dari itu, tawaran cashback atau uang kembali setelah pembayaran dan diskon yang ditawarkan menggiurkan bagi para pengguna. Tawaran tersebut diberikan perusahaan-perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Di samping kemudahan dan bonus menarik yang ditawarkan, riset terbaru menunjukkan penggunaan dompot digital ini justru bisa membuat konsumen muda lebih konsumtif.

Survei DailySocial menunjukkan OVO menjadi aplikasi dompot digital yang paling banyak digunakan. Sebanyak 58,9% responden pengguna dompot digital mengaku

menggunakan OVO. OVO hanya unggul sedikit dari GoPay yang dipakai oleh 58,4% responden.

unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

unggul

Universitas
Esa Unggul

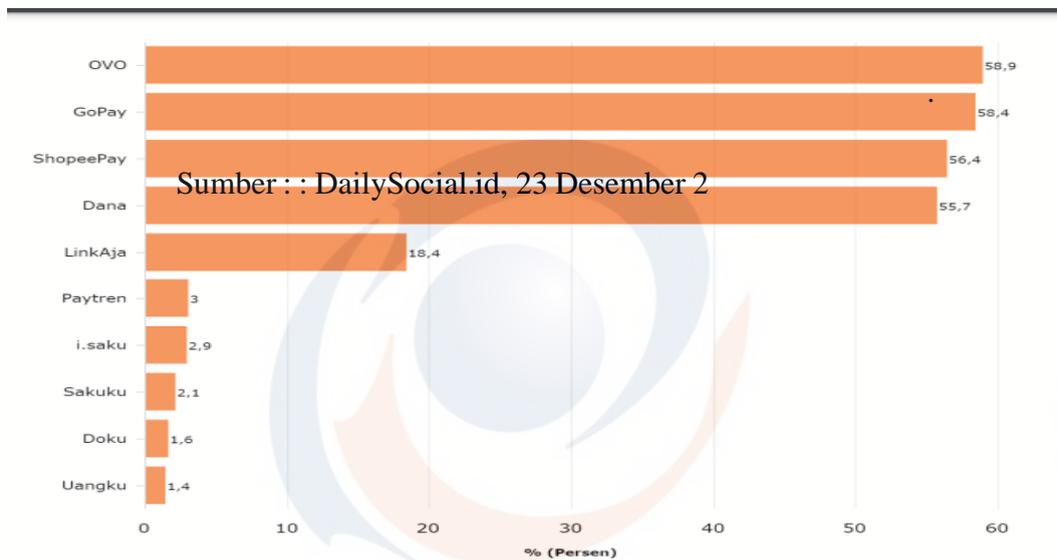
Universitas
Esa Un

nggul

Universitas 18
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

Selanjutnya, ShopeePay berada di peringkat ketiga dengan persentase pemakaian oleh 56,4% responden. Dana berada di posisi keempat dengan pengguna sebanyak oleh 55,7% responden. Dana juga menjadi dompet digital keempat yang digunakan oleh lebih dari 50% responden. Dompet digital lainnya memiliki penggunaan di bawah 50 persen. Beberapa di antaranya adalah LinkAja yang dipakai oleh 18,4% responden, PayTren oleh 3% responden, dan i.saku 2,9%. Survei DailySocial Fintech Report 2021 melibatkan 1.500 responden. Produk e-money atau dompet digital menjadi produk teknologi keuangan yang paling banyak dipakai di Indonesia, yaitu dipakai oleh 53,7% responden. Untuk lebih jelas dapat dilihat di gambar 1 dibawah ini.



Sumber : : DailySocial.id, 23 Desember 2

Sumber : Survei DailySocial Fintech Report 2021

Gambar 4 : Penggunaan Dompet Digital Terbesar di Indonesia

Dalam sebuah diskusi online yang diselenggarakan Kominfo pertengahan tahun 2021, Dosen STIE UniSadhuGuna Business School Bondan Wicaksono menjelaskan dompet digital memiliki sejumlah manfaat seperti lebih mudah digunakan, pengguna dapat terhindar dari uang palsu, transaksi lebih cepat, lebih praktis, riwayat transaksi tercatat lengkap, dan dapat terhindar dari paparan virus di masa pandemi seperti saat ini.

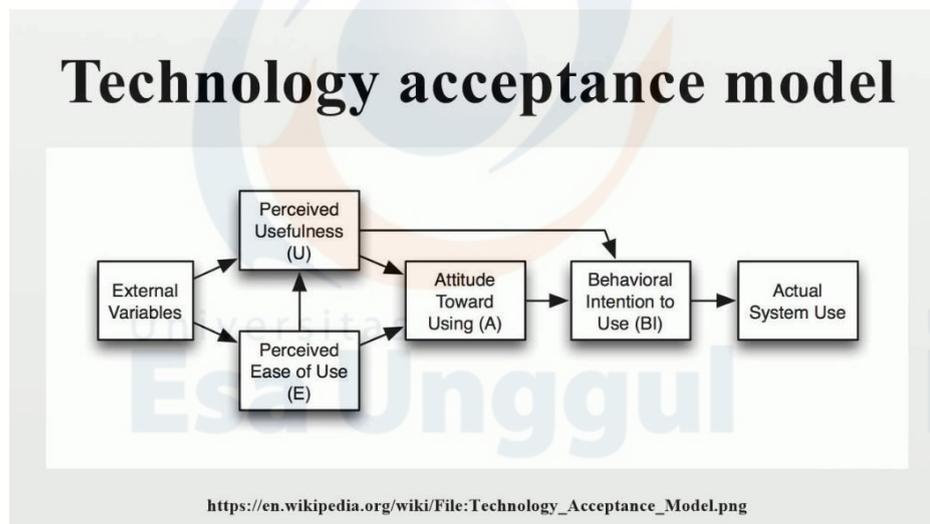
Masih dalam diskusi yang sama, Rizki Ayu Febriana dari Kaizen Room menjelaskan bahwa pengguna perlu bijak dalam menggunakan dompet digital. Caranya adalah dengan memilih media dompet digital yang terpercaya, membuat password yang aman dan rutin menggantinya secara berkala, jangan menyebar kode OTP ke siapapun, cek saldo dan riwayat transaksi secara rutin, dan menghindari penggunaan wifi public untuk transaksi keuangan. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-penggunaan-dompet-digital-di-indonesia>).

2. TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL)

Model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model, TAM) adalah salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami factor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer.

Modifikasi model TAM dilakukan oleh Venkantesh (2002) dengan menambahkan variable trust dengan judul: Trust enhanced Technology Acceptance Model, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan trust. Modifikasi TAM lain yaitu Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRITAM) yang menggunakan variabel kepercayaan dan resiko bersama variabel TAM (Lui and Jamieson, 2003).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami factor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM merupakan hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA), yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980.



Sumber: <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-technology-acceptance-model-tam>

Gambar 5 : Model TAM

Tujuan TAM

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (acceptance) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.

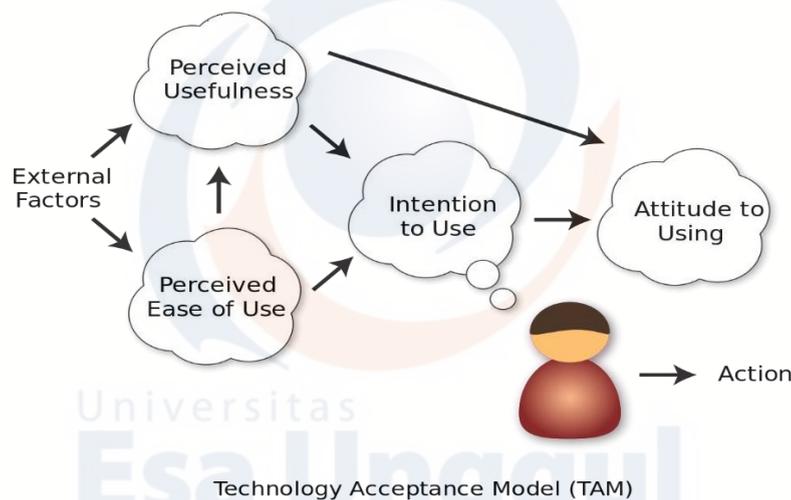
Manfaat *Technology Acceptance Model*

Manfaat yang dirasa terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut (Wijaya, 2006):

- a. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
- b. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
- c. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Faktor *Technology Acceptance Model*

Faktor penyebab pengalaman sebenarnya berkaitan erat dengan faktor kedua dari TAM yaitu kemudahan yang dirasa dalam menggunakan teknologi. Menurut Wijaya (2006), kemudahan yang dirasa dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu :



Sumber : <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-technology-acceptance-model>

Gambar 6 : Faktor yang mempengaruhi TAM

Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri misalnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis. Pengalaman baik dari pengguna teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut, demikian pula sebaliknya. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme support yang handal.

Berbagai penelitian telah menggunakan TAM dan menunjukkan bahwa TAM adalah

model yang valid untuk menguji diterimanya suatu sistem / sistem informasi.

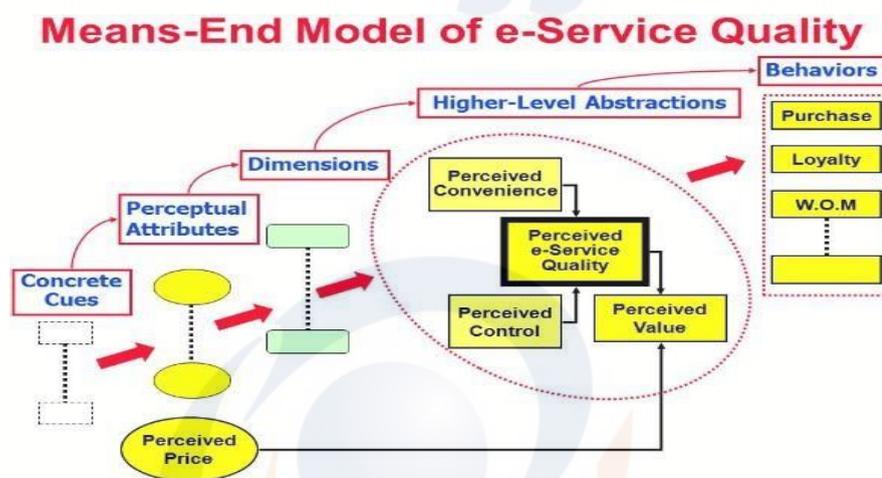
3. Pemanfaatan Marketplace

Pemanfaatan Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu untuk menemukan pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksi diatur oleh marketplaceny, kemudian setelah pembayaran penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store.

Indonesia memiliki beberapa marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Shopee, Elevania dan masih banyak lagi. Marketplace ini sangat membantu pelaku usaha untuk menjual produknya ke berbagai wilayah, daerah dan bahkan ke berbagai belahan dunia lainnya dimana harapannya akan mampu meningkatkan pendapatan para pelaku usaha itu sendiri.

4. Konsep Electronic Service Quality (E-SERVQUAL)

Definisi kualitas menurut Goetsch Davis, (Zulian Yamit, 2005) yakni merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Parasuraman et al (2005), kualitas pelayanan dalam internet banking akan berpengaruh pada tingkat kepuasan bagi nasabah.



Sumber : C. A. Parasuraman, Universitas Miami

Gambar 7 : Pendekatan Teori E-ServQual

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran e-service quality, yaitu: Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, dan Responsiveness dan Fulfillment.

Dimensi Electronic Service Quality

Berdasarkan tujuh aspek dimensi kualitas pelayanan, dimana terbagi menjadi 2 bagian yaitu Electronic-Service quality (E-S-Qual) dan Electronic-Recovery Service Quality (E-RecS-Qual) :

E-S-Qual :

- 1) Efficiency (efisiensi) : kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut.
- 2) Fulfillment (penyelesaian) : segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.
- 3) System Availability (ketersediaan sistem) : segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.
- 4) Privacy (rahasia pribadi) : memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu / pribadi.

E-RecS-Qual :

- 1) Responsiveness (responsif) : memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut.
- 2) Compensation (kompensasi) : tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh nasabah bila terjadi masalah
- 3) Contact (kontak) : ketersediaan customer service melalui telepon atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online.

5. Perilaku Belanja Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal

(Tambunan, 2001). Peter & Paul (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Engel, Blackwell, & Miniard (2012) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*). Ditambahkan pula bahwa perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompleks sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman (Tambunan, 2001).

Adapun perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku membeli yang berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat semu (Fromm, 2008). Fromm (2008) menjelaskan seseorang dikatakan konsumtif apabila dirinya memiliki barang yang lebih disebabkan karena pertimbangan status. Seseorang yang konsumtif membeli barang yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar untuk menunjukkan status dirinya.

Sumartono (2002) mengemukakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif. Adapun indikator tersebut yaitu :

- a. Pembelian secara impulsif.
Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian dan tidak mengetahui manfaat serta kegunaannya.
- b. Pembelian secara tidak rasional.
Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.
- c. Pemborosan (*wasteful buying*).
Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang

tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

Dibawah ini adalah indikator perilaku konsumtif, indikator ini juga merupakan tolak ukur yang akan digunakan oleh peneliti. Menurut Sumartono, indikator perilaku konsumtif yaitu :

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik..
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Dalam membeli tidak didasarkan pada kebutuhan dan manfaat namun hanya melihat pada harga saja.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

5. Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 1. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Peneliti Sebelumnya	Judul	Penemuan
1.	Maria Kristina Situmorang* MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634 Volume 4, Nomor 1, Maret 2021 http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan	<i>Perilaku konsumen berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran di Kota Medan.</i>
2.	Velia E Rahmawati, Jun Surjanti JEKPEND (Jurnal Ekonomi dan Pendidikan) Volume 4 Nomor 2 Bulan Juli 2021 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973, http://ojs.unm.ac.id/JEKPEND	Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa	<i>Terdapat pengaruh negatif dari variabel literasi ekonomi, terdapat pengaruh positif dari variabel gaya hidup dan variabel kontrol diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja online produk fashion. Adanya pengaruh secara simultan antara variabel literasi ekonomi, gaya hidup dan kontrol diri terhadap variable perilaku konsumtif</i>
3.	Jumarni JURNAL AL-TSARWAH Vol. 4 No. 2, Desember 2021 https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/altsarwah/article/view/2059/1016	Pengaruh Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Febi Iain Bone)	1. Adanya pengaruh yang positif antara marketplace terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Bone. 2. Besar pengaruh variabel marketplace terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 97,6%, sedangkan 2,4% yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4	Rini Sulistyowati, Loria Sara Paais, Rifana Rina ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 4 No. 1 2020 http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant ISSN : 25987496, E-ISSN : 25990578	Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital	<i>Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap kenyamanan transaksi dompet digital mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan dompet digital. Kesimpulan : strategi marketing (diskon/promosi) dan kemudahan aplikasi dompet digital dapat menarik konsumen untuk beralih ke pembayaran dompet digital.</i>

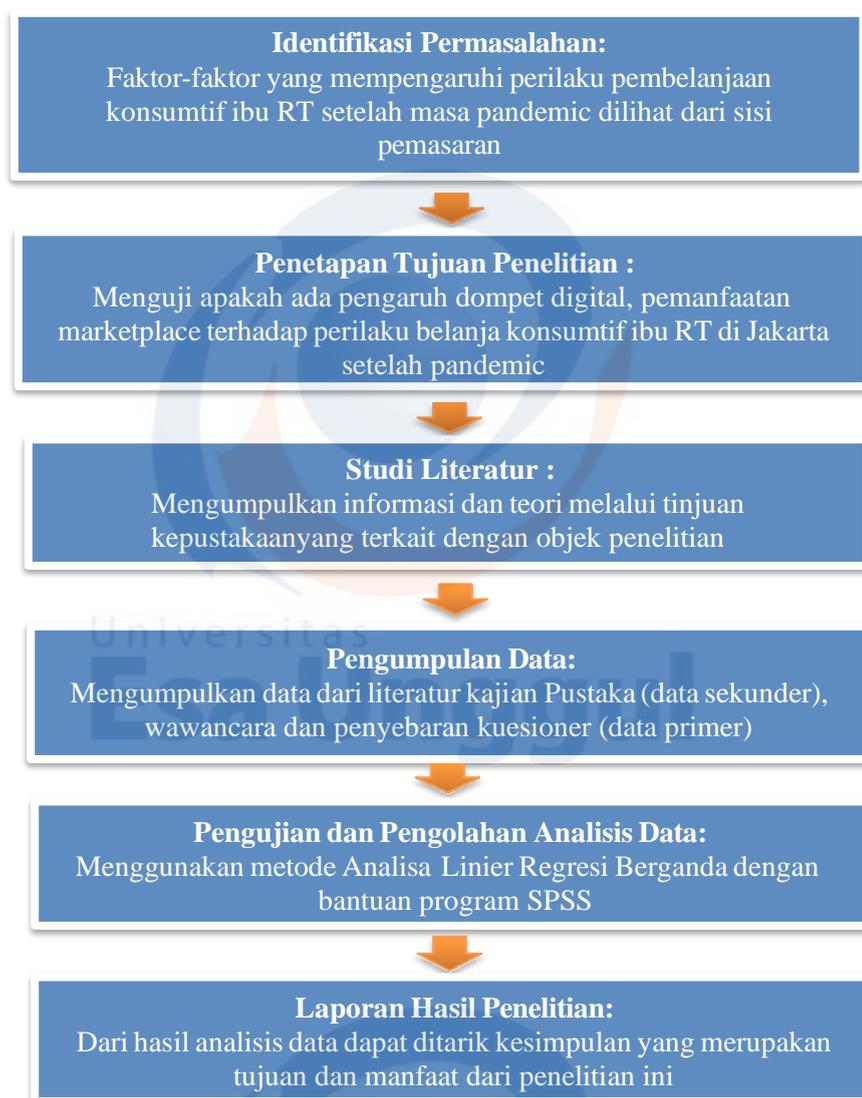
5.	<p>Dewi Mahrani Rangkuty Vol 1 No 1 (2021): E-ISSN: 2797-0248 Prosiding Konferensi Nasional Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia http://journal.unusia.ac.id/index.php/Conferenceunusia/issue/view/19</p>	<p>Apakah Penggunaan E- wallet Masa Pandemi Covid- 19 Semakin Meningkat di Indonesia?</p>	<p><i>Masa pandemi Covid-19 di Indonesia dengan penetapan kebijakan physical distancing ternyata meningkatkan transaksi perdagangan barang dan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan ekonomi melalui e-commerce yang juga menawarkan pilihan sistem pembayaran online melalui e-wallet.</i></p> <p><i>Direkomendasikan kepada pemerintah yakni Bank Indonesia dapat menekan laju inflasi bahwa dengan kemudahan dalam bertransaksi pada penggunaandompot digital cenderung membawa masyarakat pada perilaku senang berbelanja sehingga keputusan konsumtif.</i></p>
----	---	---	--

6.	<p>Hj. A. Sukmawati Assaad Al Amwal, Vol I. No. 1 Maret 2016 https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/download/204/183</p>	<p>Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga (Perspektif Syari'at Islam)</p>	<p><i>Perilaku konsumtif memiliki aspek positif dan aspek negatif.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dampak positif perilaku konsumtif pada beberapa sisi memberikan dampak positif antara lain :</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Membuka dan menambah lapangan pekerjaan</i> b. <i>Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan.</i> 2. <i>Dampak negatifnya, antara lain :</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Perilaku hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial</i> b. <i>Mengurangi kesepakatan untuk menabung</i> c. <i>Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang</i>
----	--	---	--

BAB IV METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian dan Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dengan teknik kuesioner dan uji hipotesis sebagai bentuk untuk menguji pengaruh masing-masing variabel penelitian yang meliputi: peranan dompet digital, pemanfaatan marketplace, dan perilaku belanja konsumtif. Tahapan dan rancangan penelitian ini, digambarkan pada bagan dibawah ini.



Sumber : Data Diolah

Gambar 8. Tahapan dan Rancangan Penelitian

2. Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah ibu-ibu rumah tangga yang berada di DKI Jakarta. Dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel adalah suatu porsi atau bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian dan memiliki karakteristik yang dianggap bisa mewakili populasi (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 2014). Metode pengolahan data yang digunakan yaitu *Analisa Regresi Berganda*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Hair et al (2014) mengatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk menggunakan teknik analisis regresi adalah 15 hingga 20 kali jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan berjumlah 45 hingga 60 responden. Mengingat keterbatasan waktu, biaya, serta sumber daya maka peneliti menetapkan jumlah responden adalah 113 responden. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Responden dibatasi hanya ibu rumah tangga yang berusia min 18 tahun
- b. Responden memiliki pendapatan senilai \leq Rp 5 juta
- c. Responden pernah menggunakan marketplace dan dompet digital
- d. Domisili DKI Jakarta

Selain data primer yang berasal dari kuesioner tersebut, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai dasar penentuan model penelitian, pengolahan data dan pengambilan kesimpulan.

3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dan indikator variabel yang diambil adalah berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian yang relevan, yang kemudian di konstruksikan kembali menjadi suatu hasil penelitian yang mengandung keterbaruan/*novelty*.

Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang terdiri atas 2 variabel independen, dan satu variabel dependen, variabel –variabel tersebut seperti disebutkan dalam Tabel 3. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 (lima) skala, dimana 1 menyatakan sangat tidak puas (STP), 2 menyatakan tidak puas (TP), 3 menyatakan netral (N), 4 menyatakan puas (P) dan 5 menyatakan sangat puas (SP) (Malhotra, 2014).

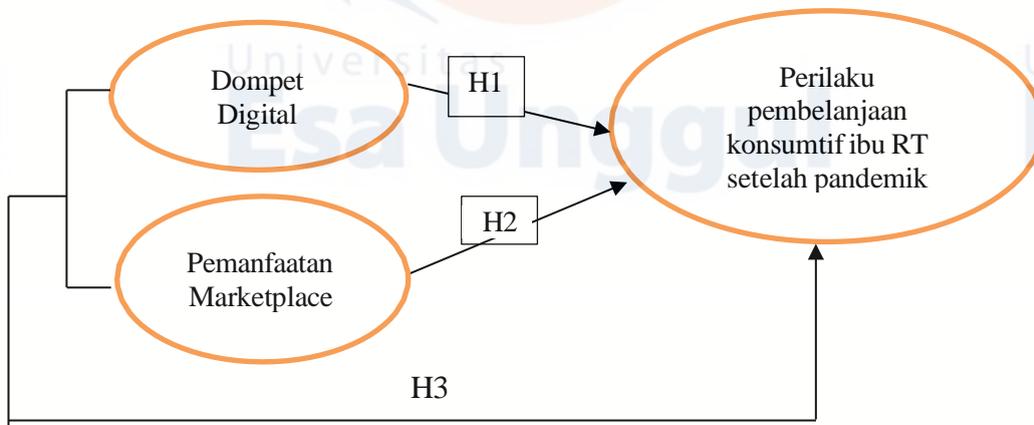
Tabel 2. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
1	Penggunaan Dompot Digital	<p>Untuk mengukur penggunaan Dompot Digital menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi, merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2008)</p> <p>TAM memiliki 4 konstruk utama, yaitu:</p> <p>a. <i>Perceived usefulness</i> (kegunaan),</p> <p>b. <i>Perceived ease of use</i> (kemudahan penggunaan),</p> <p>c. <i>Attitude toward using technology</i> (sikap),</p> <p>d. <i>Behavioral intention to use</i> (intens),</p>	<p><i>Perceived usefulness</i></p> <p>1) Saya percaya dompet digital adalah cara pembayaran yang lebih efektif.</p> <p>2) Saya percaya pembayaran dengan dompet digital adalah cara yang menyenangkan untuk berbelanja</p> <p>3) Dengan dompet digital akan menghemat waktu saya dalam berbelanja</p> <p><i>Perceived ease of use</i> (Kemudahan penggunaan yang dirasakan)</p> <p>4) Proses penggunaan dompet digital sangat mudah</p> <p>5) Sangat mudah untuk belajar menggunakan dompet digital</p> <p>6) Sangat mudah untuk mendapatkan diskon belanja dengan dompet digital</p> <p>Sikap terhadap dompet digital</p> <p>7) Saya percaya dengan dompet digital menawarkan keuntungan dalam proses belanja</p> <p>8) Penggunaan dompet digital adalah ide yang baik</p> <p>9) Dompot digital adalah hal yang sangat positif</p> <p>Niat untuk penggunaan dompet digital</p> <p>10) Saya cenderung menggunakan dompet digital kedepannya</p> <p>11) Saya cenderung meningkatkan pembayaran dengan dompet digital</p> <p>12) Saya cenderung merekomendasikan teman saya untuk menggunakan dompet digital</p>

2	Pemanfaatan <i>Marketplace</i>	Untuk mengukur manfaat dari marketplace maka digunakan teori E-Service Quality, yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006) dan (Zeithaml et al, 2009)	Dimensi dari e-servqual : 1) Efficiency, kemudahan, kecepatan akses dan menggunakan situs. 2) Fullfillment, janji situs tentang ketersediaan pesanan terpenuhi. 3) System availability, kebenaran fungsi teknis dari situs. 4) Privacy, apakah situs tersebut aman dan melindungi pengguna. 5) Responsiveness, penanganan masalah yang efektif 6) Compensation, situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. 7) Contact, bantuan melalui telepon atau perwakilan online
3	Perilaku Belanja Konsumtif Ibu Rumah Tangga	Untuk mengukur Perilaku Belanja Konsumtif digunakan indikator a. Pembelian secara impulsif. b. Pembelian secara tidak rasional. c. Pemborosan (wasteful buying). (Sumartono, 2002)	1) Membeli produk karena iming-iming hadiah. 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

4. Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Model kerangka penelitian ini diberikan sebagai berikut :



Sumber : Data diolah

Gambar 9 : Kerangka Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Ada pengaruh dompet digital terhadap perilaku pembelian konsumtif ibu RT setelah masa pandemic
- H₂: Ada pengaruh pemanfaatan marketplace terhadap perilaku pembelian konsumtif ibu RT setelah masa pandemic
- H₃: Ada pengaruh dompet digital dan pemanfaatan marketplace secara simultan terhadap perilaku pembelian konsumtif ibu RT setelah masa pandemic

5. Uji Instrumen dan Pengolahan Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model yang akan digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari penyimpangan asumsi klasik. Untuk itu untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini maka digunakan rumus:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + C$$

Dimana:

Y = Perilaku pembelian konsumtif setelah masa pandemic

b₀-b₂ = koefisien regresi

X₁ = Dompet digital

X₂ = Pemanfaatan marketplace

C = Konstanta

6. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan bahwa hipotesis itu benar atau tidak, harus melakukan uji kebenaran hipotesis yaitu melalui uji signifikansi yang dihasilkan dari uji tersebut. Dengan menentukan taraf signifikansi antara 90% - 95% atau tingkat kesalahan antara 5% - 10%, serta memperhatikan jumlah observasi (n).

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah hipotesis non-direksional dengan *two tail test* (tes dua arah), sebagai berikut:

H_0 : X tidak mempunyai pengaruh terhadap Y.

H_a : X mempunyai pengaruh terhadap Y.

Selanjutnya kriteria pengujiannya adalah:

Jika $t\text{-stat} < t\text{ tabel}$ atau nilai $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t\text{-stat} > t\text{ tabel}$ atau nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam analisis regresi linier berganda ini uji asumsi klasik yang dihitung menggunakan program SPSS antara lain: (1) uji normalitas (2) Uji multikolinieritas, cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai VIF, apabila nilainya < 10 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. (3) Uji autokorelasi, cara mendeteksinya adalah dengan menggunakan Durbin Watson test. (4) Uji heterokedastisitas, cara mendeteksinya salah satunya adalah menggunakan metode Uji Breusch Pagan. (Ghazali, 2018)

BAB V PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dari penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan secara online melalui google form, diperoleh sebanyak 124 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Berikut hasil pengolahan data untuk karakteristik responden sebagai berikut :

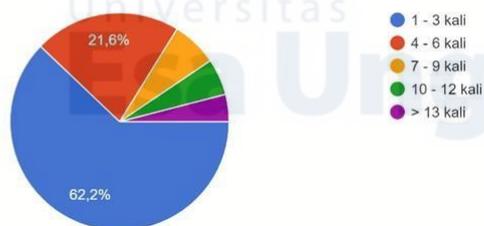
- a. Marketplace yang biasa digunakan oleh responden yaitu Shopee, ada 111 orang yang memilih Shopee atau 89,5%.

Marketplace apakah yang biasa anda gunakan ?



- b. Dalam sebulan responden berbelanja di marketplace sebanyak 1 – 3 kali ada sejumlah 77 orang atau 62,2%

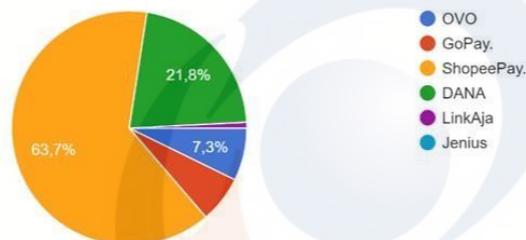
Berapa kali dalam sebulan anda berbelanja di marketplace



- c. Jenis dompet digital yang biasa digunakan responden adalah ShopeePay dengan jumlah

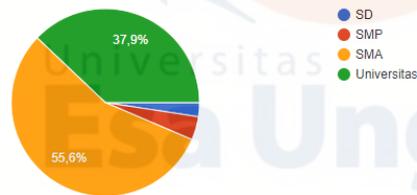
Sebutkan jenis dompet digital yang biasa anda gunakan

responden yang memilih sebesar 79 orang atau 63,7%



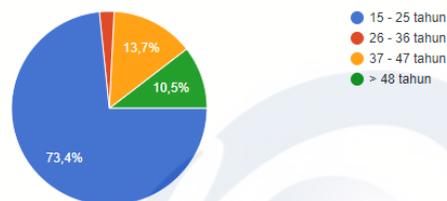
d. Pendidikan terakhir responden terbesar adalah SMA sebanyak 69 orang (55,6%)

Pendidikan terakhir



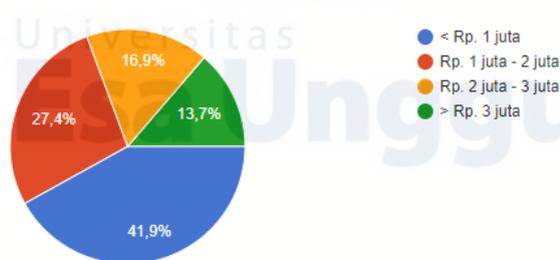
e. Responden terbanyak berusia 15 – 25 tahun sebesar 73,4% berjumlah 91 orang

Usia



f. Pengeluaran perbulan < 1 juta adalah jumlah responden terbanyak, ada 52 orang atau 41,9%

Pengeluaran perbulan



2. Hasil Validasi dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas telah dilakukan pada seluruh variabel, dengan seluruh indikator dinyatakan valid. Valid atau tidaknya suatu pernyataan dilihat dari nilai pearson correlation, dikatakan valid jika pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (Gunawan, 2002). Untuk mendapatkan nilai r tabel dengan melihat N (jumlah responden = 113) pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,176.

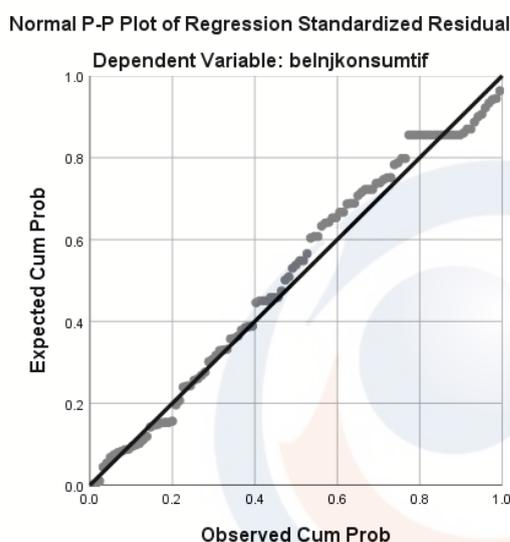
Dari hasil uji reliabilitas untuk kuesioner dalam penelitian dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Gunawan, 2002). Untuk nilai

Cronbach Alpha dari variabel Dompot Digital sebesar 0,640 untuk variabel Marketplace diperoleh 0,680 dan variabel Belanja Konsumtif sebesar 0,780. Sehingga dari hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan pada variabel dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Kelayakan Model

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas model regresi berdistribusi normal terlihat data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya yang mengikuti garis diagonal (Gunawan, 2002).



Sumber : SPSS

Gambar 10. Uji Normalitas

b) Uji Multikolinearitas

Tidak terjadinya multikolinearitas dalam model regresi jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$ (Gunawan, 2002). Dalam pengujian pada variabel Dompot Digital dengan nilai tolerance sebesar 0,585 dan nilai VIF sebesar 1,709. Pada variabel Marketplace diperoleh nilai tolerance sebesar 0,585 dengan nilai VIF sebesar 1,709. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas dari kesemua variabel tersebut.

c) Uji Autokorelasi

Nilai uji autokorelasi dengan Durbin Watson diperoleh sebesar 2,132. Untuk membuktikan data ini berautokorelasi atau tidak, maka nilai DW 2,132 akan dibandingkan dengan nilai table DW. Dengan nilai $K = 3$ dan $t = 156$ pada table DW diperoleh nilai $dL = 1.71234$ dan nilai $dU = 1.76423$

Nilai DW hitung = 2,132 $>$ $dL = 1,71234$ maka tidak terjadi autokorelasi positif.

d) Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, dikatakan tidak ada gejala Heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ (Ghozali, 2018). Dalam pengujian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dengan nilai sig 0,485 pada variabel Dompot Digital dan pada variabel Marketplace didapat nilai sig sebesar 0,000 maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

a) Uji F

Hasil uji F yang dilakukan sudah menunjukkan bahwa model regresi yang diestimasi layak dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F apabila nilai prob. F hitung (ouput SPSS ANOVAa dilihat pada kolom sig.) $< 0,05$ (Ghozali, 2018) sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut layak, dan Perilaku pembelian konsumtif setelah masa pandemic disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Dompot Digital, Pemanfaatan Marketplace terhadap Perilaku pembelian konsumtif setelah masa pandemic.

b) Uji T

Nilai prob. t hitung (dilihat dari ouput SPSS pada kolom sig) $< 0,05$ maka dapat interpretasikan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya, dan sebaliknya jika nilai prob. t hitung $> 0,05$ maka diartikan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2018).

Nilai prob. t hitung dari variabel bebas Dompot Digital sebesar 0,139 yang $> 0,05$ maka variabel bebas Dompot Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Perilaku pembelian konsumtif setelah masa pandemic pada alpha 5% atau di taraf keyakinan 95%. Sama halnya dengan variabel bebas Pemanfaatan marketplace terhadap variabel terikat Perilaku pembelian konsumtif setelah masa pandemic karena nilai prob. t hitung 0,396 yang lebih besar dari 0,05 sehingga untuk variabel bebas Pemanfaatan marketplace berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Perilaku pembelian konsumtif setelah masa pandemic pada alpha 5% atau di taraf keyakinan 95%.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian menunjukkan model sebagai berikut :

$$Y = 0,290 + 0,139X_1 + \dots + 0,576X_n + c$$

Dimana :

Y = Perilaku pembelian konsumtif ibu RT setelah masa pandemic

b0-b2 = koefisien regresi

X1 = Dompet digital

X2 = Pemanfaatan marketplace

C = Konstanta

Dari hasil diatas, menunjukkan variabel Perilaku pembelian konsumtif setelah masa pandemic akan tetap sebesar 0,290 jika semua variabel independen bernilai 0. Nilai koefisien regresi linier variabel Dompet Digital (X1) adalah positif, hal ini dapat dikatakan apabila Dompet Digital naik, maka Perilaku pembelian konsumtif setelah masa pandemic meningkat sebesar 0,139. Nilai koefisien regresi linier variabel Pemanfaatan marketplace (X2) adalah positif, hal ini dapat dikatakan apabila Pemanfaatan marketplace naik, maka Perilaku pembelian konsumtif setelah masa pandemic meningkat sebesar 0,576.

5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil pengujian hipotesis yang melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Dompet Digital dan Pemanfaat Marketplace. Variabel dependen adalah Perilaku belanja konsumtif setelah masa pandemic.

Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diuji dan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil:

No	Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Sig	Keputusan
1	H1	Diduga ada pengaruh dompet digital terhadap perilaku pembelian konsumtif ibu RT setelah masa pandemic	.396	Terima Ho Tolak H1
2	H2	Diduga ada pengaruh pemanfaatan marketplace terhadap perilaku pembelian konsumtif ibu RT setelah masa pandemic	.000	Tolak Ho Terima H2
3	H3	Diduga ada pengaruh dompet digital dan pemanfaatan marketplace secara simultan terhadap perilaku pembelian konsumtif ibu RT setelah masa pandemic	.000	Tolak Ho Terima H3

6. Analisa Deskriptif Hasil Pengolahan data

Berdasarkan hasil penelitian maka terlihat bahwa hipotesis H_a ditolak dan hipotesis H_a diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variable dompet digital dan ada pengaruh yang signifikan variable pemanfaatan marketplace terhadap perilaku pembelanjaan konsumtif ibu RT setelah masa pandemic.

Hasil dari pengolahan data dengan SPSS ditemukan persamaan garis sebagai berikut :
 $\hat{Y} = 0,290 + 0,139X_1 + 0,576X_2 + c$. Dari hasil persamaan regresi terlihat bahwa variable dompet digital memberikan pengaruh yang positif dan peningkatan satu unit di variable pemanfaatan marketplace sehingga jika penambahan 1 unit memberikan peningkatan perilaku pembelanjaan konsumtif ibu RT setelah masa pandemic.

Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat demografi responden. Berdasarkan data dari demografi responden terlihat bahwa sebagian besar responden berusia 15 – 25 tahun sebanyak 91 orang atau 73,4%, marketplace yang biasa digunakan oleh responden yaitu Shopee sebesar 89,5% berjumlah 111 orang, dalam sebulan responden berbelanja di marketplace sebanyak 62,2% berjumlah 77 orang, adapun dompet digital yang biasa digunakan responden adalah ShopeePay sebesar 63,7% berjumlah 79 orang, dengan pendidikan akhir SMA sebanyak 69 orang atau 55,6%, dengan pengeluaran perbulan <1 juta adalah responden terbanyak yaitu sebesar 52 orang atau 41,9%.

Dari demografi terlihat paling banyak responden berusia muda (15 - 25 tahun) mendominasi dalam melakukan perbelanjaan secara online di marketplace. Maka dapat dikatakan transaksi belanja online pada marketplace lebih tinggi setelah masa pandemi covid 19 dibanding belanja secara konvensional. Biasanya yang berbelanja secara online merupakan ibu-ibu rumah tangga yang konsumtif, mereka mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi. Dapat dikatakan mereka berbelanja di marketplace, karena kemudahan dalam mencari produk, varian marketplace yang lebih luas, dengan harga produk yang lebih terjangkau oleh karena itu ibu-ibu rumah tangga lebih tertarik berbelanja secara online, namun kalau tidak hati-hati dapat *offer spending* atau lebih konsumtif.

Selanjutnya berdasarkan hasil demografi terlihat bahwa pengeluaran perbulan ibu-ibu rumah tangga <1 juta, yang mengartikan bahwa mereka tidak terlalu konsumtif, mereka mampu memilih produk yang menjadi kebutuhannya.

7. Hambatan Yang Ditemukan Selama Penelitian

Sulit meminta waktu para ibu rumah tangga untuk membantu mengisi Google Form terkait penelitian, dan keterbatasan waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini (1 tahun) karena pada saat melakukan penelitian kondisi penulis yang sakit stroke.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada permasalahan dan tujuan yang diajukan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tidak terdapat pengaruh dompet digital terhadap perilaku belanja konsumtif pada ibu rumah tangga setelah masa pandemic covid 19.
- b. Terdapat pengaruh marketplace terhadap perilaku belanja konsumtif pada ibu rumah tangga setelah masa pandemic covid 19.
- c. Terdapat pengaruh dompet digital dan marketplace terhadap perilaku belanja konsumtif pada ibu rumah tangga setelah masa pandemic covid 19.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya jika akan melakukan penelitian serupa maka dapat mengembangkan penelitian seperti menambah sampel atau menambah variabel lain untuk melihat pengaruhnya terhadap perilaku belanja konsumtif seperti variabel kualitas produk, kepuasan konsumen, dll.
- b. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian yang mana tidak hanya terbatas pada para ibu rumah tangga, sehingga diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C.M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, tanggal 23/3/2022, 16.30 WIB
- Anggraini R. T. dan Fauzan Heru Santhoso. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja, *Gajah Mada Journal of Psychology*, Vol.3, h.132
- Anshori, Dadang S, Kosasih, Engkos, Sarimaya, Farida. (2010). *Membincangkan Feminisme, Refleksi Muslimah Atas Peran Sosial Kaum Wanita*. Bandung: Pustaka Hidayah
- Badan Litbang Dalam Negeri. (2018). Riset Snapcart: 65 Persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan Diambil dari <https://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-snapcart-65-persen-pelaku-belanja-online-adalah-perempuan/>, diunduh pada tanggal 25 Mei 2022, jam 07.00
- Bintarto, E. (2018). *Fintech dan Cashless Society: Sebuah Revolusi Mendongkrak Ekonomi Kerakyatan*. Call For Essays, 1–77.
- Christy F E., (2020). Siapa yang Lebih Suka Belanja Online. Diambil dari <https://data.tempo.co/data/961/siapa-yang-lebih-suka-belanja-online>, diunduh pada tanggal 25 Mei 2022, jam 07.33
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan beauty vlogger sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi pada remaja perempuan pengguna kosmetik korea di Surabaya).
- Firdausi, W. (2010). Pengaruh Absensi Ibu dalam Keluarga terhadap Kenakalan Remajadi Desa Bangunrejo, Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang
- Fitria, E. M. 2015. Dampak Online Shop di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *e –Journal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1. No. 3 (117 – 128)
- Fromm, Eric. (2008). *The Sane Society*. British Library Cataloguing in Publication Data.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data*

- Analysis. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Indonesia.go.id. (2021). Menertibkan Layanan Dompot Digital. Diambil dari <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3493/menertibkan-layanan-dompot-digital>. Diunduh pada tanggal 21 Mei 2022 jam 14.00
- Kusnandar, Viva Budy. (2022). Selama 2021, Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Tumbuh 2,02%. Diambil dari [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/selama-2021-konsumsi-rumah-tanggaindonesiatumbuh202#:~:text=Selama%202021%2C%20Konsumsi%20Rumah%20Tangga%20Indonesia%20Tumbuh%202%2C02%25,Pertumbuhan%20Konsumsi%20Rumah&text=Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS\)%20mencatat,kontraksi%20sebesar%202%2C63%25](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/selama-2021-konsumsi-rumah-tanggaindonesiatumbuh202#:~:text=Selama%202021%2C%20Konsumsi%20Rumah%20Tangga%20Indonesia%20Tumbuh%202%2C02%25,Pertumbuhan%20Konsumsi%20Rumah&text=Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS)%20mencatat,kontraksi%20sebesar%202%2C63%25). Diunduh pada tanggal 22 Mei jam 17.00
- Nugroho. J. Setiadi. (2015). Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group Nurhaidah
- M. Insyah Musa. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia, Jurnal Pesona Dasar, Vol. 3, No 3, 2015, h.8
- Malhotra, N. (2014). Basic Marketing Research. . England: Pearson Education. Marius JA. 2006. Perubahan Sosial. Jurnal Penyuluhan. Diunduh tanggal 25 Mei 2022. <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/42870/Jelamu.pdf>
- Muhammad Yahya. (2018). Era Industri 4.0: Tantangan dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Industri. Disampaikan pada Sidang Terbuka Luar Biasa Senat Universitas Negeri Makasar tanggal 14 Maret 2018.4
- Pahlevi, Reza. (2022). Survei DailySocial: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat. Editor: Annissa Mutia tanggal 12 Januari 2022, jam 15.00 WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- Paul, J. C. O. dan Peter. J. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba empat.
- Prastiwi, Devira. (2022). Update Covid-19 Rabu 25 Mei 2022: Positif 6.053.424, Sembuh 5.893.860, Meninggal 156.553. diambil dari <https://www.liputan6.com/news/read/4971068/update-covid-19-rabu-25-mei-2022-positif-6053424-semuh-5893860-meninggal-156553> diunduh pada tanggal 25 Mei jam 17.45
- Rosmayanti. (2019). Apa Itu Dompot Digital? Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read212834/apa-itu-dompot-digital> tanggal 25

Mei 2022 jam 21.30

- Sari, E. (2019). Perilaku Konsumtif: Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga. *Ecodunamika*, 2(2). Retrieved from <https://ejournal.uksw.edu/ecodunamika/article/view/2572>
- Setiaji H. (2021). Elo Banget Nih! Kelas Menengah Mulai Belanja & Kurangi Nabung. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210209120253-4-222109/elo-banget-nih-kelas-menengah-mulai-belanja-kurangi-nabung>, tanggal 09 February 2021 12:20
- Sulistiyowati, R., Paais, L. S., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *Sulistiyowati, Rini Paais, Loria Sara Rina, Rifana*,4(1),17–34. Diambil dari <https://doi.org/https://badge.dimensions.ai/details/doi/10.24269/iso.v4i1.323?domain=http://studentjournal.umpo.ac.id>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)* (Alfabeta). Bandung.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.; R. Sikumbang, ed.). Bogor.
- Supriyanto, B. (2019). 3 Besar Dompot Digital Indonesia Untuk Transaksi Ritel, Transportasi dan Pengiriman Makanan Online. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20190715/84/1124498/3-besar-dompot-digital-indonesia-transaksi-ritel-transportasi-online-dan-pengiriman-makanan-online->
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>. Jakarta. Diunduh tanggal 20 Mei 2022, jam 15.40
- Teoh, W. M.-Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2018). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465-485.
- Tempo.co. (2020). Riset: Belanja Online Meningkatkan Pesat di Tengah Pandemi Covid-19. Diambil dari <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-onlinemeningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19/full&view=ok> diunduh pada tanggal 23 Mei jam 16.00
- Ulya Husna N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *Journal of Islamic Economic and Business*. Vol. : 3(1), 2020, 80-109

Lampiran 1 :

Biodata Tim Program Penelitian

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

Biodata Tim Program Penelitian

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Dra. Suryari Purnama, MM
2	Jenis Kelamin	P (Perempuan)
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	-
5	NIDN	0306026601
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Medan, 6 Februari 1966
7	E-mail	suryari.purnama@esaunggul.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	08161405826
9	Alamat Kantor	Jl. Arjuna Utara No. 9, Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
10	Nomor Telepon/Faks	021-5674223
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = 30 orang; S-2 = xx orang; S-3 = 0 Orang
12	Mata Kuliah yg Diampu	2. Matematika
		3. Manajemen Operasional
		4. Manajemen Kuantitatif

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Univ. Indonesia	Univ. Indonesia	Univ. Trisakti
Bidang Ilmu	Matematika	Bisnis Internasional	International Economic Finance
Tahun Masuk-Lulus	1985-1991	1997-1999	2015-2020
Judul Skripsi-Tesis-Disertasi	Penerapan simulasi MonteCarlo	Analisa pengembangan perbankan syariah di Indonesia studi kasus Bank Muamalat Indonesia	Peranan Religiusitas Sebagai variabel Moderasi Dalam Hubungan Antara Online Transaction Dengan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Supono Suparlan	Dr. Sofyan Djalil	1. Prof. Dr. Hj. Farida Djasfar, ME., Ph.D 2. Dr. Hj Tatik Mariyanti, M.Si

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir (Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	2012	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap kepuasan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Cabang Esa Unggul	Internal	Rp 3.000.000
2	2012	Faktor Promosi dan Distribusi dalam Kecenderungan Niat Membeli Konsumen Mie Sedaap	Internal	Rp 3.000.000
3	2013	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemohon Bagian	Internal	Rp 3.000.000

		Perizinan Pelayanan Kesehatan Tradisional di Suku Dinas Pelayanan Kesehatan Kodya Jakarta Barat		
4.	2014	Perancangan Model dan Strategi Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa di Indonesia	DIKTI	Rp 50.000.000
5.	2015	Perancangan Model dan Strategi Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa di Indonesia	DIKTI	Rp 50.000.000

D. Publikasi Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Vol/Nomor/Tahun
1.	The analysis of the effect of product quality on consumer satisfaction Sophie Paris bags.	Scientific Forum (Forum Ilmiah)	2013
2.	The analysis of the effect of the health services quality on the satisfaction of the applicant in the traditional health services division at the West Jakarta District Health Service Office.	Scientific Forum (Forum Ilmiah)	2013
3.	The effect of service quality in relationship marketing on purchasing decisions (case study for the above of 2000 cc Toyota cars at the Auto 2000 store Jl. Raya Pluit Selatan).	Economics Journal of Universitas Esa Unggul	2013
4.	The Analysis of Factors that Determine the Consumer Decisions in choosing Air Transportation Services on Eva Air Airlines.	Scientific Forum (Forum Ilmiah)	2011
5.	The Analysis of Factors That Determine the Consumer Decisions in Purchasing Vitacharm.	Scientific Forum (Forum Ilmiah)	2012
6.	The Analysis of the Effect of 4P Factors on Decisions of Consumers Purchasing to Shop at the Indomaret Mini Market.	Economics Journal	2011
7.	The Ethical Behavior of Transjakarta Bus Service Quality in Measuring The Customer Satisfaction.	Economics Journal	2012
8.	The Promotion factors and The distribution factors in the consumers intention to buy Sedaap noodles.	Economics Journal	2012
9.	The Analysis of the Effect of Front Liner Service Quality on Customer Satisfaction at PLN Area Grogol West Jakarta.	Scientific Forum (Forum Ilmiah)	2013
10.	The Role of Religiosity and Online Transaction Experience to the Satisfaction and Loyalty of Customer to Sharia Banking	International Journal of Creative Research and Studies	2020
11	The Role of Religiosity as a Mediating Variable in the Relationship between Online Transactions and Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking	APTISI Transaction of Management	Vol 5, No. 2, July 2021

12	Independent Learning and Blended Learning Information System Student	ITEE (International Transaction on Education Technology)	Vol. 1 No. 2 (2023)
13	The Effect of Transaction Experience Using Digital Wallets on User Satisfaction in Millennial Generation	ATM (APTISI Transactions on Management: July)	Vol. 5 No. 2 (2021)
14	The Effect Of Digitalization On Culinary Msmes On Increasing Sales Turnover During Covid 19 Pandemic	ATM (APTISI Transactions on Management)	Vol. 4 No. 1 (2022): March

E. Pemakalah Seminar Ilmiah dalam 5 tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	International Conference of Health (ICOH)	Granularity Effect of Patient's Medication Compliance Moderated by Communicator	Universitas Esa Unggul, 2019
2	International Conference Recent Innovation (ICRI)	Implementation of Database Security Model Using Advance Encryption Standard 256 Bit Algorithm	JHCC, Jakarta 2018
3	Sustainable Competitive Advantage (SCA)	Designing the models and strategies of customer loyalty in the Indonesian services industry.	Universitas Soedirman, Purwokerto, 2015

Demikian biodata yang saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Program penelitian Universitas Esa Unggul pada skema Penelitian Dasar.

Jakarta, 29 Mei, 2022



Dr. Dra. Suryari Purnama, MM
NIDN. 0306026601

Biodata Tim Program Penelitian

A. Identitas Diri

Nama Lengkap	: Cicilia Sriliasta Bangun, ST., MT
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jabatan Fungsional	: Tenaga Pengajar
NIP/NIK/Identitas lainnya	: 3174055803720002
NIDN	: 0318037203
Tempat dan Tanggal Lahir	: Balimbingan, 18 Maret 1972
Email	: cicilia.bangun@esaunggul.ac.id
No Telepon/HP	: 081314833338
Alamat Kantor	: Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
No Telp/Faks	: 021 5674152
Mata Kuliah Yang Diampu	: 1. Ergonomi dan Perancangan Sistem Kerja 1 dan 2

B. Riwayat Pendidikan

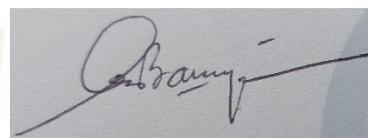
	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Sumatera Utara	Universitas Indonesia	
Bidang Ilmu	Teknik Industri	Teknik Industri	
Tahun Masuk-Lulus	1990 - 1996	2016 - 2018	
Judul Skripsi-Tesis-Disertasi	Analisa dan evaluasi aspek produksi pada penerapan "The Principle of Just In Time" pada perusahaan industri manufaktur.	Perancangan Model Peningkatan Kepuasan Mahasiswa dalam Kerangka CRM dengan metode SEM pada Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta	
Nama Pembimbing/Promotor	Dr. Ir. Sukaria Sinulingga, M.Eng	Dr. Ir. M. Dachyar, MSc	

C. Publikasi Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Vol/Nomor/Tahun
1.	Developing model conceptual to increase Customer satisfaction in Customer Relationship Management Framework for Higher Education Institution in Jakarta	International Conference on Multidisciplinary Academic (ICMA)	ICMA-2018

Demikian biodata yang saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Program penelitian Universitas Esa Unggul pada skema Penelitian Dasar.

Jakarta, 29 Mei, 2022



Cicilia Sriliasta Bangun, ST., MT
NIDN. 0318037203

Biodata Tim Program Penelitian

A. Identitas Diri

Nama Lengkap	: Arop Ria Saulina Panjaitan, SE, MM
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jabatan Fungsional	: Tenaga Pengajar
NIP/NIK/Identitas lainnya	: 3175015509750004
NIDN	: 0315097507
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jakarta, 15 September 1975
Email	: ria.panjaitan@esaunggul.ac.id
No Telepon/HP	: 081318184035
Alamat Kantor	: Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
No Telp/Faks	: 021 5674223
Mata Kuliah Yang Diampu	: Pendidikan Agama Kristen (1)
	Motivasi Usaha

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Persada Indonesia YAI	Universitas Esa Unggul	
Bidang Ilmu	Manajemen	Management	
Tahun Masuk-Lulus	1995 - 1999	2015 - 2018	
Judul Skripsi-Tesis-Disertasi	Peranan Motivasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan Pada PT.Priamanaya Djan Internasional	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Starbucks Coffee)	
Nama Pembimbing/Promotor	Dr. H. Wirawan	Dr. Tantri Yanuar Rahmat Syah, SE, MSM	

C. Publikasi Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Vol/Nomor/Tahun
1.	How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Customer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia	International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology (IARJSET)	IARJSET-2018

Demikian biodata yang saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Program penelitian Universitas Esa Unggul pada skema Penelitian Dasar.

Jakarta, 29 Mei, 2022



Arop Ria Saulina Panjaitan, SE.MM

NIDN. 0315097507

Lampiran 2 :
Data Penelitian yang Diolah

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Domdigital	5.3313	.847	.562	.640
marketplace	5.4568	.712	.660	.508
beljkonsumtif	5.9835	.605	.478	.780

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	marketplace, Domdigital ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: beljkonsumtif
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.246	.232	.53254

- a. Predictors: (Constant), marketplace, Domdigital

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.151	2	5.075	17.897	.000 ^b
	Residual	31.195	110	.284		
	Total	41.346	112			

- a. Dependent Variable: beljkonsumtif
b. Predictors: (Constant), marketplace, Domdigital

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.290	.398		.728	.468
	Domdigital	.139	.163	.092	.853	.396
	marketplace	.576	.145	.431	3.981	.000

a. Dependent Variable: belnjkonsumtif

Model		Model Summary ^b			Change Statistics				Durbin - Watson		
		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1		df2	Sig. F Change
1		.495 ^a	.246	.232	.53254	.246	17.897	2	110	.000	2.132

a. Predictors: (Constant), marketplace, Domdigital

b. Dependent Variable: belnjkonsumtif

Model		Collinearity Diagnostics ^a			Variance Proportions		
		Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Domdigita 1	marketplace
1	1	2.982	1.000	.00	.00	.00	
	2	.012	15.882	.76	.01	.49	
	3	.007	21.321	.24	.99	.51	

a. Dependent Variable: belnjkonsumtif

