

PENGARUH E-PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT (STUDI KASUS DI TIMBANG LANGKAT KECAMATAN BINJAI TIMUR KOTA BINJAI)

Muhammad Nafan Haikal¹; Elida Elfi Barus²

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia

Jl. Insinyur H. Juanda No.5, Timbang Langkat, Kec. Binjai Tim., Kota Binjai, Sumatera Utara 20737

E-mail :mnafanhaikal@gmail.com

diterima: 21/1/2024; direvisi: 1/3/2025; diterbitkan: 31/3/2025

Abstract: In the contemporary industrial era, technological development is a prominent feature, a trend that is evident in Indonesia. E-Payment can be defined as the activity of distributing, selling, buying, and marketing products via the internet. The advent of digital payments in shopping applications has facilitated the ease of access to E-Payment. This research endeavor aims to delve into the intricate interplay between E-Payment and Digital Payment, and their influence on consumer behavior. A quantitative research approach was employed, with a study population consisting of residents from Timbang Langkat, Binjai Timur, Binjai City. A total of 200 respondents were selected as the sample. The study employed a Likert scale as the measurement instrument, and data analysis was conducted through multiple linear regression using SPSS software. Hypothesis testing was performed using the t-test and F-test. The findings indicate that both E-Payment and Digital Payment individually have a significant influence on consumer behavior, as evidenced by t-values of 10.95 and 10.388, compared to the critical t-value of 3.97, with a significance level of 0.00-0.1. These findings collectively suggest that E-Payment and Digital Payment exert a combined effect on consumer behavior.

Keywords: *E- Commerce, Digital Paymaent, Consumptive Behavior*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, kemajuan teknologi di Indonesia berdampak pada gaya hidup orang. Berdasarkan survei oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia pada tahun 2022. Sejauh ini, Indonesia memiliki 220 juta pengguna internet, naik 7,78% dari 196,7 juta pengguna internet pada periode sebelumnya. Oleh karena itu, proporsi penggunaan internet di Indonesia mencapai 87,02%. Perkembangan cepat Internet telah mempromosikan kelahiran sistem perdagangan online (*e-payment*). Penjualan, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk melalui internet disebut *e-payment*. Ratusan situs web dan aplikasi dibuat dan digunakan setiap tahun untuk memenuhi permintaan tren belanja yang semakin populer ini (Bashir et al., 2015). Didukung oleh aplikasi pembelian online dan kehadiran ramah pengguna, ini adalah alternatif bagi masyarakat. Ini lebih nyaman daripada

pembelian langsung, yang biasanya terkait dengan volume, kecemasan, waktu terbatas, parkir yang terbatas, dan kemacetan lalu lintas. Keahlian dalam belanja online telah membuat ketagihan bagi orang-orang yang menggunakan aplikasi ini. Tidak demikian halnya, belanja online sedang berkembang dari hari ke hari karena konsumen menghilangkan kebutuhan konsumen dan mendapatkan artikel yang diinginkan untuk mengunjungi bisnis dan mendapatkan artikel yang mereka inginkan (Ridwan, 2018). Konsumen dapat melakukan transaksi online kapan saja dan di mana saja dengan hanya memiliki koneksi internet. Kenyamanan saat konsumen membeli dan mengembalikan potensi tingkat konsumsi yang lebih tinggi (Oskarsdottir, 2016).

TINJAUAN PUSTAKA

Akses belanja melalui *e-payment* menjadi semakin praktis dengan dukungan

metode pembayaran digital yang diintegrasikan ke dalam aplikasi pembelian. Sistem pembayaran digital ini menawarkan perbedaan besar dibandingkan dengan metode pembayaran tunai yang sebelumnya digunakan. Pembayaran non-tunai biasanya dilakukan melalui ATM, kartu debit, dan uang elektronik (*e-money*) di Naufalia (2022). Pada titik ini, ini belum memperluas sistem pembayaran tunai untuk menggunakan ambisinya menggunakan jaringan internet, faktor penggerak bagi masyarakat. Semua transaksi pembayaran dapat dilakukan kapan saja dan hanya dengan menggunakan perangkat Android yang terhubung ke Internet. Faktor pembayaran yang lebih ringan adalah daya tarik pembelian dan penjualan situs web (Ridwan, 2018).

Pembayaran digital dan aplikasi pembayaran elektronik dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. Kehalusan teknologi saat ini terjadi di sejumlah aplikasi pembayaran elektronik dan pembayaran digital yang membuat kita mengambil perilaku konsumen. Sifat konsumen ini muncul sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Barat. Kebutuhan prioritas tidak menentukan pembelian masyarakat, tetapi bukan pembelian prioritas (Wahbi dan Ariwibowo, 2019). Gaya hidup konsumen biasanya berada di antara generasi muda, lebih berorientasi karena kegembiraan, kegembiraan dan kepuasan konsumsi barang yang berlebihan (Amaliya dan Setiaji, 2017). Generasi muda adalah bagian dari komunitas yang dianggap dapat membedakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan sesuatu hanyalah faktor dari keinginan atau keinginan individu. Namun, pada kenyataannya, orang masih tidak dapat mengendalikan perilaku konsumen mereka.

Menurut Suyasa dan Francsa di Lestarina et al (2017), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan pembelian

tanpa permintaan, tetapi atas dasar implementasi yang diinginkan dan berlebihan untuk menyebabkan limbah dan tidak efektif. Perilaku ini sering bertujuan untuk mendapatkan kepuasan maksimal dan menunjukkan status sosial. Karena asumsi publik bahwa tidak mengikuti tren katak berarti seseorang adalah Katrook atau akhir hari. Ini berarti bahwa sebagian besar masyarakat telah mengikuti gaya hidup konsumen dan karena sifat mereka yang cenderung tidak stabil, kadang-kadang mereka hanya membeli barang cenderung tidak heran apakah artikel itu benar-benar diperlukan atau hanya keinginan; Oleh karena itu, orang harus dapat mengendalikan diri untuk meminimalkan perilaku konsumen ini.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif, yang merupakan bagian dari metode ilmiah karena cocok untuk prinsip-prinsip ilmiah, seperti konkret atau eksperimental, objektif, diukur, masuk akal, sistematis dan dapat disalin atau diulangi (Sugiyono, 2016:13).

Variabel tergantung pada penelitian ini adalah perilaku konsumen (Y), sedangkan variabel independen termasuk pembayaran elektronik (x1) dan pembayaran digital (x2). Populasi telah menjadi tema penelitian ini yang merupakan komunitas Rimbang Langkat, Binjai East District, Binjai City, dengan ketentuan hanya 10 dan 11 kelompok. Teknik ini diklasifikasikan sesederhana pemilihan sampel yang dibuat secara acak tanpa mempertimbangkan lantai dalam populasi (Sugiyono, 2017a: 82).

Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengumpulkan data. Selain itu, data dianalisis menggunakan analisis pengujian statistik F-Test dan F-Test. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif variabel pembayaran elektronik dan digital untuk konsumsi masyarakat secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner ke Langkat Timbang Binjai Timur Binjai City. Menurut distribusi kuesioner, jumlah orang yang menjawab sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 jawaban. Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasarkan kelompok, yaitu kelompok 10, 11 dan 11. Setelah mengumpulkan data utama, langkah selanjutnya adalah membuat lembar data sesuai dengan karakteristik jawaban yang ditentukan. Selain itu, analisis data yang dikumpulkan akan diimplementasikan oleh SPSS 25. 0.

Dalam tes yang valid ini, level signifikan ditentukan pada 10% dan N (jumlah responden) adalah 200, nilai R R dari R adalah 0,1966.

Hasil tes yang valid menunjukkan bahwa nilai korelasi Pearson (RCCOC) lebih besar dari Rtable, sehingga setiap indeks untuk masing-masing variabel dianggap sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian yang akurat.

Dibawah ini merupakan ringkasan hasil perhitungan uji validitas:

Tabel 1. Hasil pengujian validitas E-Payment (X1)

Item Pernyataan	Hasil Validitas		
	R- hitung	R- tabel	Ket
E-Payment (X1)			
P 20	0,75	0,1966	Terkonfirmasi
P 21	0,832	0,1966	Terkonfirmasi
P 22	0,814	0,1966	Terkonfirmasi
P 23	0,757	0,1966	Terkonfirmasi
P 24	0,683	0,1966	Terkonfirmasi
P 25	0,561	0,1966	Terkonfirmasi
P 26	0,567	0,1966	Terkonfirmasi
P 27	0,652	0,1966	Terkonfirmasi
P 28	0,638	0,1966	Terkonfirmasi
P 29	0,471	0,1966	Terkonfirmasi

Sumber: Data Olahan 2024

Tabel 2. Hasil pengujian validitas Digital Payment (X2)

Item Pernyataan	Validasi		
	R- hitung	R-tabel	Ket
Digital Payment (X ₂)			
P 11	0,795	0,1966	Terkonfirmasi
P 12	0,692	0,1966	Terkonfirmasi
P 13	0,736	0,1966	Terkonfirmasi
P 14	0,663	0,1966	Terkonfirmasi
P 15	0,718	0,1966	Terkonfirmasi
P 16	0,605	0,1966	Terkonfirmasi
P 17	0,518	0,1966	Terkonfirmasi
P 18	0,61	0,1966	Terkonfirmasi
P 19	0,605	0,1966	Terkonfirmasi

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 3. Hasil pengujian validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data Olahan 2024

Item Pernyataan	Validasi		
	R- hitung	R-tabel	Ket
	Perilaku Konsumtif (Y)		
P 1	0,438	0,1966	Terkonfirmasi
P 2	0,789	0,1966	Terkonfirmasi
P 3	0,729	0,1966	Terkonfirmasi
P 4	0,614	0,1966	Terkonfirmasi
P 5	0,619	0,1966	Terkonfirmasi
P 6	0,532	0,1966	Terkonfirmasi
P 7	0,755	0,1966	Terkonfirmasi
P 8	0,422	0,1966	Terkonfirmasi
P 9	0,715	0,1966	Terkonfirmasi
P 10	0,645	0,1966	Terkonfirmasi

Untuk menunjukkan bahwa peralatan tersebut dapat diandalkan dan konsisten, tes reliabilitas dilakukan pada data penting. Croanbach - Jika nilai $\alpha > 0,60$, perangkat mungkin dapat diandalkan. Tes reliabilitas tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Analisis Regresi Linear Berganda

Item Pernyataan	Nilai reliabilitas		
	Cronbach Alpha	Alpha	keterangan
E-Payment (X1)	0,860	0,60	Reliabel
Digital Payment (X2)	0,849	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,820	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2024

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier aktif sebagai teknik statistik yang digunakan untuk memeriksa efek pembayaran elektronik dan pembayaran digital untuk tindakan konsumsi masyarakat untuk mempertimbangkan tanker. Kota Binjai Timur Binjai. Untuk

menghitung regresi linier dalam penelitian ini, Program SPSS versi 25 telah digunakan, dengan persamaan $Y = B_1 X_1 + B_2 X_2$, menciptakan $B_1 \times 1 = 0,462$ dan $B_2 \times 2 = 0,438$, menunjukkan bahwa variabel pembayaran digital dan E memiliki efek positif dan signifikan pada perilaku konsumsi. Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa 4.444 perilaku konsumen sama dengan 0,462 pembayaran digital plus 0,438 pembayaran elektronik.

Untuk menentukan apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan, studi ini menggunakan uji t (parsial). Hasilnya menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu variabel E-Payment sebesar $5,476 > 3,97$ dan variabel Digital Payment sebesar $10,388 > 3,97$, yang berarti E-Payment dan Digital Payment secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Menurut hasil, variabel pembayaran elektronik dan digital mempengaruhi perilaku konsumtif secara bersamaan, dengan nilai signifikansi 0,00–0,1.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam penyelidikan ini. Ini adalah hasil koefisien determinasi:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.845 ^a	.709	2.975	

a. Predictors: (Constant), Digital Payment (X2), E-Payment (X1)

Sumber: Olahan Data, 2024

Kita dapat melihat dalam tabel di atas

bahwa hasil dari koefisien yang ditentukan dalam kolom kuadrat disesuaikan dengan 0,709, yang berarti bahwa variabel tidak bergantung pada pembayaran elektronik dan pembayaran digital yang berkontribusi pada variabel ketergantungan, yaitu konsumsi 70,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh *e-payment* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Timbang Langkat Kec. Binjai Timur Kota Binjai. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti, diindikasikan bahwa bagian dari pembayaran elektronik memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumen. Hasil tes menunjukkan bahwa H1 diterima, di mana nilai $t_{count} > t_{table} = 5.476 > 3,97$ dengan nilai yang berarti adalah $0.000 < 0.05$.

Hasil penelitian menunjukkan efek positif sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Trianti, 2022) bahwa variabel pembayaran elektronik dengan $t_{count} > t_{table}$ adalah $3,089 > 1.984$ dan nilai signifikan.

Ini dinyatakan oleh peningkatan pembayaran elektronik yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi. Hubungan antara pembayaran elektronik dan perilaku konsumen didukung oleh penelitian (Saputro et al. 2021) berjudul "Pembayaran Pembayaran Elektronik untuk Pendidikan Konsumen FKIP di Universitas Ekonomi Tanjungpura di Universitas Pontianak.

Pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Timbang Langkat kec. Binjai timur Kota Binjai. Hasilnya telah menunjukkan bahwa penggunaan bagian dari pembayaran digital telah berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumsi. Tes hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, dengan nilai t_{count} lebih besar dari 10,388 dibandingkan dengan 3,97 dan tingkat layanan 0.000 di bawah ambang batas

0,1. Pengamatan ini menegaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara sistem pembayaran digital dan perilaku konsumen masyarakat.

Menurut pengamatan ini, penelitian ini dilakukan oleh Tarantang et al. Kenyamanan disediakan oleh metode pembayaran ini yang mempengaruhi model konsumsi publik. Sistem pembayaran digital memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik tanpa uang, dengan perlindungan melalui sistem keamanan dan kata sandi khusus.

Fitur hebat seperti yang dapat diakses, kecanggihan teknologi dan berbagai keuntungan diberikan, masyarakat, terutama generasi milenium, semakin sulit untuk mengendalikan kebiasaan pembelian mereka. Studi yang dilakukan oleh Pushitasari dan Indrani (2021) juga mengungkapkan bahwa penggunaan pembayaran digital memiliki dampak positif dan secara signifikan perilaku konsumen, dengan koefisien yang ditentukan 0,654. Ini tercermin dalam model konsumsi masyarakat di Langkat Can, Binjai East District, Binjai City, semakin tergantung pada pembayaran digital dalam transaksi mereka, pada akhirnya berarti untuk meningkatkan biaya mereka.

Pengaruh *e-payment* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Timbang Langkat Kec. Binjai Timur Kota Binjai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di perusahaan dipengaruhi oleh penggunaan metode pembayaran elektronik dan digital dengan nilai layanan 0,00. Perkembangan teknologi internet yang cepat telah mendorong pengenalan sistem perdagangan online di Indonesia.

Keberadaan sistem ini mampu meningkatkan perilaku konsumen di masyarakat, terutama dalam konteks transaksi elektronik. Perilaku konsumen sendiri terjadi untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi dalam kenyataannya, individu cenderung membeli barang sesuai dengan keinginan kebutuhan nyata, sehingga mereka berisiko buang air besar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa hubungan antara penggunaan aplikasi pembelian online dan peningkatan perilaku konsumen (Dianingsih, 2020). Kehadiran sistem pembayaran digital dalam aplikasi pembelian lebih memfasilitasi proses transaksi, mendorong peningkatan konsumsi dengan pembayaran elektronik. Saat ini, orang dapat melakukan pembayaran digital melalui platform yang berbeda, seperti OVO, Dana, Linkaja dan Gopay, sering mengganti metode pembayaran tunai.

Fenomena ini berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumen. Studi lain juga mengungkapkan bahwa sistem pembayaran digital memiliki perbedaan dasar dibandingkan dengan pembayaran tunai konvensional, yang berdampak pada peningkatan tren limbah dalam transaksi pengeluaran online (Naufalia, 2022). Jika seseorang dapat membedakan antara permintaan dan keinginan, perilaku konsumen dapat diminimalkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa hasil utama. Pertama, penggunaan pembayaran elektronik memiliki dampak positif pada perilaku konsumen dengan nilai layanan 0,005. Kedua, penggunaan pembayaran digital memiliki efek positif pada perilaku konsumen dengan nilai bermakna 0,00.

Pengembangan sistem pembayaran digital telah memfasilitasi transaksi keuangan, sehingga masyarakat semakin didorong untuk menghabiskan uang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pribadi. Situasi ini cenderung meningkatkan perilaku konsumen di masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian baru dapat mengembangkan penelitian lain dengan mempertimbangkan variabel lain dan terkait dengan juara yang lebih luas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap. Selain itu, pembayaran digital dan pembayaran elektronik harus

dapat menggunakan teknologi ini dengan hati-hati untuk mempertimbangkan segera dan kebutuhan mereka, untuk menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashir, R., Mehboob, I., & Bhatti, W. Khaliq. (2022). *Effects Of Online Shopping Trends On Consumer- Buying Behavior: An Emprical Study Of Pakistan*. 2 (2), 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.29145/jmr/22/0202001>.
- Dianingsih, F. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahamasyarakat Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN. Skri, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–116. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/87687>.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2 (2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003220000>
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee wilayah DKI Jakarta. *JASDIM Nusa Mandiri*, 01(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/xxxxxxx/jasdim.v18i2.XXXX>.
- Oskarsdottir, F. (n.d.). *Online Shopping and the Natural Environment Online Shopping and the Natural Environment*.
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>.
- Ridwan, M. (2018). *Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada*

- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahamasyarakat Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181> Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawwaroh, M. (2019). *Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia*. 4, 16.
- Trianti, N. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Mahamasyarakat *Jurnal Pendidikan Edutama*, 1–9.
- Wahbi, A. A., & Ariwibowo, P. (2019). *Konsep Literasi Ekonomi Digital: Analisa Dampak Teknologi Terhadap Perilaku Gaya Hidup Guru SMP Se-Tangerang Selatan*. 8.