

IMPLEMENTASI *DIGITAL PAYMENT* DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PENGGUNA

Nurriski Maysari^{1*}, Pristiyo², Meisa Fitri Nasution³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Labuhanbatu
*Email: nurriskimaysari2@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 5 April 2023

Received in revised form: 7
September 2023

Accepted: 8 September
2023

Keywords Consumer
Motivation, Consumer
Perception, Consumer
Behavior, User Decision

ABSTRACT

The purpose of this research is to be able to provide relevant information to stakeholders related to digital payments. The research design prioritizes collaborative descriptive research with a quantitative approach with primary data collection techniques as the main research data which contains various questions in a questionnaire arranged in a Google form that is distributed to all active students within the Labuhanbatu University campus, with as many as 150 samples. Data analysis techniques in solving problems with the Smart PLS v.4.0 application to predict the model tested in the study. Based on the results of the research hypothesis test, among others, that the consumer motivation variable has not succeeded in becoming one of the factors that determine the occurrence of digital payment user decisions within the Labuhanbatu University academic community, the consumer perception variable becomes the second hypothesis which does not significantly affect digital payment user decisions within the University academic community Labuhanbatu. This means that of the entire hypothesis, only the third hypothesis, namely the consumer behavior variable, has a strong and significant influence on digital payment user decisions in the academic community at Labuhanbatu University.

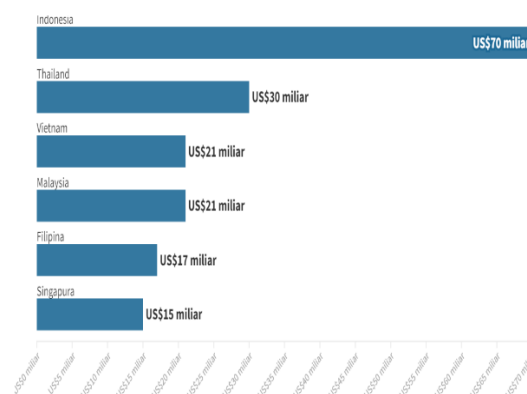
PENDAHULUAN

Dampak Revolusi Industri 4.0 sepertinya mengalami fase sempurna, di mana hal ini dapat diukur dari semakin relevannya implementasi teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet yang semakin terintegrasi dengan berbagai aspek dan bidang. Aspek atau bidang yang memiliki keselarasan dengan perkembangan teknologi dan informasi adalah dunia bisnis dan pemasaran yang mengarah kepada digitalisasi. Di antaranya produk teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang berkaitan dengan penggunaan pembayaran

digital payment di Indonesia saat ini semakin tidak terbendung apalagi dilihat dari jumlah nominal transaksi digital semakin menggiurkan.

Tingginya nominal transaksi dengan metode pembayaran digital menandakan masyarakat yang memilih menggunakan jalur ini tentunya mengutamakan kemudahan transaksi dengan bantuan internet atau aplikasi yang disediakan oleh berbagai perusahaan penyelenggara atau penyedia platform bisnis. Cara kerja metode pembayaran digital menurut (Tarantang et al., 2019) termasuk pada metode pembayaran non tunai yang mengedepankan ekonomis dan efisien, hal ini berarti system pembayaran digital bergantung pada teknologi termasuk jaringan internet. Menurut Mubarak et al., (2022) penggunaan pembayaran digital tidak hanya memberikan kemudahan bagi pengguna, melainkan mempermudah pencatatan transaksi dan rekam jejak transaksi.

Rekam jejak pembayaran digital di Negara-negara Asean dari data penelitian ini menempatkan Indonesia menjadi negara Asia Tenggara yang memiliki data transaksi digital tertinggi, sebagaimana tersaji pada Gambar 1. di bawah ini:

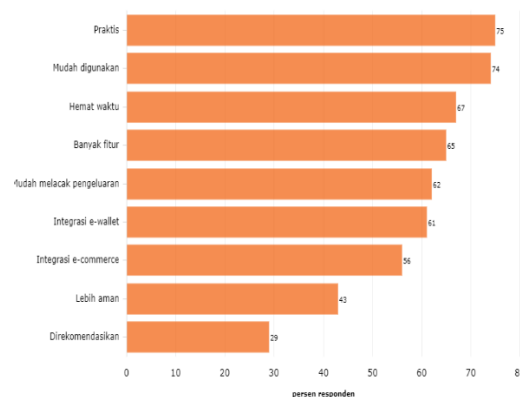


Gambar 1. Ekonomi Digital di Asia Tenggara
Sumber: (Mutia, 2022)

Berdasarkan data Gambar 1. mengenai transaksi digital di Asia Tenggara pada tahun 2021 menempatkan ekonomi digital Indonesia memiliki total nilai penjualan (*Gross Merchandise Value*) tertinggi, yaitu mencapai US\$70 miliar. Melalui data ini Indonesia menjadi Negara di Asia Tenggara yang memiliki ekonomi digital terbesar di dunia bahkan diprediksi akan terus memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Seiring dengan bonus demografi kurun waktu lima tahun juga memberikan dampak Indonesia mengalami percepatan ekonomi digital dunia sebagai negara pengguna Bank Digital terbesar hingga tahun 2026. Hasil penelitian oleh Putriani & Apriani (2022) bahwa kebijakan penggunaan *financial technology* dalam kehidupan modern selayaknya memberikan kemudahan sehingga konsumen akan menggunakan *financial technology* untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Menurut penelitian Budiarti et al., (2021) teknologi *financial technology* di era revolusi industri 4.0 sangat bermanfaat bagi masyarakat dimana keuntungan tersebut berkaitan dengan efisiensi dan keamanan serta secara ekonomi bahwa sistem ekonomi digital dapat meminimalkan inflasi suatu negara.

Menurut penelitian Abdillah, Pristiyono & Halim (2022) saat ini sedang terjadi perubahan perilaku masyarakat yang menonjol berkaitan dengan ekonomi digital, salah satu contoh terjadi perubahan perilaku masyarakat adanya pergeseran konsumsi belanja offline

menuju konsumsi belanja online, bila membandingkan beberapa literature memperlihatkan pandangan berbeda konsep ekonomi digital, di mana secara ekonomi digital dapat membantu mengurangi inflasi suatu negara dan perilaku konsumsi belanja online merupakan suatu perubahan di lingkungan masyarakat yang menandai masyarakat semakin bergantung pada sistem *digital payment* dalam mendukung aktivitas bisnisnya. Artinya ekonomi digital dan perilaku belanja online dalam mekanisme proses transaksi melibatkan system yang mendukung seperti *website marketplace*, system pemesanan dan jenis pembayaran juga dilakukan secara digital melalui jaringan internet tingkat tinggi. Digitalisasi yang terjadi di Indonesia mengenai alasan menggunakan *digital payment* dengan jelas ditampilkan pada Gambar di bawah ini:



Gambar 2. Survey Konsumen Gunakan Bank Digital, 2022
Sumber : (Pahlevi, n.d.)

Dari Gambar 2. bila disimpulkan data-data berkaitan dengan ekonomi digital ataupun pembayaran digital benar-benar memberikan kemudahan dan kenyamanan, hal ini dapat dilihat dari respon konsumen sebanyak 75% responden menyatakan praktis dan sebanyak 74% responden menyatakan mudah digunakan serta kesimpulan dari survey mencerminkan jika bank digital dipersepsikan sangat baik dalam benak konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa *digital payment* adalah sebuah aplikasi informasi yang begitu penting di era digitalisasi sesuai dengan pendapat (Ramli, 2020) bahwa *digital payment* sebagai salah satu inovasi di bidang teknologi dikembangkan untuk memberikan kemudahan dalam aktivitas masyarakat di hampir setiap negara. Menurut Suryanto et al., (2022) implementasi *digital payment* karena memungkinkan untuk membeli dan membayar produk melalui perangkat selular, melalui perangkat selular menawarkan fitur fleksibilitas, keakraban dan kenyamanan.

Jika benar *digital payment* sebagai bagian inovasi teknologi yang memberikan berbagai kemudahan, nyatanya masih ditemukan berbagai permasalahan-permasalahan kecil yang kemungkinan di waktu yang akan datang menjadi bom waktu. Fenomena negatif *digital payment* muncul dari hasil penelitian (Stella, 2020) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan untuk tidak menggunakan OVO adalah faktor pribadi dan faktor psikologi. Kemudian menurut Kirana Widyastuti, Putu Wuri Handayani (2017) bahwa hambatan yang dihadapi konsumen keterbatasan *merchant*, keterbatasan metode akses, keterbatasan *channel* transaksi, biaya transaksi, *competitor* produk sejenis, sedangkan hambatan yang dihadapi penyelenggara kurangnya pemahaman menggunakan *digital payment*. Menurut hasil riset *Katadata Insight Center* (KIC) bahwa kasus kebocoran data pribadi saat ini marak terjadi di

Indonesia bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan mayoritas masyarakat e-wallet sebagai salah produk *digital payment* yang paling rentan terhadap kebocoran data pribadi mencapai 36,6%.

Adanya ancaman dari fenomena yang disajikan ada benarnya sehingga perlu ditindaklanjuti melalui pengembangan penelitian yang lebih update mengenai implementasi keputusan penggunaan *digital payment* di masyarakat, jadi kebaruan dalam penelitian ini penulis memilih perguruan tinggi yakni Universitas Labuhanbatu sebagai objek penelitian, disamping Universitas Labuhanbatu sebagai lembaga pendidikan yang juga bertujuan menghasilkan sumber daya manusia yang berdaya saing, maka harapan dari hasil penelitian ini menemukan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan *digital payment*. Selain itu, tujuan dari penelitian ini mampu memberikan informasi-informasi yang relevan kepada pemangku kepentingan yang berkaitan dengan *digital payment*.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Revolusi Industri 4.0

Literasi revolusi industri 4.0 merupakan sebuah istilah yang menggambarkan suatu kondisi sebuah era yang memiliki ciri dan keunggulan serta bergantung pada pemanfaatan teknologi digitalisasi dan kecerdasan buatan secara kuat berdampak pada aspek kehidupan manusia. Sejarah dan istilah kemunculan revolusi industri 4.0 terjadi karena revolusi ilmu pengetahuan pada abad ke-16 dengan menitikberatkan pada otomatisasi dan kolaborasi teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Trisyanti & Prasetyo (2018) revolusi industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara berpikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang seperti ekonomi, sosial dan politik. Ciri utama revolusi industri merupakan penggabungan informasi dan komunikasi dalam bidang industri apapun. Sektor yang memiliki kecepatan adaptasi teknologi informasi dan komunikasi adalah industri jasa keuangan terutama pada perbankan. Menurut Kom et al. (2021) revolusi industri 4.0 memberikan kemudahan semua hal menjadi efektif dan dapat dijangkau sekaligus menekan pemborosan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

Digital Payment

Metode pembayaran digital telah mapan dan banyak digunakan diberbagai negara Jepang, Korea, Singapura dan pembayaran digital terus tumbuh di negara Eropa. Metode pembayaran *digital payment* secara keseluruhan melakukan pembayaran dengan menggunakan perangkat elektronik dan saluran (Dimitrova et al., 2022). *Digital payment* merupakan sebuah temuan yang mengandung inovasi dalam transaksi pembayaran di era saat ini dan menjadi viral disemua kalangan masyarakat. Berbagai kelebihan *digital payment* yakni mengefisienkan waktu, kemudahan akses, meningkatkan loyalitas, biaya administrasi yang rendah. Sedangkan kekurangan *digital payment* adalah penyalahgunaan, terbukanya privasi, ketergantungan internet dan sistem aplikasi. Kehadiran *digital payment* sebagai salah satu alternatif layanan transaksi di era digitalisasi merupakan produk kecerdasan buatan yang paling mutakhir, karena adaptasinya terhadap berbagai sendi aktivitas dan berbagai kebutuhan terutama dalam proses pembayaran dalam suatu transaksi menggunakan istilah *digital payment*. Menurut Pradiatiningtyas et al., (2020) bahwa *digital payment* sebagai alat pembayaran yang akan terus berkembang berbasis elektronik. Menurut (M, 2022) bahwa *digital payment* sebuah transaksi yang dilakukan melalui mode digital atau online. *Digital*

payment adalah salah satu feature yang telah di sediakan oleh *paper.id* agar lebih dapat mempermudah pembayaran dan akses pada semua paket transaksi.

Motivasi Konsumen

Menurut Subianto (2016) motivasi konsumen merupakan keadaan seseorang dalam pribadinya mendorong untuk berkeinginan melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan. Menurut Lai (2018) bahwa motivasi sebagai membandingkan kinerja orang lain terhadap standar kegiatan tertentu. Menurut Rahmawati & Illiyin (2021) mengemukakan bahwa dalam teori Sigmund Freud beranggapan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku konsumen sebagian besar tidak dapat menyadari dan memahami sepenuhnya tentang motivasi yang dalam dirinya. Indikator motivasi konsumen mengadopsi penelitian (Bari & Hidayat, 2022) yakni kebutuhan dasar, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik konsumen untuk memberi arti pada lingkungan konsumen. Jadi persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak akan berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa factor baik dari dalam dan luar dirinya (Subakti, 2018). Persepsi konsumen merupakan bagian suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Menurut Fadhila et al., (2020) persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut R et al, (2017) persepsi konsumen mengacu pada proses dimana pelanggan memilih, mengatur dan menafsirkan informasi/rangsangan masukan untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang merek atau produk. Indikator persepsi konsumen diarahkan ke penggunaan digital, maka indikator mengadopsi penelitian (Mardiana et al., 2022) yakni mempercepat pekerjaan, menambah produktivitas, efektivitas, menjadikan pekerjaan lebih mudah dan bermanfaat.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat berubah dengan seiring berjalannya waktu. Saat ini salah satu faktor terbesar dalam perubahan perilaku konsumen adalah teknologi. Teknologi merupakan hal yang dapat merubah pribadi sendiri, kelompok maupun organisasi. Salah satu nya pada fenomena pertumbuhan internet yang membentuk adanya revolusi digital di dunia. Hal ini tentunya menciptakan perilaku konsumen berubah kearah online dimana konsumen adalah teknologi. Menurut (Bawono et al., 2018) bahwa ruang lingkup perilaku konsumen mencakup banyak hal karena perilaku konsumen merupakan sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang memilih, menggunakan, atau membuat sebuah pilihan, pelayanan, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menurut Suprajang & Wijaya (2015) merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Maka indikator perilaku konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor teknologi.

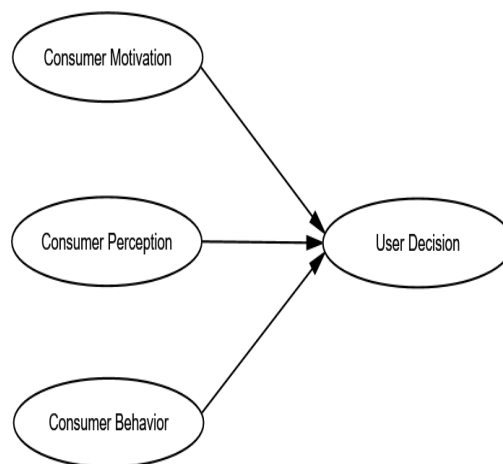
Keputusan Pengguna

Keputusan pembelian melibatkan urutan-urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah konsumen memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam mencapai keputusan pembelian konsumen harus berkenaan

dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, kualitas, waktu membeli, jumlah uang yang akan dikeluarkan dengan cara pembayaran (Hanaysha, 2018). Menurut Lestari & Yusuf (2021) setiap keputusan yang diambil mempunyai struktur yang merupakan bagian sangat penting atau menentukan termasuk bagian cara pembayaran produk yang akan dibeli. Pengembangan pengertian keputusan pengguna dapat dikategorikan sebagai keputusan pembelian, menurut (Santi et al., 2021) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, dan pengertian keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi (Budhiharjo, Sari Intan dan Febriana, 2020) yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian.

Kerangka Konsep

Semakin pesatnya perkembangan penggunaan *digital payment* dalam kehidupan manusia di era digitalisasi ini memberikan berbagai pilihan kepada masyarakat sebagai pengguna *digital payment* termasuk keputusan dalam menggunakannya. Faktor-faktor yang diyakini terjadinya keputusan menggunakan *digital payment* dalam penelitian ini dikarenakan motivasi konsumen, persepsi konsumen dan perilaku konsumen. Ketika variabel independent ini juga menggunakan indikator-indikator yang menurut peneliti sangat tepat sehingga diharapkan hasil penelitian memiliki kesesuaian hipotesis dengan uji yang dilakukan. Berikut ini kerangka konseptual yang digunakan sebagai alur pikir pada penelitian ini:



Gambar 3. Kerangka Konsep
Sumber: Data Diolah, 2022

H₁: Motivasi konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pengguna *digital payment*.

H₂: Persepsi konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pengguna *digital payment*.

H₃: Perilaku konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pengguna *digital payment*.

Dalam memecahkan tujuan penelitian dan hipotesis penelitian ini, adapun desain penelitian yang relevan dengan kasus yang dihadapi dalam permasalahan penelitian penulis mengedepankan kolaborasi penelitian deksriptif dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian ini memilih data primer sebagai data utama penelitian yang berisi berbagai

pertanyaan dalam kuesioner yang disusun dalam *google form* yang disebarakan kepada seluruh mahasiswa aktif di lingkungan kampus Universitas Labuhanbatu, Metode penentuan populasi dan sampel umumnya memakai *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) jumlah sampel dalam survei yang diestimasi berdasarkan jumlah indikator variabel secara keseluruhan 5 x 20 (indikator) maka sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* (yakni siapa saja responden yang secara kebutuhan bertemu dengan peneliti di aeral kampus Universitas Labuhanbatu termasuk Fakultas dan program studi), hal ini didasari karena penggunaan digital payment sudah cukup merata di seluruh daerah Indonesia sehingga konsep penelitian akan menemukan sampel yang layak dan memenuhi syarat. Teknik skala yang digunakan penulis memilih skala likert. Sedangkan untuk teknik analisis data dalam memecahkan permasalahan dengan aplikasi Smart PLS v.4.0 untuk memprediksi model yang diuji dalam penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

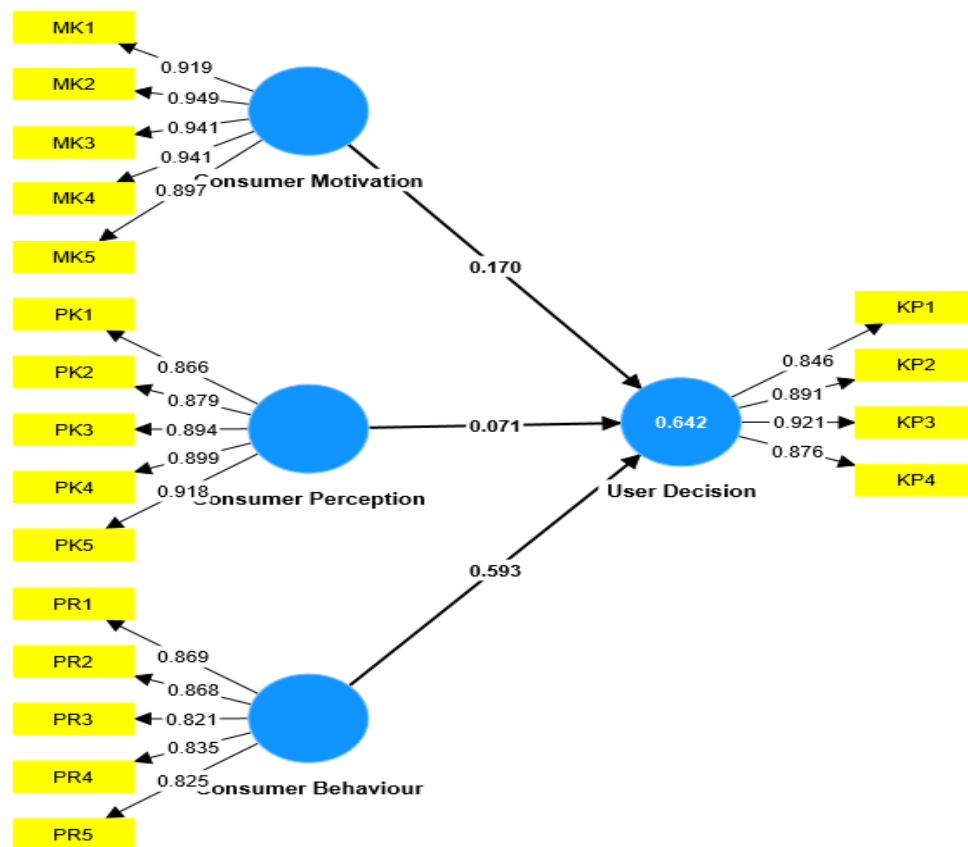
Dari penyebaran angket secara online menggunakan *google form* diperoleh informasi data responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Profil responden yang dimaksud pada penelitian ini gender, program studi, status civitas dan tipe pembayaran digital. Secara rinci diuraikan dibawah ini antara lain:

1. Berdasarkan gender responden penelitian ini menemukan gender perempuan paling dominan sebanyak 87 orang atau sebesar 58,0% dibandingkan gender laki-laki hanya sebanyak 63 orang atau 42,0%.
2. Berdasarkan program studi responden penelitian ini menemukan didominasi oleh program studi Manajemen sebanyak 36 orang atau sebesar 24,0% dan Akuntansi sebanyak 25 orang atau sebesar 16,7% yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, sedangkan sisanya dari program studi lainnya memperoleh persentase rata-rata 8-9%.
3. Berdasarkan status civitas akademika responden penelitian ini menemukan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 83 orang atau sebesar 55,3%, Dosen sebanyak 49 orang atau sebesar 32,7% dan staf sebanyak 18 orang atau sebesar 12,0%.
4. Berdasarkan tipe pembayaran digital responden penelitian ini menemukan didominasi oleh e-wallet Dana dan Shopeepay masing-masing sebanyak 33 orang atau sebesar 22,0% dan e-wallet OVO menjadi peringkat kedua sebanyak 29 orang atau sebesar 19,3%, Gopay sebanyak 25 orang atau 16,7% serta Link aja, Gopay dan e-wallet lainnya masing-masing dengan persentase rata-rata mulai dari 9-16%.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan, hal ini menggambarkan kodrat perempuan untuk berbelanja sudah terekam dengan baik dibenak konsumen, dan program studi Manajemen dan Akuntansi menjadi program studi yang dominan maka dapat dikategorikan mahasiswa/Inya sudah memahami dan melek terhadap pembayaran online atau *digital payment* serta penggunaan e-wallet dan jenis e-wallet yang dominan ditemui pada penelitian ini jenis e-wallet Dana dan Shopeepay atau secara keseluruhan responden mengetahui jenis e-wallet yang ada.

Pengujian Outer Model

Pada bagian ini akan ditampilkan hasil uji outer model diketahui melalui *Convergent Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dibawah ini:



Gambar 4. Outer Model
Sumber: Output SmartPLS, 2023

Tabel 1. Output Outer Model

	<i>Consumer Behaviour</i>	<i>Consumer Motivation</i>	<i>Consumer Perception</i>	<i>User Decision</i>
Pengenalan masalah				0.846
Pencarian informasi				0.891
Evaluasi alternative				0.921
Perilaku pasca pembelian				0.876
Kebutuhan dasar		0.919		
Kebutuhan rasa aman		0.949		
Kebutuhan sosial		0.941		
Kebutuhan ego		0.941		
Kebutuhan aktualisasi diri		0.897		
Mempercepat pekerjaan			0.866	
Menambah produktivitas			0.879	
Efektivitas			0.894	

Menjadikan pekerjaan lebih mudah			0.899	
Bermanfaat			0.918	
Faktor budaya	0.869			
Faktor sosial	0.868			
Faktor pribadi	0.821			
Faktor psikologi	0.835			
Faktor teknologi	0.825			
Average Variance Extracted (AVE)	0.712	0.864	0.794	0.781

Sumber: Output SmartPLS, 2023.

Dari Tabel 1. diatas mengenai output outer model memperlihatkan seluruh indicator variabel yang digunakan dalam mengukur variabel pada penelitian ini memenuhi syarat *constructs convergent validity*. Hal ini dapat dilihat dari nilainya berada diatas 0.70. Model yang baik juga harus memperhatikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, pada penelitian ini nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh variabel berada di atas 0.50 sehingga outer model penelitian terpenuhi dengan baik.

Syarat pendukung pengujian outer model dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, adapun hasil outputnya adalah:

Tabel 2. Output Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Consumer Behaviour	0.899	0.900
Consumer Motivation	0.961	0.961
Consumer Perception	0.935	0.937
User Decision	0.906	0.908

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Selanjutnya pada Tabel 2 memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel yang diteliti berada direntang 0.70 sehingga melalui hasil ini rangkaian syarat outer model terpenuhi dengan baik.

Pengujian Inner Model

Setelah terpenuhinya syarat uji outer model selanjutnya menentukan syarat uji inner model dengan cara melihat nilai R-square dari outputnya diperoleh:

Tabel 3. Output Inner Model R-Square

	R-square
User Decision	0.642

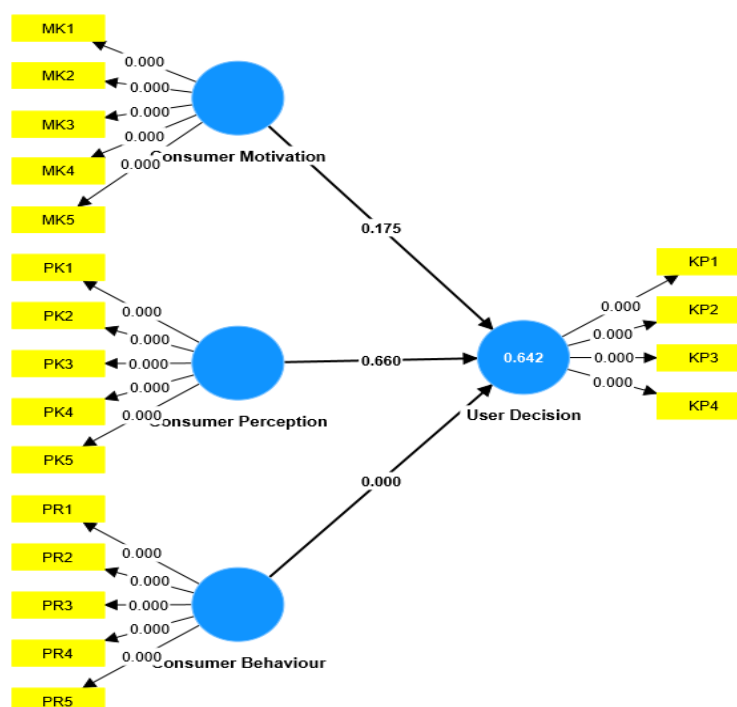
Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 3. Output inner model menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel dependen Keputusan Pengguna (*User Decision*) sebesar 0,642 atau sebesar

64,2%. Dari hasil ini menjelaskan bahwa variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel endogen berada dikategori cukup kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data SmartPLS berupa hasil *bootstrapping*. Dalam melakukan pengujian hipotesis syarat yang digunakan mengacu apabila hipotesis dapat diterima apabila apabila nilai $T\text{-statistics} > T\text{-table}$ (1,96) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ataupun sebaliknya hipotesis dapat ditolak apabila apabila nilai $T\text{-statistics} < T\text{-table}$ (1,96) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Berikut ini hasil *bootstrapping* SmartPLS antara lain:



Gambar 6. Model Output Bootstrapping
Sumber: Output SmartPLS, 2023

Setelah menjalankan model bootstrapping pada SmartPLS V.4.0 maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat *path analysis* dibawah ini:

Tabel 5. Model Output Bootstrapping

	T statistics	P values	Keterangan
Consumer Motivation -> User Decision	1.355	0.175	Rejected
Consumer Perception -> User Decision	0.440	0.660	Rejected
Consumer Behaviour -> User Decision	4.785	0.000	Accepted

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 5. Model *Output Bootstrapping* akan diuraikan secara rinci dengan penjelasan-penjelasan secara ilmiah sebagai berikut:

Dari hasil *output bootstrapping* di atas memperlihatkan bahwa variabel motivasi konsumen (H1) memiliki nilai *T-statistics* sebesar $1,355 < 1,96$ dan nilai *p-value* memiliki nilai sebesar $0,175 > 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis pertama ditolak. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel motivasi konsumen belum berhasil menjadi salah satu faktor yang menentukan terjadinya keputusan pengguna pembayaran digital di lingkungan civitas akademika Universitas Labuhanbatu. Dari hasil penelusuran di lapangan responden masih lebih suka melakukan transaksi secara tunai dibandingkan non tunai melalui *digital payment*, disamping itu responden yang ditemui pada penelitian ini dilihat dari aspek kebutuhan dan keperluan transaksi *digital payment* hanya dilakukan pada saat musim tertentu yang bergantung juga pada penghasilan. Hasil penelitian ini mendukung Sahi et al, (2022) di beberapa kota pintar dan besar pengadopsian teknologi inovatif termasuk *digital payment* masih tergolong rendah, hal ini berarti dari hasil penelitian ini secara eksplisit beberapa masyarakat yang tinggal di perkotaan pun masih ada yang belum paham inovasi *digital payment* atau tingkat motivasinya juga rendah dalam menggunakan *digital payment* atau dapat diasumsikan masyarakat belum melek teknologi kecerdasan buatan, ia menambahkan motivasi rendah dalam penggunaan *digital payment* dikarenakan sistemnya lambat atau adopsi teknologi yang digunakan tidak update sehingga wajar jika masyarakat enggan untuk tidak menggunakan model transaksi digital payment berkaitan dengan sistem keamanan, privasi dan sebagainya. Selain itu, faktor yang dapat mendukung penjelasan ini jika memperhatikan tempat penelitian adalah sebuah kampus yang ruang lingkungannya terdiri dari Dosen, staf dan mahasiswa sehingga dapat disimpulkan jika Dosen, staf dan mahasiswa yang menjadi responden mengenai kekuatan motivasi konsumen menggunakan *digital payment* belum mampu dijelaskan karena ruang lingkup sampel dapat dikatakan terbatas atau dibatasi. Hasil penelitian lainnya Stella (2020) bahwa keputusan untuk tidak menggunakan *digital payment* karena faktor pribadi dan faktor psikologi, meski disadari bahwa penggunaan *digital payment* seharusnya berdasarkan kebutuhan dan keperluan seseorang sehingga sangat wajar jika digital payment dapat dikatakan sebagai alternatif atau pilihan dalam model pembayaran yang ingin dilakukan oleh siapapun.

Dari hasil *output bootstrapping* di atas memperlihatkan bahwa variabel persepsi konsumen (H2) memiliki nilai *T-statistics* sebesar $0,440 < 1,96$ dan nilai *p-value* memiliki nilai sebesar $0,660 > 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis kedua ditolak. Melalui hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi konsumen menjadi hipotesis kedua yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan pengguna *digital payment*. Alasan yang mendukung penelitian ini yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2023) terdapat beberapa responden yang berada pada taraf biasa saja (tidak terlalu sering) untuk melakukan pembayaran menggunakan digital payment. Hal ini berarti persepsi konsumen atau responden pada penelitian ini mengenai *digital payment* masih dipersepsikan standar dan biasa saja dalam kehidupan sehari-hari dikarenakan kebanyakan transaksi responden sebagian besar masih berada pada skala untuk keperluan sehari-hari sehingga implementasi atau praktek digital payment tidak sering terjadi. Selain itu, masyarakat juga memiliki momentum tersendiri dalam menggunakan pembayaran digital meski responden penelitian ini berstatus milenial bukan berarti belum memahami *digital payment*, tetapi masa yang akan datang responden milenial adalah target pasar pengguna *digital payment*. Menurut Jasri et al., (2021) melalui

hasil penelitiannya menemukan telah terjadi kompetisi platform *digital payment* dalam memperebutkan hati konsumen melalui perbandingan platform *digital payment* yang saat ini beredar dimasyarakat, jika dianalisis bahwa keberhasilan penggunaan *digital payment* dapat bergantung pada platform sehingga bila dikaitkan dengan penelitian ini persepsi konsumen tidak signifikan mempengaruhi keputusan pengguna *digital payment* saling berkaitan dan mempengaruhi persepsi konsumen, seandainya konsumen menggunakan platform *digital payment* tertentu tetapi platform *digital payment* tersebut tidak bekerja sesuai harapan maka hasilnya juga akan negatif atau tidak terjadi keputusan penggunaan *digital payment*.

Dari hasil *output bootstrapping* di atas memperlihatkan bahwa variabel perilaku konsumen (H3) memiliki nilai *T-statistics* sebesar $4.785 > 1,96$ dan nilai *p-value* memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti dari keseluruhan hipotesis hanya hipotesis ketiga yakni variabel perilaku konsumen yang secara kuat dan signifikan mempengaruhi keputusan pengguna *digital payment*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Musthofa, Kurniati, 2020) bahwa secara simultan hasil penelitiannya perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor teknologi) mempengaruhi keputusan pengguna *digital payment*. Dapat dianalisis bahwa sistem pembayaran digital merupakan fenomena baru saat ini, melihat perkembangan teknologi yang cepat dan tingkat pemahaman teknologi yang tinggi menjadi kunci keberhasilan proyek besar ini. Munculnya perilaku konsumen yang bersumber dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor teknologi ikut menjamin terciptanya budaya baru penggunaan *digital payment*. Sejalan dengan penjelasan Aditya & Ekyawan (2021) kemajuan teknologi secara langsung mendorong inovasi dan adopsi teknologi lintas sector terutama sektor industri keuangan. Maka dari itu, cerminan perilaku konsumen pada penelitian menyimpulkan jika responden di lingkungan Universitas Labuhanbatu memiliki konsep tersendiri dimulai dari sikap, respon dan dasar pemikiran, pengambilan keputusan secara individu dan kelompok dalam menggunakan digital payment. Kecenderungan ini bergantung pada perilaku konsumen itu sendiri. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Raya & Rustandi Kartawinata (2022) bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan aplikasi *mobile payment*, hal ini berarti perilaku konsumen dalam menggunakan *digital payment* semakin meningkat ini ditunjukkan dengan penggunaan *mobile payment*. Menurut studi yang relevan (Salam & Taufik, 2020) terdapat perilaku konsumen kaum milenial begitu menikmati penggunaan pembayaran digital, adapun kenikmatan yang dirasakan kaum milenial adalah kemudahan sehingga mereka lebih dominan memanfaatkan pembayaran digital dalam bertransaksi. Penggunaan dompet digital pada saat ini menunjukkan peningkatan seiring dengan peningkatan berbelanja online, dompet digital merupakan bagian dari *financial technology (fintech)* yang menjadi alternatif metode pembayaran dengan memanfaatkan internet. Dompet digital ini berguna untuk menyimpan uang dan dapat digunakan untuk transaksi secara online. Pengguna cenderung menganggap dompet digital sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam transaksi pembayaran. Maka, penelitian ini memberikan gambaran perilaku konsumen dalam menggunakan *digital payment* berada dilevel yang sangat baik sehingga implementasi *digital payment* benar-benar terjadi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa civitas akademika Universitas Labuhanbatu telah cukup baik memahami dan mengenal sistem pembayaran *digital payment*, ini terlihat jenis e-wallet Dana, Shopeepay, OVO, Link aja dan Gopay serta pengguna *digital payment* didominasi kaum intelektual milenial. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian antara lain bahwa variabel motivasi konsumen belum berhasil menjadi salah satu faktor yang menentukan terjadinya keputusan pengguna pembayaran digital di lingkungan civitas akademika Universitas Labuhanbatu, variabel persepsi konsumen menjadi hipotesis kedua yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan pengguna digital payment di lingkungan civitas akademika Universitas Labuhanbatu. Hal ini berarti dari keseluruhan hipotesis hanya hipotesis ketiga yakni variabel perilaku konsumen yang secara kuat dan signifikan mempengaruhi keputusan pengguna *digital payment* di lingkungan civitas akademika Universitas Labuhanbatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Muhammad Dzaki, Pristiyono, P., & Halim, A. (2022). *Analysis of the Drivers of the Need for a Digital Wallet Post-COVID in Labuhanbatu Regency*. 3(3).
- Aditya, R., & Ekyawan, F. (2021). Consumer Behavior Analysis in Using the Digital Payment Application. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 524–528. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.102>
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET*.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Budhiharjo, Sari Intan dan Febriana, H. (2020). Pengaruh Promosi E-Payment Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen). *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(2), 1–9.
- Budiarti, I., Hibatulloh, F., & Salman, M. (2021). *Financial Technology as Payment Methods in the Digital Era*. 1(1), 9–16.
- Dimitrova, I., Öhman, P., & Yazdanfar, D. (2022). Barriers to bank customers' intention to fully adopt digital payment methods. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(5), 16–36. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2021-0045>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handayani, V. A., Tarsila, H., Hidayati, E., Saputri, R., & Parero, J. (2023). *Persepsi Masyarakat Kota Batam Terhadap Transformasi Digital Payment*. 1, 12–18.
- Jasri, J., Indah Rahayu, Andi Muhammad Aidil, & Sitti Hajerah. (2021). Persepsi Masyarakat

- Terhadap Penggunaan Dompot Digital Pada Transaksi Jual Beli. *Manajemen*, 1(1), 110–115. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v1i1.197>
- Kirana Widyastuti, Putu Wuri Handayani, I. W. (2017). TANTANGAN DAN HAMBATAN IMPLEMENTASI PRODUK UANG ELEKTRONIK DI INDONESIA: STUDI KASUS PT XYZ. *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System)*, 4, 38–48.
- Kom, M., Ekonomi, F., Uin, I., & Utara, S. (2021). *Nabillah Purba*. 9(2), 91–98.
- Lai, S. K. (2018). Toward a general theory of cities. *Journal of Urban Management*, 7(2), 43–45. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2018.07.001>
- Lestari, S. O. D. A. E., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di kota karawang. *Kinerja*, 18(1), 134–140.
- M, P. (2022). A Study on Consumer Perception Towards Digital Payment. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 1(6), 1033–1044. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i6.688>
- Mardiana, N. Y., Utomo, N. A., & Amaliah, Y. R. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Teknologi Internet Terhadap Efektifitas Perusahaan di JABODETABEK. *Ekonomika*, 6, 1–10.
- Mubarak, D. A., Akhmadi, M. H., & Wati, E. N. (2022). Implementasi Sistem Aplikasi Pembayaran Digital Payment Dalam Pelaksanaan Pembayaran Berbasis Cashless di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik*, 6(2), 115–122. <https://doi.org/10.31092/jmkip.v6i2.1699>
- Musthofa, Kurniati, H. (2020). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP SISTEM PEMBAYARAN UANG DIGITAL (STUDI PADA PENGGUNA OVO DI KOTA MALANG). 9(2), 175–184.
- Mutia, A. (2022). Google: Potensi Ekonomi Digital Indonesia Terbesar di Asia Tenggara. In *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Pahlevi, R. (n.d.). *Apa Alasan Konsumen Gunakan Bank Digital_ Ini Hasil Surveinya*.
- Pradiatiningtyas, D., Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). *The Effect of Satisfaction and Loyalty Towards Digital Payment System Users Among Generation Z in Yogyakarta Special Region . The Effect of Satisfaction and Loyalty Towards Digital Payment System Users Among Generation Z in Yogyakarta Special Region .* <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1641/1/012110>
- Putriani, S., & Apriani, R. (2022). *Impacts Of Digital Technostress And Digital Technology Self-Efficacy On Intentions To Use Fintech In Indonesia*. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 12(1).
- R, T. T., Professor, A., & Scholar, P. (2017). *a Study on Customer Perception*. 2(5), 126.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112.
- Ramli, Y. (2020). *Adopting Digital Payment Based on the Features and Benefits Provided by the Application*. 5(3), 1–6.
- Raya, A., & Rustandi Kartawinata, B. (2022). THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND PRODUCT QUALITY ON. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 74–86. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1744>
- Sahi, A. M., Khalid, H., Abbas, A. F., Zedan, K., Khatib, S. F. A., & Amosh, H. Al. (2022). The Research Trend of Security and Privacy in Digital Payment. *Informatics*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/informatics9020032>
- Salam, K. N., & Taufik, M. I. (2020). The Effect of Perceived Enjoyment on the Decision of

- Digital Payment Utilization in Millennial Generation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 50. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i2.2442>
- Santi, S. C., Surianto, M. A., & Desembrianita, E. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan financial technology (gopay) di Kabupaten Gresik. *JPIM : Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(3), 256–270.
- Stella, R. S. (2020). *FAKTOR – FAKTOR PENYEBAB TIDAK MENGGUNAKAN DIGITAL PAYMENT (STUDI KASUS PADA OVO)*. 5(1), 90–99.
- Subakti, A. G. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta). *Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology Di Loewy, Jakarta)*, 8(1), 31–38.
- Subianto, T. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Suprajang, S. E., & Wijaya, R. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(2), 169–188.
- Suryanto, Muhyi, H. A., & Kurniati, P. S. (2022). USE OF DIGITAL PAYMENT IN MICRO, SMALL AND MEDIUM BUSINESS. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Trisyanti, U., & Prasetyo, B. (2018). Revolusi Industri dan Tantangan Revolusi Industri 4.0. *Prosiding SEMATEKSOS 3 “Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0,”* 22–27.