

**PENGARUH *MOBILE PAYMENT* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOR*
DENGAN VARIABEL MEDIASI *CONVENIENCE OF PAYING* PADA
KONSUMEN FABRIK BLOC PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

TIARA ALGERI NEZIA

NIM: 19059211

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

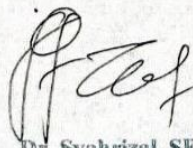
**PENGARUH *MOBILE PAYMENT* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOR* DENGAN
VARIABEL MEDIASI *CONVENIENCE OF PAYING* PADA KONSUMEN
FABRIEK BLOC PADANG**

Nama : Tiara Algeri Nezia
TM/NIM : 19059211/2019
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Maret 2025

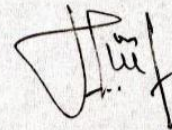
Disetujui oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 19720902 199802 2 001

Pembimbing



Muthia Roza Linda, SE, MM
NIP. 19800325 200812 2 002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *MOBILE PAYMENT* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOR* DENGAN
VARIABEL MEDIASI *CONVENIENCE OF PAYING* PADA KONSUMEN
FABRIEK BLOC PADANG**

Nama : Tiara Algeri Nezia
TM/NIM : 19059211/2019
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Muthia Roza Linda, SE, MM

(Ketua)

Astri Yuza Sari, SE, MM

(Anggota)

Ilham Thaib, SE,MM

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Nama : Tiara Algeri Nezia
NIM/Tahun Masuk : 19059211/2019
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Keahlian Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Komplek Kehutanan, Kec. Aua Tajungkang Tengah Sawah,
Kel. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi
No HP : 089618263561
Judul Skripsi : Pengaruh *Mobile Payment* terhadap *Consumer Behavior* dengan
Variabel Mediasi *Convenience Of Paying* pada Konsumen
Fabriek Bloc Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (Skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan kepada orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan ke dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan ke dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua prodi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, 24 Maret 2025


Tiara A
19059211



ABSTRAK

Tiara Algeri Nezia/ 19059211 **Pengaruh *Mobile payment* terhadap
Consumer Behavior dengan variabel Mediasi
Convenience Of Paying Pada Konsumen
Fabriek Bloc Padang**
Dosen Pembimbing **:** **Muthia Roza Linda S.E, M.M.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa (1) pengaruh *mobile payment* terhadap *consumer behavior* konsumen fabriek bloc padang.(2) pengaruh *mobile payment* terhadap *convenience of paying* konsumen fabriek bloc padang. (3) pengaruh *convenience of paying* terhadap *consumer behavior* konsumen fabriek bloc padang. (4) pengaruh *mobile payment* terhadap *consumer behavior* konsumen fabriek bloc padang dengan *convenience of paying* sebagai variabel mediasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, metode analisis data menggunakan analisis SEM menggunakan aplikasi *Smart PLS 4*.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh signifikan antara *mobile payment* terhadap *consumer behavior* konsumen fabriek bloc padang.(2 terdapat pengaruh signifikan antara *mobile payment* terhadap *convenience of paying* konsumen fabriek bloc padang. (3) terdapat pengaruh signifikan antara *convenience of paying* terhadap *consumer behavior* konsumen fabriek bloc padang.(4) terdapat pengaruh signifikan antara *mobile payment* terhadap *consumer behavior* konsumen fabriek bloc padang dengan *convenience of paying* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *consumer behavior, mobile payment, convenience of paying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidup-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Mobile Payment* terhadap *Consumer Behavior* dengan variabel Mediasi *Convenience Of Paying* Pada Konsumen *Fabriek Bloc Padang*.”**

Skripsi merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, dorongan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Muthia Roza Linda S.E,M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syahrizal, M.Si, selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Prof Perengki Susanto, SE., M. Sc, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Munandar, A. Md selaku Tata Usaha Departemen Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
5. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini,
6. Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

7. Bapak dan Ibu Staff Perpustakaan Pusat dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulisan kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa untuk orang tua tercinta yang selalu mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
9. Rekan-rekan manajemen 2019 yang seperjuangan khususnya Shafiya Nilam Ismira (19059201) serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, dan jauh dari kata kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatas Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Consumer behavior</i>	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Mobile Payment</i>	17
3. <i>Convenience of Paying</i>	20
Penelitian Relevan	21
B. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	25
1. Pengaruh <i>Mobile Payment</i> terhadap <i>Consumer behavior</i>	25
2. Pengaruh <i>Mobile Payment</i> terhadap <i>Convenience of Paying</i>	26
3. Pengaruh <i>Convenience of Paying</i> terhadap <i>Consumer behavior</i>	27
4. <i>Convenience of Paying</i> dapat memediasi pengaruh <i>Mobile Payment</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer behavior</i>	28
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain dan Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Batasan Sampel	32
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Metode Pengumpulan Data.....	34
F. Variabel Penelitian	34
G. Definisi Operasional.....	34
H. Instrumen Penelitian	35

I. Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Deskriptif Responden Penelitian	46
1. Jenis Kelamin	46
2. Umur responden	46
3. Pendidikan responden	47
4. Pengeluaran bulanan responden	47
C. Deskriptif variabel penelitian.....	48
1. <i>Consumer Behavior</i>	48
2. <i>Mobile Payment</i>	49
3. <i>Convenience of Paying</i>	51
D. Hasil Data	52
1. Uji Outer Model.....	52
2. Uji Inner Model	56
3. Uji Hipotesis	57
D. Pembahasan.....	59
1. Pengaruh <i>Mobile Payment</i> terhadap <i>Consumer behavior</i>	59
2. Pengaruh <i>Mobile Payment</i> terhadap <i>Convenience of Paying</i>	60
3. Pengaruh <i>Convenience of Paying</i> terhadap <i>Consumer behavior</i>	60
4. <i>Convenience of Paying</i> dapat memediasi pengaruh <i>Mobile Payment</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer behavior</i>	61
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Pra survei	5
Tabel 2. Penelitian Relevan.....	21
Tabel 3. Definisi Operasional.....	35
Tabel 4,. Daftar Skor Jawaban Pernyataan Berdasarkan Sifat	36
Tabel 5. Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 6. Umur Responden.....	47
Tabel 7. Pendidikan Responden	47
Tabel 8. Pengeluaran Responden.....	48
Tabel 10. Deskriptif Variabel Penelitian <i>Consumer Behavior</i>	48
Tabel 11. Deskriptif Variabel Penelitian <i>Mobile Payment</i>	50
Tabel 12. Deskriptif Variabel <i>Convenience of Paying</i>	51
Tabel 13. Nilai Outer Loading Pertama	53
Tabel 14. Outer Loading kedua	54
Tabel 15. Nilai AVE	54
Tabel 16. <i>forner lakert criterion</i>	55
Tabel 17. Uji Reliabilitas	56
Tabel 18. Uji R-Square	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peredaran Uang Elektronik 2010-2022.....	2
Gambar 2. Dampak negatif menggunakan mobile payment	6
Gambar 3. Tren <i>Mobile payment</i> di Indonesia	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

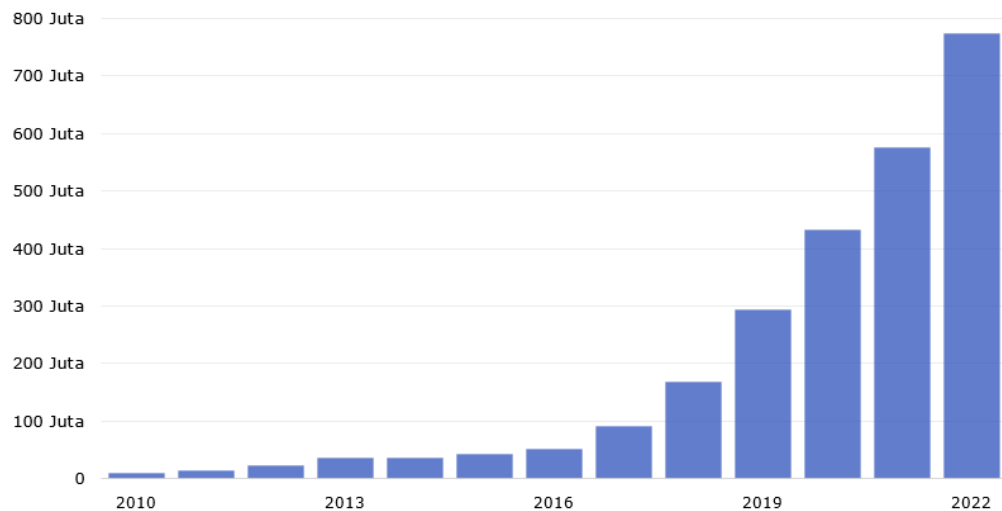
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2: Deskriptif variabel penelitian	77
Lampiran 3: Hasil Olah Data.....	80
Lampiran 4: Hasil Olah Data.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam era globalisasi saat ini. Kejadian yang terjadi di suatu tempat dapat dengan cepat dan mudah diketahui di tempat lain di seluruh dunia. Kondisi ini ternyata mempengaruhi perilaku setiap individu dalam dunia usaha, kecepatan dan kemudahan perolehan informasi telah mendorong dunia usaha untuk memasuki era persaingan global. Dari situ dapat didefinisikan bahwa sistem informasi merupakan salah satu bagian penting pada perusahaan dalam meningkatkan produktivitas, oleh karena itu dengan adanya sistem informasi berbasis komputer, menjadi hal yang sangat penting dalam kebutuhan informasi. Sistem informasi digunakan untuk memudahkan suatu pekerjaan dalam perusahaan, baik dalam memperoleh informasi, mengolah, dan menggunakan informasi terutama untuk kepentingan perusahaan. (Basuki, 2019)



Gambar 1. Peredaran Uang Elektronik 2010-2022

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Seiring adanya perkembangan zaman, Indonesia kini memasuki era revolusi industri 4.0 yang berbasis teknologi dan internet. Oleh Karena itulah, Indonesia dengan sumber daya alam dan sumber daya manusianya memiliki potensi menjadi Negara dengan ekonomi yang maju dengan memanfaatkan peluang adanya revolusi industri 4.0 untuk memakmurkan rakyatnya. Perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan banyak manfaat terhadap peradaban manusia di era modern. Setiap orang merasakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dari masa ke masa (Purnamawati, dkk 2019).

Kegiatan perilaku konsumen juga tidak bisa lepas dengan namanya proses keputusan pembelian, proses keputusan pembelian biasanya dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap itu dilaksanakan, konsumen

akan mempunyai beberapa opsi merek yang bisa dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya. (Auliarahman, 2013)

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Penerimaan perkembangan teknologi khususnya sistem pembayaran oleh konsumen perlu diketahui agar dapat melihat prospek kedepan terutama dalam meningkatkan mobile payment usage untuk menarik pelaku bisnis atau investor.

Studi tentang penerimaan mobile payment cenderung dari satu perspektif yaitu para pengguna mobile payment (Schierz, Schilke dan Wirtz, 2010; Shin, 2010; Garrett dkk., 2014; Teng, Ling dan Seng, 2018), orang-orang yang melakukan pembayaran online (Lu dkk., 2011; Kumar, Lall dan Mane, 2017), pengguna internet (Cabanillas, Fernández dan Leiva, 2014; Moslehpour dkk., 2018; Hashim dan Tan, 2018), pemilik ponsel (Zhou, 2011, 2014; Tan dkk., 2013; Nguyen dkk., 2016; Phonthanakitithaworn, Sellitto dan Fong, 2016), dan pengguna mobile payment tertentu (Arvidsson, 2014; Kim, Mirusmonov dan Lee, 2010; Phonthanakitithaworn dkk., 2015; Lwoga E dan

Lwoga N, 2017), karena para pengguna lebih memahami dan mengetahui tentang teknologi tersebut.

Maka sangat penting konsumen dilibatkan dalam hal persepsi yang dirasakan selama menggunakan suatu produk untuk mengetahui niat perilaku adopsi dimasa depan. Penelitian yang menyelidiki kedua pengadopsi mobile payment yaitu pengguna dan bukan pengguna jarang dilaporkan dalam literatur (Tan dkk., 2013; Dahlberg, Guo dan Ondrus, 2015), karena hasil penelitian yang berfokus pada kelompok pengadopsi tertentu tidak sama dengan potensi penggunaan mobile payment pada kelompok bukan pengguna.

Setelah itu, baru kemudian memasuki tahap terakhir yaitu memutuskan merek yang akan dibeli. Proses ini, kadang berlangsung cepat tetapi bisa juga berlangsung lama. Namun belakangan ini proses pembelian normal tersebut kadang kala tidak lagi berlaku secara mutlak pada setiap individu karena pada kenyataannya, banyak individu yang melakukan keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana (Auliarahman, 2013)

Penelian yang di lakukan oleh Abdul Yusuf et al (2021) menyatakan Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *mobile payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen sehingga dapat disarankan bahwa sebaiknya perusahaan terus mengembangkan layanan teknologi digitalnya mengingat layanan digital payment semakin bermunculan di era revolusi industri 4.0 sehingga dengan berjalannya waktu persaingan semakin ketat, peningkatan layanan teknologi digital tersebut dilakukan untuk mendukung kemudahan konsumen dalam bertransaksi secara digital sehingga

perilaku konsumen yang semula melakukan transaksi pembayaran secara manual berubah menjadi pola perilaku yang dilakukan secara digital, memberikan kemudahan akses dan dapat menghemat waktu. Peneliti telah melakukan hasil pra survei terhadap 30 responden di fabric bloc padang dan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pra survei

Pernyataan	Jawaban (Ya)	Jawaban (Tidak)	Persentase
Aplikasi mobile payment sangat menunjang kehidupan sehari-hari	18 Orang	12 Orang	60%
Aplikasi mobile payment sangat lah memuaskan saya tanpa ada kendala	20 Orang	10 Orang	60%
Pelayanan yang di berikan pihak mobile payment sangat lah memuaskan	22 Orang	8 Orang	66 %
Aplikasi mobilw payment dapat memberikan manfaat bagi saya.	25 Orang	5 Orang	75%

Sumber: Hasil Pra Survei, Peneliti (2024)

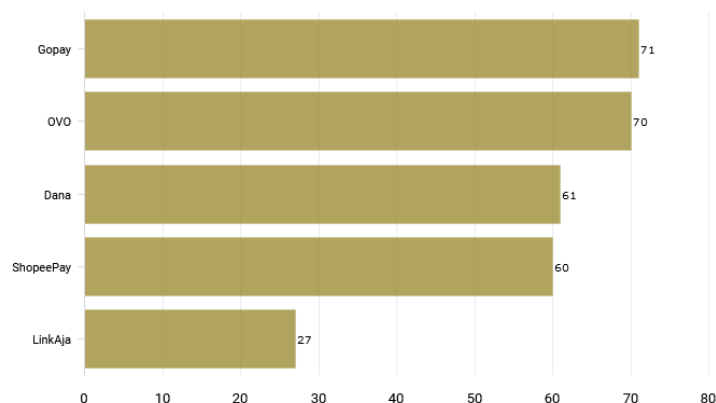
Berdasarkan hasil pra survei di atas bahwa Tingkat kepuasan pengguna menggunakan aplikasi mobile payment belum lah maksimal, dan masih ada yang harus di evaluasi dari pihak aplikasi mobile payment sehingga mempengaruhi perilaku konsumen menggunakan aplikasi mobile payment. Adapun keuntungan yang di dapatkan dari penggunaan mobile payment yaitu aspek kenyamanan, biaya, keamanan, kemampuan dalam menerima iklan dan pengecekan saldo dimana saja berada. Namun ada juga dampak negatif menggunakan mobile payment yang terdapat pada gambar berikut.



Gambar 2. Dampak negatif menggunakan mobile payment

Sumber: www.cnbcindonesia.com

Manfaat lainnya yang didapat dari penggunaan uang elektronik adalah membantu Bank Indonesia untuk mengontrol uang yang beredar di masyarakat sehingga inflasi dapat terkontrol dengan baik. Selanjutnya dengan adanya penggunaan uang elektronik di masyarakat juga dapat membantu Bank Indonesia dalam membantu penghematan biaya operasional yang harus dikeluarkan jika memproduksi uang seperti uang kertas maupun uang logam (Utami, 2017).



Sumber : databoks.katadata.co.id/2024

Gambar 3. Tren Mobile payment di Indonesia

Perilaku konsumen yang beranekaragam menyebabkan perbedaan setiap kebutuhan dan keinginan. Ada beberapa tahap dalam perilaku konsumen yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, Dan pada tahap setelah pembelian konsumen melakukan .

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Fabriek Bloc dikarenakan Fabriek Bloc masih memiliki kekurangan dalam bertransaksi. Kurangnya kenyamanan masyarakat dalam bertransaksi tersebut karena tidak menerapkan pembayaran dengan *non cash* sehingga, masyarakat yang berkunjung kesana harus memiliki kartu Brizzi, *Go-Pay* dan Flazz. Hal ini membuat kesulitan bagi masyarakat yang tidak memiliki *mobile payment*, dan membuat kenyamanan konsumen terganggu. Alasan dilakukan penelitian ini untuk membandingkan tingkat *convenience of paying* konsumen dalam menggunakan *mobile payment* pada *Consumer behavior*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi maka sebagai penulis dapat mengajukan sebuah penelitian dengan judul berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik meneliti tentang **“Pengaruh *Mobile Payment* terhadap *Consumer behavior* dengan Variabel Mediasi *Convenience of Paying*”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dampak negatif menggunakan mobile payment adalah kehidupan menjadi boros.
2. Masih ada nya keluhan pelanggan terhadap menggunakan *mobile payment*.
3. Masih ada konsumen kurang nyaman bertransaksi di Fabriek Bloc Padang

C. Pembatas Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penelitian ini difokuskan yaitu mendeskripsikan pengaruh *mobile payment* terhadap *Consumer behavior* dengan variabel mediasi *convenience of paying* pada Konsumen Fabriek Bloc Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *mobile payment* berpengaruh terhadap *Consumer behavior* pada Konsumen Fabriek Bloc Padang?
2. Apakah *mobile payment* berpengaruh terhadap *Convenience of Paying* pada Konsumen Fabriek Bloc Padang?
3. Apakah *convenience of paying* berpengaruh terhadap *Consumer behavior* pada Konsumen Fabriek Bloc Padang?
4. Apakah *convenience of paying* dapat memediasi pengaruh *mobile payment* terhadap *Consumer behavior* pada Konsumen Fabriek Bloc Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *mobile payment* terhadap *Consumer behavior* pada Konsumen Fabriek Bloc Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *mobile payment* terhadap *Convenience of Paying* pada Konsumen Fabriek Bloc Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *convenience of paying* terhadap *Consumer behavior* pada Konsumen Fabriek Bloc Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *convenience of paying* dapat memediasi pengaruh *mobile payment* terhadap *Consumer behavior* pada Konsumen Fabriek Bloc Padang.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan hasil dan temuan pada penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak nantinya. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen mengenai *Consumer behavior* pada masyarakat konsumen Konsumen Fabriek Bloc Padang serta dapat menjadi bahan penelitian sejenisnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Fabriek Bloc Padang

Penelitian ini dapat berguna sebagai panduan bagi perusahaan Fabriek Bloc Padang untuk meningkatkan penjualan melalui *Consumer behavior*.

c. Manfaat Praktis

Manfaat praktis sebagai rujukan, panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen dengan konsentrasi pemasaran yang menjalankan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan objek penelitian, serta sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *mobile payment* berpengaruh signifikan terhadap *consumer behavior* di Fabriek Bloc Kota Padang.
2. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *convience of paying* berpengaruh signifikan terhadap *consumer behavior* di Fabriek Bloc Kota Padang.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *convience of paying* berpengaruh signifikan terhadap *consumer behavior* Fabriek Bloc Kota Padang.
4. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *mobile payment* berpengaruh signifikan terhadap *consumer behavior* dengan *convience of paying* sebagai variabel mediasi di Fabriek Bloc Kota Padang.

B. Saran

Untuk meningkatkan prilaku konsumen untuk menggunakan mobile payment maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan banyak pengguna *mobile payment* maka cara yang dilakukan pihak Fabriek Bloc Padang yaitu menyediakan WIFI dan memastikan sinyalnya aman Ketika konsumen Fabriek Bloc Padang bertransaksi menggunakan *mobile payment*.

2. Agar pengguna merasakan manfaat menggunakan mobile payment cara yang di lakukan yaitu menyediakan fitur-fitur yang menarik dan memberikan promo atau diskon kepada pengguna seperti gratis biaya admin ketika bertransaksi selama 10 kali.
3. Agar pengguna menggunakan mobile payment di masa yang akan datang maka cara yang di lakukan yaitu membuka layanan customer service 24 jam bagi pelanggan mengalami keluhan selama menggunakan *mobile payment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L., Marliyah, M., & Syarvina, W. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Kartu Plastik dan Mobile Payment terhadap Consumer Behavior: Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU. *Sci-Tech Journal*, 2(2), 166–188. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i2.77>
- Ahn, S. Y., & Nam, Y. (2022). Does mobile payment use lead to overspending? The moderating role of financial knowledge. *Computers in Human Behavior*, 134, 107319. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107319>
- Ali, H. (2019). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Antovski, & Gusev. (2020). “M-Payments”. *Informafion Technology Inerfaces*.
- Ariyanto, D. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Repurchase Intention E Money. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 6(4), 583–588.
- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers’ willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(February 2019), 101910. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>
- dan Linawati, G. (2019). Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior. *Seminar Nasional dan Call for Papers*, 455–461.
- Danuarta, G. L. N., & Darma, G. S. (2019). Determinants of Using Go-Pay and its Impact on Net Benefits. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(11), 173–182.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Ferdira, B. G., Gulo, A. P. N., Nugroho, Y. I. D., & Andry, J. F. (2019). Analisis Perilaku Penggunaan Mobile Payment Aplikasi OVO menggunakan

- Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(8), 107–116.
<https://doi.org/10.24176/sitech.v1i2.2790>
- Firdaus, Z. Y., Krisbiantoro, D., & Afiana, F. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Technology Acceptane Model (Tam). *Journal of Information System Management (JOISM)*, 3(2), 56–62.
<https://doi.org/10.24076/joism.2022v3i2.619>
- Ghozali & Latan. (2015). Partial Least Square SEM (PLS - SEM). *Partial Least Square*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Johnson, K., Washington, & Torres. (2019). *Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services*. *Computers in Human Behavior*. 79, 111–122.
- Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok*. Gramedia.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander, C. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Liébana, C., Sánchez, F., & Mu. (2019). *Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems : The moderating effect of age*. *Computers in Human Behavior*. 464–478.
- Liu, Y., Luo, J., & Zhang, L. (2020). The effects of mobile payment on consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 512–520.
<https://doi.org/10.1002/cb.1880>
- Liu, Y., Luo, J., & Zhang, L. (2021). The effects of mobile payment on consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 512–520.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1880>

- Mallat, N. (2021). “*Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study*”. 16,. 16, 413–432.
- Mandiri, A. S. (2019). Pengaruh Service Convenience terhadap Customer Satisfaction Kantor Pos Simpang Jalan Taman Apsari No 1 di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–9.
- Novita, N. (2019). Pengaruh Aesthetic, Escape, Exploration dan Convenience Terhadap Mall Shopping Behavior di Era Tren Berbelanja Online. *Business Management Journal*, 14(2), 123–136.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v14i2.1473>
- Purnama, S. (2019). Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya. *Agora*, 7(2), 287102.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64.
<https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2020). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *SA Journal of Information Management*, 18(1), 1–9.
<https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>
- Sangadji, E., & Sopiah, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Schiffman, & Kanuk. (2019). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Salemba Empat.
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi,

- Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2019). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* Cetakan 17. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tai, L. &. (2020). *An Analysis of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam*". 10–12.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Andi.
- Wang, G., Putri, N. M., Christianto, A., & Danny Utama, W. (2019). An empirical examination of characteristics of mobile payment users in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(1), 169–182.
- Xue, J., & Lin, L. (2019). *Analysis of the Influence of Mobile Payment on Consumer Behavior*. 328(Ichssd). <https://doi.org/10.2991/ichssd-19.2019.24>
- Liu Y, L. J. (2020). The Effects of Mobile payment On Consumer behavior. *Consumer behavior*, 1-9.
- Nurbaiti, d. (2020). Determinant Perception Ease of Use, Effectiveness and Risk on The Interest of Transacting Using Financial Technology (Fintech) in Medan City Community. *Jurnal of Management and Business Innovations*, 41-47.