

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DI SINGARAJA

H. Nisak¹, L. Indarayani²

^{1,2}Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: nisak20021997@gmail.com, luhindrayani25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan *digital payment* di Singaraja. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian faktorial. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan *digital payment* yang berjumlah 100 orang, yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang kemudian diolah dengan analisis faktor melalui program SPSS 16.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 15 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan *digital payment* di Singaraja, yaitu faktor kebudayaan dengan nilai varian sebesar 70.399%, faktor sub budaya dengan nilai varian 5.815%, faktor kelas sosial dengan nilai varian 4.326%, faktor kelompok referensi dengan nilai varian 3.319%, faktor keluarga dengan nilai varian 2.798%, faktor peran dan status dengan nilai varian 2.497%, faktor umur dan tahapan siklus hidup dengan nilai varian 2.238%, faktor pekerjaan dengan nilai varian 1.686%, faktor keadaan ekonomi dengan nilai varian 1.462%, faktor gaya hidup dengan nilai varian 1.367%, faktor kepribadian dan konsep diri dengan nilai varian 1.092%, faktor motivasi dengan nilai varian 0,961%, faktor persepsi dengan nilai varian 0,843%, faktor proses belajar dengan nilai varian 0,694%, faktor kepercayaan dengan nilai varian 0,504%. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan *digital payment* adalah faktor kebudayaan dengan nilai varian sebesar 70.399%.

Kata kunci: Perilaku konsumen, *digital payment*, analisis faktor

Abstract

This study aims to determine the factors that influence consumer behavior towards the use of digital payments in Singaraja. The type of research used is factorial research. The population in this study were 100 consumers using digital payments, which were taken using purposive sampling technique. The research data were collected using a questionnaire which was then processed with factor analysis through the SPSS 16.0 for windows program. The results of this study indicate that there are 15 factors that influence consumer behavior towards the use of digital payment in Singaraja, namely cultural factors with a variant value of 70.399%, sub-cultural factors with a variant value of 5.815%, social class factors with a variant value of 4.326%, the reference group factor. with a variant value of 3,319%, family factors with a variant value of 2,798%, role and status factors with a variant value of 2,497%, age and life cycle stages with a variant value of 2,238%, occupational factors with a variance value of 1,686%, economic condition factors with a variant value of 1,462%, lifestyle factors with a variant value of 1.367%, personality factors and self-concept with a variant value of 1.092%, motivation factors with a variant value of 0.961%, perceptual factors with a variance value of 0.843%, learning process factors with a variant value of 0.694%, confidence factors with variance value of 0.504%. The most dominant factor influencing consumer behavior towards the use of digital payments is cultural factors with a variance value of 70.399%.

Keywords : Consumer behavior, *digital payment*, factor analysis

1. Pendahuluan

Dalam kemajuan teknologi membawa banyak pengaruh terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat, sehingga membuat masyarakat membutuhkan sesuatu yang cepat dan mudah untuk kegiatan sehari-hari. Di era *digital* sekarang ini mengharuskan masyarakat untuk cerdas dalam memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam bertransaksi. Berbagai inovasi digital pada berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga turut andil dalam perkembangan zaman yang semakin modern. Berkembangnya bisnis

financial technology (fintech) juga ikut mempengaruhi munculnya uang elektronik yang akan memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi finansial tanpa menggunakan uang tunai. Menjamurnya bisnis start up membuat para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan inovasi-inovasi dalam produk finansial digitalnya (Tazkiyyaturrohmah, 2018).

Kebutuhan yang diharapkan konsumen pada kegiatan ekonomi, salah satunya adalah dalam sistem pembayaran (Hapsari, 2017). Untuk mengetahui karakter dan seberapa besar potensi dalam kegiatan ekonomi yang dapat berkembang mengenai sistem pembayaran non tunai (Ariyani, 2017). Kebutuhan yang diinginkan tersebut yaitu berupa metode pembayaran yang dilakukan setiap harinya seperti bertransaksi yang memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan seperti di pasar modern. Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen untuk mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen dalam bertransaksi dengan menggunakan pembayaran non tunai.

Sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peranan uang tunai yang dikenal masyarakat sebagai alat pembayaran umumnya ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya perusahaan ataupun pusat perbelanjaan yang menerima transaksi pembayaran menggunakan metode pembayaran secara non tunai (Mody, 2018). Sistem pembayaran merupakan komponen penting dalam perekonomian terutama untuk menjamin terlaksananya transaksi pembayaran yang dilakukan masyarakat setiap harinya. Dengan menggunakan transaksi pembayaran non tunai ada kelebihan atau keuntungan yang diberikan baik bagi masyarakat, merchant maupun bagi Bank Indonesia sebagai regulasi atau yang membuat aturan tentang transaksi pembayaran secara non tunai. Beberapa keuntungan yang diberikan adalah yang Pertama, memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran non tunai secara cepat dan aman bagi masyarakat luas. Kedua, adapun masalah cash handling dapat dipecahkan yang selama ini sering dialami ketika menggunakan uang tunai sebagai transaksi pembayaran. Dan Ketiga, meningkatkan efisiensi percetakan uang dan penggandaan uang bagi Bank Indonesia.

Transaksi pembayaran sekarang ini dipermudah dengan metode pembayaran berupa *virtual payment* (pembayaran tidak nyata). Dengan cara pembayaran secara *virtual* yaitu seperti menggunakan layanan *digital payment*. *Digital payment* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi (Puspita, 2019). *Digital payment* yang merupakan metode pembayaran menggunakan media berteknologi yaitu bisa dengan menggunakan *SMS banking, mobile banking, internet banking, electronic money, electronic wallet*, dan sebagainya. Dimana dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik. Adanya *digital payment* konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran secara cepat dan aman. Maka dari itu tidak heran jika masyarakat menggunakan transaksi yang sering digunakan bahkan diharuskan seperti pembayaran tol. Dengan menggunakan metode pembayaran seperti ini konsumen tidak perlu untuk keluar rumah hanya mengambil uang di ATM ataupun membayar segala jenis tagihan. Kini dengan *digital payment* kegiatan seperti membayar listrik, air, mengisi pulsa dan sebagainya dapat dilakukan di rumah. Meskipun berbagai macam layanan yang ada di *digital payment* namun masyarakat dalam penggunaannya masih rendah. Hal ini terjadi karena disebabkan kurangnya informasi dan tidak adanya sifat terbuka dari masyarakat mengenai layanan tersebut. Selain itu masyarakat lebih suka menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran dibandingkan dengan *digital payment*. Rendahnya penggunaan *digital payment* ini juga disebabkan karena tidak banyak tersedianya merchant yang didukung dengan fasilitas *digital payment* tersebut (Utami & Kusumawati, 2017).

Selain dari segi ekonomi berupa metode pembayaran dari segi masyarakat juga perlu untuk digali yaitu pada aspek Perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen adalah sesuatu mengenai bagaimana seorang individu membuat

keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Setiap konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya (Saraswati & Wenagama, 2019).

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen merefleksikan dan melaksanakan sejumlah sikap dan perilaku sebelum membuat keputusan membeli. Menurut Setiadi (2003) "perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul". Adapun Srikalimah (2017) menyatakan, perilaku konsumen adalah proses yang telah dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya Sunyoto (2012) menyatakan, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis. Menurut Pamungkas (2018) menyatakan, perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal (faktor kebudayaan dan faktor sosial) dan internal (faktor pribadi dan faktor psikologis) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Keputusan berarti memilih satu diantara banyak alternatif yang ada dalam rangka pemecahan suatu masalah yang dihadapi. Menurut Sutisna (2001) menyatakan, pengambilan keputusan untuk konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan maupun keinginannya. Menurut (Setiadi (2003) mengatakan, ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen, antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan membeli, Perilaku sesudah pembelian, Kepuasan sesudah pembelian, Tindakan sesudah pembelian, Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian. Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli Sunyoto (2012) meyakini bahwa model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu, yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternative, Keputusan membeli, Perilaku setelah membeli. Suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli (Abdullah & Tantri, 2012). Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Di antaranya: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku purnabeli

Menurut Setiadi (2003) dalam perilaku konsumen ada faktor eksternal (faktor budaya dan sosial) dan faktor internal (faktor pribadi dan psikologis). Faktor eksternal, yakni (1) faktor budaya terdiri dari kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial, (2) faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status, dan faktor internal, yakni (1) faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (2) faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Menurut (Sunyoto, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni (1) faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan sosial, (2) faktor Internal terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri, kepercayaan dan sikap. Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya, yaitu 1) faktor budaya terdiri dari kultur, subkultur, kelas sosial, 2) faktor sosial terdiri dari kelompok acuan,

keluarga, peran dan status sosial, 3) faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, 4) faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap.

Menurut Mulyana & Wijaya (2018) *digital payment* adalah Sistem pembayaran yang menggunakan media internet. Pembayaran *digital* merupakan cara pembayaran yang dilakukan melalui mode *digital*. Dalam transaksi pembayaran pembayar dan penerima menggunakan mode *digital* untuk mengirim dan menerima uang. Semua transaksi pembayaran *digital* dilakukan dengan *online*. Adapun tipe pembayaran secara *digital* yang paling sering digunakan yaitu *electronic money* dan *electronic wallet*. Wulandari (2019) menyatakan, *electronic money* adalah suatu produk dimana sejumlah nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik. Nilai uang elektronik dapat diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang tunai atau dengan pendebitan rekening kemudian disimpan dalam peralatan elektronik yang dimiliki. Menurut Widyastuti et al., (2017) Uang elektronik merupakan nilai uang yang disimpan secara elektronik ke dalam alat seperti kartu *chip* atau *hard drive* di dalam komputer atau *server*, direpresentasikan dengan klaim pada penerbit dan diterbitkan dengan sejumlah dana yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran yang dilakukan kepada pihak selain penerbit uang elektronik.

Menurut Maghfira (2018) mengatakan, bahwa dompet elektronik yang selanjutnya disebut *electronic wallet* adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrument pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan .atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Perbedaan dompet elektronik dengan uang elektronik yang telah diatur dalam ketentuan eksisting, uang elektronik merupakan instrumen pembayaran non tunai yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media *server* atau *chip*.

Dalam melakukan transaksi konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama, maka dari itu *merchant* berusaha untuk memuaskan selera konsumen untuk memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan (Sujani, 2017). Menurut Asman & Rosmayani (2017) mengatakan, dengan kemajuan teknologi dan komunikasi mengakibatkan perubahan-perubahan nilai dan perilaku dalam konsumen. Adapun menurut Hanum & Hidayat (2017) mengatakan, perubahaman-perubahaman dalam perilaku konsumen yaitu sangat beraneka ragam dan bisa berubah-ubah, untuk pengusaha agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokkan terhadap perilaku yang beranekaragam tersebut, sehingga bisa mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen. Menurut Sukarnaya et al., (2019) mengatakan, banyaknya perusahaan yang bergerak di berbagai bidang saat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap seseorang, jadi konsumen dalam hal ini perlu mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih salah satu alternatif, kemudian membeli untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian apabila sikap konsumen dapat didefinisikan dengan baik dan selanjutnya mengetahui minatnya maka perilaku konsumen akan dapat diprediksi. Perilaku konsumen akan muncul apabila perilaku seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu. Konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Saputri, 2016).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, dimana yang menyebabkan seseorang melakukan transaksi pembayaran secara non tunai adalah karena lebih mudah dan praktis, maka dipandang perlu untuk mengadakan penelitian mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *digital payment* agar pelaku bisnis dapat melihat peluang yang ada dan menetapkan strategi selanjutnya untuk mengembangkan bisnis dalam bidang pembayaran. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan *Digital Payment* di Singaraja Buleleng Bali”.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian faktorial. penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menggunakan *digital payment* dan faktor paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen menggunakan *digital payment*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan *digital payment* di Kota Singaraja dengan jumlah 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dari jawaban responden terhadap kuisisioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kuisisioner dan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sebelum digunakan untuk menguji data, kuisisioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan jenis data yang dikumpulkan, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Data yang didapat dari kuisisioner berupa data ordinal harus diubah terlebih dahulu ke data interval agar bisa dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor menurut Suliyanto (2011) terdiri dari beberapa langkah-langkah yaitu sebagai berikut: langkah pertama membuat matrik korelasi dapat didefinisikan variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain, sehingga dapat dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji ketepatan model analisis faktor, maka dapat digunakan *Barlett's test of Sphericity* yang dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi. Hasil *Barlett's test of Sphericity* menunjukkan apakah hubungan antara variabel-variabel signifikan atau tidak. Statistik lain yang berguna adalah pengukuran kelayakan sampel *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO nilainya minimal 0,50. Besaran ini digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,50. Langkah kedua adalah Menentukan jumlah faktor, variabel disusun kembali berdasarkan pada korelasi hasil langkah pada butir untuk menentukan faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan berapa faktor yang dapat diterima secara empiris dapat dilakukan berdasarkan besarnya *eigenvalue* setiap faktor, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor ini yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue* sama dengan atau lebih dari satu. Langkah ketiga adalah rotasi faktor, penyederhanaan faktor dalam matrik faktor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan variabel individu, tetapi dalam faktor-faktor tersebut terdapat banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Dengan menggunakan rotasi faktor matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Dalam perilaku ini digunakan rotasi *varimax*. Langkah keempat adalah Interpretasi faktor, Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor *loading* tinggi ke dalam faktor tersebut. Untuk menginterpretasikan hasil penelitian ini, faktor *loading* minimal 0,5. Variabel yang mempunyai faktor *loading* kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model. Langkah terakhir dari analisis faktor adalah untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik. Fenomena yang ada perlu diuji dengan teknik *principal component analisis* (PCA) yaitu dengan melihat jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi. Dalam penelitian ini untuk mempermudah proses perhitungan dan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dalam analisis data, peneliti menggunakan bantuan alat hitung berupa program *SPSS 16.0 for windows*.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan *digital payment* di Singaraja. Analisis faktor digunakan untuk menguji hipotesis dengan memasukkan semua total nilai dari masing-masing faktor

terhadap total skor item dari masing-masing faktor. Skor dari masing-masing faktor yang telah terjabar ke dalam item-item terlebih dahulu dotransformasikan ke dalam data interval, kemudian dilakukan langkah-langkah dalam analisis faktor sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.583E3
	Df
	105
	Sig.
	.000

Tabel 1. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

Variabel	Nilai MSA >	
	0,50	Keputusan
Kebudayaan	0,932 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Sub Budaya	0,942 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Kelas Sosial	0,929 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Kelompok Referensi	0,960 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Keluarga	0,929 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Peran dan Status	0,930 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Umur dan Tahapan Siklus		
Hidup	0,937 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Pekerjaan	0,966 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Keadaan Ekonomi	0,925 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Gaya Hidup	0,960 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Kepribadian dan Konsep Diri	0,963 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Motivasi	0,960 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Persepsi	0,959 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Proses Belajar	0,929 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Kepercayaan dan Sikap	0,919 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor

Tabel 3. Hasil Uji Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.560	70.399	70.399	10.560	70.399	70.399
2	.872	5.815	76.214			
3	.649	4.326	80.540			
4	.498	3.319	83.859			

5	.420	2.798	86.657
6	.375	2.497	89.153
7	.336	2.238	91.391
8	.253	1.686	93.078
9	.219	1.462	94.539
10	.205	1.367	95.906
11	.164	1.092	96.998
12	.144	.961	97.959
13	.126	.843	98.802
14	.104	.694	99.496
15	.076	.504	100.000

Tabel 4. Rotated Component Matrix

Faktor	Component
	1
X1	0.841
X2	0.841
X3	0.825
X4	0.825
X5	0.772
X6	0.779
X7	0.877
X8	0.810
X9	0.777
X10	0.846
X11	0.911
X12	0.892
X13	0.824
X14	0.907
X15	0.842

Tabel 5. Hasil Uji Pengelompokan Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menggunakan pembayaran melalui *digital payment*

Faktor	Eigenvalue	Variance Explained (%)	Loading Factor
X1	10.560	70.399	0.841
X2	0,872	5.815	0.841
X3	0,649	4.326	0.825
X4	0,498	3.319	0.825
X5	0,420	2.798	0.772
X6	0,375	2.497	0.779

X7	0,336	2.238	0.877
X8	0,253	1.686	0.810
X9	0,219	1.462	0.777
X10	0,205	1.367	0.846
X11	0,164	1.092	0.911
X12	0,144	0,961	0.892
X13	0,126	0,843	0.824
X14	0,104	0,694	0.907
X15	0,076	0,504	0.842

Tabel 6. Hasil Uji Matriks Rotasi Hasil Analisis Faktor
Faktor yang Mempengaruhi Perilaku
Monsumen menggunakan Pembayaran
melalui digital payment

	Varimax Rotation (100%)
	(1)
Kebudayaan	70.399

Hasil dari analisis data menggunakan analisis faktor dengan bantuan program SPSS menunjukkan data bahwa keputusan perilaku konsumen dalam menggunakan pembayaran melalui *digital payment* di Singaraja di pengaruhi oleh faktor Kebudayaan, Sub Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status, umur dan Tahapan Siklus Hidup, Pekerjaan, keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri, Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, Kepercayaan dan Sikap. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Setiadi (2003), bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah ada faktor eksternal (faktor budaya dan sosial) dan faktor internal (faktor pribadi dan psikologis). Faktor eksternal, yakni (1) faktor budaya terdiri dari kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial, (2) faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status, dan faktor internal, yakni (1) faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (2) faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Dengan demikian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan pembayaran melalui *digital payment* di Singaraja dapat dilihat dari faktor yang memiliki *eigenvalue* >1 yakni faktor kebudayaan yang merupakan faktor utama mempengaruhi perilaku konsumen menggunakan jasa pembayaran melalui *digital payment* di Singaraja. Faktor kebudayaan dinyatakan sebagai faktor yang paling dominan dibandingkan faktor yang lainnya. Faktor kebudayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemudahan atau kepraktisan konsumen dalam menggunakan pembayaran melalui *digital payment*. Kemudahan inilah merupakan salah satu hal yang diinginkan konsumen dalam proses penggunaan pembayaran melalui *digital payment*. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, konsumen merasakan kemudahan dalam proses penggunaan pembayaran melalui *digital payment*. Saat ini sebagian besar masyarakat sudah menggunakan *smartphone* dan juga terkoneksi dengan internet. Hal inilah yang menyebabkan konsumen lebih memilih menggunakan pembayaran melalui *digital payment*, dimana dalam membayar bisa dilakukan dengan satu sentuhan (*touch*) tanpa harus keluar rumah.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan *digital payment* di Singaraja adalah faktor kebudayaan dengan nilai varian 70.399%, faktor sub budaya dengan nilai

varian 5.815%, faktor kelas sosial dengan nilai varian 4.326%, faktor kelompok referensi dengan nilai varian 3.319%, faktor keluarga dengan nilai varian 2.798%, faktor peran dan status dengan nilai varian 2.497%, faktor umur dan tahapan siklus hidup dengan nilai varian 2.238%, faktor pekerjaan dengan nilai varian 1.686%, faktor keadaan ekonomi dengan nilai varian 1.462%, faktor gaya hidup dengan nilai varian 1.367%, faktor kepribadian dan konsep diri dengan nilai varian 1.092%, faktor motivasi dengan nilai varian 0,961%, faktor persepsi dengan nilai varian 0,843%, faktor proses belajar dengan nilai varian 0,694%, faktor kepercayaan dan sikap dengan nilai varian 0,504%. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan *digital payment* di Singaraja adalah faktor kebudayaan dengan nilai *eigenvalue* sebesar 10.560 >1 dan nilai *varimax rotation* sebesar 70.399%, sehingga dimensi kebudayaan dominan terhadap perilaku konsumen menggunakan *digital payment* di Singaraja.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pembayaran menggunakan *digital payment* disarankan agar lebih memperhatikan potensi nilai masyarakat yang kesehariannya lebih bervariasi dan juga kebiasaan masyarakat yang sebagian besar masih minim minat dalam menggunakan pembayaran tersebut, sehingga dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pemanfaatan teknologi dan jaringan internet secara lebih luas, agar mempermudah masyarakat dalam menggunakan pembayaran setiap harinya. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam pembayaran menjadi pilihan masyarakat saat ini. Bagi peneliti selanjutnya disarankan penelitian ini dikembangkan dengan menambah objek penelitian, dimana bukan hanya penggunaan *digital payment* saja yang diteliti. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan *digital payment*.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ariyani, Y. (2017). *Analisis Perilaku Masyarakat Bertransaksi Non Tunai (Studi Kasus Pengunjung Pusat Perbelanjaan di Kawasan Malioboro)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Asman, R. D., & Rosmayani. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (Ulam) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Valuta*, 3(1), 40–78.
- Hapsari, P. N. (2017). *Analisis pengaruh penggunaan Electronic Money dan daya substitusi transaksi Electronic Money terhadap transaksi tunai di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maghfira. (2018). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Go-Pay (Studi Kasus : Mahasiswa di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Mody, I. (2018). *Transformasi Alat Pembayaran Dan Pengaruhnya Terhadap Real Currency di Indonesia*. Universitas Lampung.
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). *Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android E-Payment System Design in E-Wallet Using Android-Based on QR Codes*. 7(2), 63–69.
- Pamungkas, G. T. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Puspita, Y. C. (2019). Analisis kesesuaian teknologi penggunaan digital payment pada aplikasi ovo. *Manajemen informatika*, 9(02), 121–128.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositoteknologi*, 15(2), 291–296.
- Saraswati, M. D., & Wenagama, I. W. (2019). Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(8), 1824–1852.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Srikalimah. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone

- Android. *International Journal of Social Science and Businnes*, 1, 52–59.
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22, 191–205.
- Sukarnaya, I. K., Tripalupi, L. E., & Sujana, I. N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Legend Store Di Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Suliyanto. (2011). *Ekonomika Terapan, teori dan aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2012). *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutisna. (2001). *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Transaksi Keuangan Modern. In *Muslim Heritage* (Vol. 3).
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money. *Balance*, XIV(2).
- Widyastuti, K., Handayani, P. W., & Wilarso, I. (2017). Tantangan dan hambatan implementasi produk uang elektronik di indonesia: studi kasus pt xyz. *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information Systems)*., 13(1), 38–48.
- Wulandari, B. I. (2019). *Pengaruh Nilai Transaksi Pembayaran Non Tunai terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia periode 2014-2017*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.