

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

H. Nisak<sup>1</sup>, L. Indarayani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>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* dan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan *digital payment* di Singaraja. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian faktorial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan *digital payment* di Singaraja dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Sampel penelitian ditentukan dengan rumus Lemeshow sebanyak 100 responden, yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner 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 *variance* 61,653%, faktor sub budaya dengan nilai *variance* 7,515%, faktor kelas sosial dengan nilai *variance* 6,307%, faktor kelompok referensi dengan nilai *variance* 4,076%, faktor keluarga dengan nilai *variance* 3,621%, faktor peran dan status dengan nilai *variance* 2,539%, faktor umur dan tahapan siklus hidup dengan nilai *variance* 2,467%, faktor pekerjaan dengan nilai *variance* 2,199%, faktor keadaan ekonomi dengan nilai *variance* 1,914%, faktor gaya hidup dengan nilai *variance* 1,817%, faktor kepribadian dan konsep diri dengan nilai *variance* 1,452%, faktor motivasi dengan nilai *variance* 1,288%, faktor persepsi dengan nilai *variance* 1,243%, faktor proses belajar dengan nilai *variance* 1,057%, faktor kepercayaan dan sikap dengan nilai *variance* 0,852%. Perilaku konsumen terhadap penggunaan *digital payment* di Singaraja yang paling dominan dipengaruhi oleh faktor kebudayaan dengan *varimax rotation* yakni sebesar 61,653%.

**Kata kunci:** Perilaku konsumen, penggunaan, *digital payment*

## Abstract

*This study aims to determine the factors that influence consumer behavior towards the use of digital payments and the most dominant factors affecting consumer behavior towards the use of digital payments in Singaraja. The type of research used is quantitative research using a factorial research design. The population in this study are all consumers who use digital payments in Singaraja with an unknown or infinite population. The research sample was determined by the Lemeshow formula as many as 100 respondents, 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 variance value of 61.653%, sub-cultural factors with a variance value of 7.515%, social class factors with a variance value of 6.307%, the reference group factor with variance value 4.076%, family factors with a variance value of 3.621%, role and status factors with a variance value of 2.539%, age factors and life cycle stages with a variance value of 2.467%, work factors with a variance value of 2.199%, economic condition factors with a variance value of 1.914 %, lifestyle factors with a variance value of 1.817%, personality factors and self-concept with a variance value of 1.452%, motivation factors with a variance value of 1.288%, perceptual factors with a variance value of 1.243%, learning process factors with a variance value of 1.057%, belief factors and attitude with a variance value of 0.852%. The most dominant consumer behavior towards the use of digital payment in Singaraja is influenced by cultural factors with varimax rotation, namely 61.653%.*

**Keywords :** Consumer behavior, use, *digital payment*