

ABSTRAK

Teknologi digital telah mendorong lahirnya inovasi-inovasi baru di bidang jasa keuangan, salah satunya adalah layanan pendanaan berbasis teknologi finansial atau yang bisa dikenal dengan *financial technology (fintech)*. Bandung adalah salah satu Kota di Indonesia dengan jumlah pengguna *fintech payment* terbesar. Selain itu, tingginya jumlah penduduk menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif pada masyarakat. Tingkat perilaku konsumtif yang besar pada masyarakat dapat mempengaruhi penggunaan *fintech payment*. Kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan promosi yang diberikan kepada penggunaan *fintech payment* menjadi penyebab terjadinya perilaku konsumtif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembayaran berbasis *fintech* berdampak pada perilaku konsumtif masyarakat di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis *purposive sampling* digunakan untuk metode pengambilan sampel non-probabilitas. Data primer jenis *cross-sectional* digunakan melalui penyebaran formulir kuesioner secara *online* dengan 385 responden yang berasal dari masyarakat Kota Bandung yang menggunakan Aplikasi Dana sebagai alat pembayaran *fintech*.

Pengolahan data primer menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y), Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y), Persepsi Manfaat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y), Kepercayaan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y), Promosi (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y), serta Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Manfaat (X3), Kepercayaan (X4), dan Promosi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat di Kota Bandung (Y).

Kata kunci: aplikasi dana, *fintech payment*, perilaku konsumtif, persepsi manfaat, promosi.