

PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAM MASYARAKAT SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Siska Dwi Puspitasari

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: siska.17081194014@mhs.unesa.ac.id

Rachma Indrarini

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak

Selama adanya pandemi covid-19 kebiasaan masyarakat mengalami sedikit perubahan yakni hampir semua aktivitas dilakukan secara online termasuk sekolah, bekerja, maupun belanja. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat beralih menggunakan e-commerce dan sistem pembayaran menggunakan digital payment untuk menghindari bersentuhan langsung dengan uang. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan digital payment terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya pada masa pandemi covid-19. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat ukur skala likert dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana menggunakan SPSS 25.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam.

Kata Kunci : *digital payment, perilaku konsumsi islam, covid-19.*

Abstract

During the Covid-19 pandemic, people's habits changed slightly, namely that almost all activities were carried out online including school, work, and shopping. To meet their daily needs, people have switched to using e-commerce and payment systems using digital payments to avoid direct contact with money. This study was conducted to determine the effect of the use of digital payments on the Islamic consumption behavior of the people of Surabaya during the Covid-19 pandemic. In this study using quantitative methods with a Likert scale measuring instrument with data analysis techniques using simple linear regression using SPSS 25.0. The results in this study indicate that the use of digital payments has a positive and significant effect on Islamic consumption behavior.

Keywords: *digital payment, Islamic consumption behavior, covid-19.*

1. PENDAHULUAN

Konsumsi termasuk salah satu kegiatan ekonomi yang tidak dapat lepas dari diri manusia. Kegiatan konsumsi dilakukan guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, meliputi membeli makanan dan minuman, membeli pakaian, kendaraan, pendidikan, sewa rumah, hiburan dan pengobatan (Hanum, 2017). Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, tentunya akan berpengaruh pada tingkat konsumsi seseorang. Semakin tinggi kebutuhan seseorang, maka konsumsinya juga bertambah (Putriani & Shofawati, 2015). Menurut Rosyidi (2011), mengartikan konsumsi sebagai penggunaan

barang atau jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan menurut Samuelson & Nordhaus (dalam Tama, 2014) mengartikan bahwa kegiatan konsumsi merupakan pengeluaran untuk pembelian barang dan jasa akhir untuk mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhan. Saat ini masyarakat melakukan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja, namun bergeser menjadi gaya hidup (*lifestyle*) dimana melakukan konsumsi hanya karena keinginan semata dan memperoleh kepuasan (*utility*). Kegiatan konsumsi tidak lepas dari perilaku konsumsi setiap orang, dimana perilaku konsumsi ini merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumsi ini dapat mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh setiap individu dalam melakukan kegiatan konsumsinya berbeda-beda. Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi yakni faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Dalam Islam kegiatan konsumsi memiliki tujuan yaitu bukan hanya untuk memenuhi kepuasan didunia saja melainkan juga diakhirat. Pemenuhan kebutuhan dalam Islam disarankan agar manusia bertindak sederhana dan melakukannya sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Sehingga manusia dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional dalam melakukan konsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif. Islam mengajarkan bagaimana cara melakukan konsumsi yang benar sesuai ajaran dalam Al-Qur'an dan hadist sehingga dapat memberikan tuntunan yang jelas dan terarah (Hidayat, 2015). Jika perilaku konsumsi yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam maka pelaku konsumsi akan mencapai keberkahan dan kesejahteraan didunia maupun diakhirat. Selama melakukan kegiatan konsumsi, tentunya Islam memberikan batasan pada sesuatu yang akan dikonsumsi yaitu tidak hanya melihat halal-haramnya saja, namun baik, cocok, bersih dan tidak menjijikan (Muflih, 2006). Batasan konsumsi tersebut tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman saja, melainkan juga mencakup komoditas lainya seperti kosmetik, obat-obatan hingga restoran. Dalam melakukan kegiatan konsumsi Islam terdapat beberapa prinsip yang dikemukakan oleh Mannan dalam (Melis, 2015) yakni prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurah hati, dan moralitas. Kelima prinsip tersebut dapat dijadikan indikator untuk melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan ajaran Islam.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini telah merubah tatanan sosial, budaya, ekonomi dan aktivitas keagamaan. Aktivitas yang tadinya ada di berbagai tempat sekarang terpusat hanya di dalam rumah. Pandemi Covid-19 mengubah gaya hidup orang Indonesia terhadap teknologi. Pandemi Covid-19 bisa membangun percepatan inklusi teknologi secara lebih meluas hingga ke komunitas warga yang paling kecil (Aji et al., 2020). Saat ini perilaku konsumsi masyarakat mengalami sedikit perubahan dari sebelumnya, terlebih saat ini adanya pandemi Covid-19. Perubahan ini termasuk banyak masyarakat maupun bisnis yang beralih ke *platform online*, melakukan transaksi pembayaran secara digital untuk menghindari kontak langsung, melakukan berbagai kegiatan seperti sekolah, bekerja, secara online, melakukan belanja kebutuhan secara online melalui *e-commerce* ataupun *marketplace* (Hanifah & Rahadi, 2020). Dengan diterapkannya PSBB menjadikan masyarakat harus beradaptasi dengan kebiasaan baru atau disebut *new normal* dimana masyarakat wajib menjalankan protokol kesehatan yakni menggunakan masker ketika keluar rumah, menjaga jarak, menjauhi kerumunan dan

mencuci tangan menggunakan sabun. Untuk belanja kebutuhan sehari-hari saat ini masyarakat beralih menggunakan *e-commerce*, dengan tujuan untuk menghindari kontak secara langsung. Pada masa pandemi Covid-19 tentunya transaksi melalui *e-commerce* mengalami kenaikan dan pelaku usaha yang berjualan berbasis elektronik mendapatkan keuntungan karena perubahan gaya hidup yang mulai beralih menggunakan *e-commerce*.

Sejalan dengan berkembang pesatnya transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce*, pada era modern teknologi semakin berkembang yang menuntut segalanya menjadi cepat dan praktis. Hal tersebut juga mendorong semakin berkembangnya sistem pembayaran yang berlaku di Indonesia. Saat ini masyarakat membutuhkan sistem pembayaran yang lebih cepat, aman dan efisien, maka banyak bermunculan terobosan teknologi sistem pembayaran baru salah satunya dengan memanfaatkan media digital yang memunculkan sistem pembayaran baru dengan berbasis digital. Perubahan yang terjadi pada sistem pembayaran yakni beralihnya pembayaran tunai ke pembayaran yang berbasis digital atau disebut *digital payment*. Kemudahan dalam penggunaan digital payment yakni pengguna tidak perlu membawa dompet dengan banyak uang cash, cukup dengan menggunakan smartphone dan jaringan internet sehingga dapat melakukan pembayaran dimanapun dan kapanpun terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19, menghindari bersentuhan langsung dengan uang (*cashless*). Selain kemudahan yang didapat dengan penggunaan *digital payment*, juga terdapat hambatan dan tantangan yang diperoleh berdasarkan studi literatur dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti et al., (2017) ada 6 indikator utama, yakni *acceptance* (penerimaan pengguna), *security* (keamanan), ketersediaan infrastruktur, sosial budaya, kenyamanan penggunaan, dan preferensi pengguna.

Penggunaan transaksi pembayaran digital atau pembayaran elektronik mengalami peningkatan, salah satunya dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak melakukan pembayaran dengan uang elektronik pada transaksi melalui *platform e-commerce*. Semakin meningkatnya transaksi melalui *e-commerce* tentunya juga ada kenaikan nominal transaksi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia (2020) tercatat bahwa mulai tahun 2017 hingga 2020 nominal transaksi terus meningkat dari tahun 2017 yang hanya sebesar Rp. 42,2 triliun pada tahun 2020 mencapai Rp. 266,3 triliun. Kenaikan nominal transaksi *e-commerce* pada tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 29,6% yakni sebesar Rp. 205,5 triliun menjadi Rp. 266,3 triliun. Sedangkan menurut data dari Bank Indonesia (2020) mengenai transaksi uang elektronik, pada tahun 2019 hingga per Oktober 2020 mengalami peningkatan dimana tahun 2019 nominal transaksi sebesar Rp. 145,16 triliun sedangkan per Oktober 2020 mencapai Rp. 163,4 triliun. Namun volume transaksi uang elektronik per Oktober 2020 mencapai 3,78 juta transaksi jumlah tersebut jauh lebih rendah dibandingkan pada tahun 2019 yang sebesar 5,22 juta transaksi. Pada bulan Oktober nilai transaksi uang elektronik sepanjang tahun 2020 merupakan nilai transaksi yang paling tinggi dan volume transaksi terbesar pada Januari.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2020) merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dan hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 meningkatkan penggunaan dompet digital dan menumbuhkan sifat konsumerisme karena mudahnya mengakses internet. Hal ini sejalan dengan penelitian Dianingsih & Susilo (2020) merupakan penelitian kuantitatif dan hasil dari penelitian ini adalah penggunaan aplikasi belanja *online* dan penggunaan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi mahasiswa di Kota Surakarta sebesar 8,2%. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2016) merupakan

penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan hasil dari penelitian ini adalah penggunaan kartu debit dan uang elektronik (*e-money*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi Mahasiswa Universitas Negeri Malang angkatan 2014. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19, dimana untuk meminimalisir kegiatan secara langsung masyarakat melakukan kegiatan belanja secara *online* melalui *e-commerce* yang tersedia dan mulai beralih menggunakan sistem pembayaran berbasis digital atau disebut *digital payment*. Pengguna *digital payment* tentunya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat khususnya di Kota Surabaya. Berlandaskan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2017) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapat melalui pembagian kuesioner secara *online* kepada responden dan sumber data sekunder didapat melalui BPS Kota Surabaya berupa jumlah penduduk Kota Surabaya. Populasi yang diambil sebanyak 1.279.980 jiwa berdasarkan data yang ada di BPS Kota Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Sampel yang digunakan diambil dari jumlah populasi dan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, seperti dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai besaran kesalahan atau *margin of error*

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus, jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 responden. Ada beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti untuk pengambilan sampel yakni berdomisili di Surabaya, pengguna *digital payment* (M-Banking, *e-Money*, ShopeePay, Dana, OVO, GO-PAY, LinkAja, dll).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel diantaranya ada variabel bebas (X) yakni penggunaan *digital payment* dan ada variabel terikat (Y) yakni perilaku konsumsi Islam. Dalam pengumpulan data, peneliti membagikan kuesioner secara *online* dengan menggunakan alat ukur skala Likert. Cara pengukurannya adalah dengan memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan responden diminta untuk memberikan jawaban dari kelima pilihan jawaban, kelima pilihan jawaban tersebut memiliki nilai berbeda yang menunjukkan bagaimana kecocokan responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

Untuk menguji mengenai kelayakan pertanyaan pada kuesioner dan memperoleh hasil yang sesuai dan baik maka untuk instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji

reliabilitas (Sugiono, 2017). Sedangkan untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji T) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program SPSS 25.0. Pada uji regresi linear sederhana menggunakan persamaan dibawah ini :

$$Y = a + bX \quad (2)$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Perilaku Konsumsi Islam) a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Variabel Independen (Penggunaan *Digital Payment*)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan pada tanggal 26 – 27 Maret 2021 dengan pembagian kuesioner yang dilakukan secara online melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Media sosial digunakan untuk penyebaran kuesioner karena banyaknya responden yang aktif menggunakan sosial media untuk kegiatan sehari-hari. Dari penyebaran kuesioner mendapatkan jumlah responden sesuai dengan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini yakni sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan rata-rata pengeluaran perbulan. Setelah melakukan pengumpulan data primer, selanjutnya akan dilakukan tabulasi data sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan. Kemudian melakukan analisis data yang telah terkumpul menggunakan SPSS 25.0.

Karakteristik berdasarkan usia, pada usia 18 – 20 tahun terdapat 13 orang, pada usia 20 – 25 tahun terdapat 84 orang, pada usia 26 – 30 tahun terdapat 1 orang, pada usia 31 – 35 tahun terdapat 1 orang, dan yang terakhir pada usia 36 – 40 tahun terdapat 1 orang. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 2 kelompok jenis kelamin yakni laki-laki dan perempuan, pada responden laki-laki terdapat 27 orang dan responden perempuan terdapat 73 orang. Berdasarkan pekerjaan, terdapat enam kategori pekerjaan, yakni pelajar/mahasiswa berjumlah 78 orang, karyawan berjumlah 9 orang, wirausaha 5 orang, pegawai negeri sipil berjumlah 1 orang, dosen/guru sebanyak 1 orang dan lainnya sebanyak 6 orang. Sedangkan berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan, terdapat 39 orang yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan < Rp. 500.000, dengan rata-rata pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 1.000.001 terdapat 40 orang, dengan rata-rata Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 terdapat 17 orang, untuk rata-rata pengeluaran Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 ada 1 orang, sedangkan untuk rata-rata pengeluaran > Rp. 5.000.000 terdapat 3 orang.

Uji Validitas

Pada uji validitas ini tingkat signifikan telah ditentukan yakni sebesar 5% dan N (jumlah responden) sebanyak 30 maka nilai dalam r_{tabel} adalah 0,3610. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} , jadi setiap indikator pada setiap variabel layak dijadikan sebagai alat untuk pengumpulan data yang akurat dalam penelitian ini. Dibawah ini merupakan ringkasan hasil perhitungan uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	R Tabel	Pearson Correlation	Keterangan
Penggunaan <i>Digital Payment</i> (X)	1	0,361	0,832	Valid
	2	0,361	0,768	Valid
	3	0,361	0,419	Valid
	4	0,361	0,671	Valid
	5	0,361	0,645	Valid
	6	0,361	0,832	Valid
	7	0,361	0,693	Valid
	8	0,361	0,823	Valid
	9	0,361	0,791	Valid
	10	0,361	0,855	Valid
	11	0,361	0,878	Valid
	12	0,361	0,630	Valid
	13	0,361	0,874	Valid
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	14	0,361	0,642	Valid
	15	0,361	0,481	Valid
	16	0,361	0,753	Valid
	17	0,361	0,554	Valid
	18	0,361	0,552	Valid
	19	0,361	0,728	Valid
	20	0,361	0,639	Valid
	21	0,361	0,676	Valid
	22	0,361	0,503	Valid
	23	0,361	0,781	Valid
	24	0,361	0,532	Valid
	25	0,361	0,708	Valid
	26	0,361	0,758	Valid

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 25.0

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dilakukan pada data berguna untuk menunjukkan instrumen tersebut dapat dipercaya dan konsisten sehingga dapat diandalkan. Jadi sebuah instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *croanbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada tabel *croanbach alpha* sebesar 0,945 jadi nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal *croanbach alpha* yakni 0,60 sehingga instrumen tersebut dikatakan reliabel. Dan instrumen tersebut dapat dipercaya dan konsisten sehingga dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengukur pengaruh hubungan anatar variabel bebas dengan variabel terikat yaitu penggunaan *digital payment* (X) terhadap perilaku konsumsi (Y). Data yang digunakan untuk uji regresi linear sederhana harus valid dan reliabel. Dalam penelitian ini untuk menguji regresi linear sederhana menggunakan program SPSS 25.0. Berikut tabel 1 yang merupakan hasil Uji Linear Sederhana :

Tabel 2. Hasil Uji Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.942	2.737		5.825
	Penggunaan Digital Payment	.708	.052	.811	13.711

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumsi Islam

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Constant (a) sebesar 15.942 sedangkan pada nilai penggunaan *digital payment* (b/koeffisien regresi) sebesar 0.708, yang menunjukkan adanya pengaruh positif pada penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam.
2. Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15.942 + 0.708X \quad (3)$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Perilaku Konsumsi Islam)

X = Variabel Independen (Penggunaan *Digital Payment*)

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan pada variabel penggunaan *digital payment* maka nilai perilaku konsumsi Islam juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.708 atau 70,8%.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji T (Parsial) yang bertujuan untuk mengetahui apakah secara individual (Parsial) ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel penggunaan *digital payment* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 13.711 dimana nilainya lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1.987. pada tabel diatas juga diketahui bahwa pada variabel pengguna *digital payment* (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumsi Islam.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) pada penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi. Berikut tabel 2 yang merupakan hasil dari Uji Koefisien Determinasi :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.654	4.114

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Digital Payment

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 25.0

Menurut hasil tabel diatas, diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.654 atau 65.4%. Dapat jelaskan bahwa pada variabel penggunaan *digital payment* (X) dapat menjelaskan variabel perilaku konsumsi Islam (Y) sebesar 65.4% sedangkan sisanya 34.6% dijelaskan oleh faktor lain.

Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, menyatakan bahwa ada pengaruh positif pada penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal tersebut dibuktikan pada persamaan regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 15.942 dan nilai koefisien sebesar 0.708 yang artinya setiap ada kenaikan pada variabel penggunaan *digital payment* maka nilai perilaku konsumsi Islam juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.708 atau 70,8%. Pada hasil uji hipotesis (uji T) diketahui pada variabel penggunaan *digital payment*, nilai T_{hitung} sebesar 13.711 dan didapatkan nilai T_{tabel} sebesar 1.987 dengan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, jadi nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} . Dari pertimbangan tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel penggunaan *digital payment* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumsi Islam (Y). Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukan bahwa pada variabel penggunaan *digital payment* (X) memiliki pengaruh sebesar 65.4% terhadap variabel perilaku konsumsi Islam (Y) jika jumlah pengaruh 100% maka sisanya sebesar 34.6% dijelaskan oleh faktor lain.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tarantang, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi pada era ekonomi digital tidak dapat dihindari, khususnya dalam perkembangan sistem pembayaran digital yang semakin pesat. Kemudahan yang ditawarkan pada sistem pembayaran tentunya dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wati (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut Hanifah & Rahadi (2020) menyatakan bahwa pendukung perubahan perilaku konsumsi pada masa pandemi adalah banyaknya layanan *online* yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja *online* yang menjadikan belanja *online* menjadi kebutuhan bukan hanya pilihan semata. Menurut Aulia (2020) menyatakan bahwa pada masa pandemi covid-19 ini banyak konsumen yang melakukan transaksi *online* dengan melakukan pembayaran secara digital, hal ini meningkatkan penggunaan dompet digital sehingga adanya kecenderungan konsumerisme konsumen. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pembayaran dengan menggunakan *digital payment* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Pada hakikatnya kehidupan manusia tidak dapat lepas dari kegiatan konsumsi. Konsumsi ini dilakukan untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Kegiatan konsumsi ini tentunya tidak dapat lepas dari perilaku konsumsi, dimana perilaku ini dilakukan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Perilaku yang dilakukan oleh setiap individu dalam berkonsumsi tentunya berbeda-beda. Saat ini masyarakat melakukan konsumsi bukan untuk memenuhi kebutuhan saja melainkan untuk memenuhi keinginan semata dan memperoleh kepuasan. Dalam ekonomi Islam ketika melakukan kegiatan konsumsi tentunya terdapat beberapa batasan yang harus diketahui yakni tidak hanya melihat halal- haram saja, melainkan baik, cocok, bersih dan tidak menjijikan. Batasan ini tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman

melainkan mencakupi jenis komoditas lainya seperti kosmetik, obat-obatan hingga restoran.

Perilaku konsumsi masyarakat saat ini mengalami sedikit perubahan, terlebih lagi adanya pandemi Covid-19. Dengan adanya kebijakan dari pemerintah untuk menjaga jarak (*physical distancing*) dan menghindari kerumunan, sehingga untuk meminimalkan berinteraksi secara langsung banyak masyarakat yang melakukan kegiatan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* yang tersedia. Semakin berkembangnya transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* tentunya dalam sistem pembayaran juga mengalami perkembangan. Dengan menggunakan teknologi *fintech* pada bidang keuangan terutama pada sistem pembayaran dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara digital. Pemanfaatan teknologi ini memunculkan sistem pembayaran baru yang berbasis digital atau biasa dikenal dengan istilah *digital payment*.

Digital payment ini merupakan salah satu sistem pembayaran non tunai, jadi masyarakat tidak perlu bertransaksi secara langsung atau bahkan mengantri lama cukup menggunakan *smartphone* dan jaringan internet untuk melakukan belanja *online*, membayar tagihan listrik, air, internet, pulsa dan lainnya, untuk mengirim uang (transfer), membayar jasa transportasi dan lain sebagainya. Transaksi lebih mudah dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan *digital payment* dan sudah banyak lembaga penyedia layanan *digital payment*. Penggunaan *digital payment* sejalan dengan rencana yang diusung Bank Indonesia dan pemerintah dalam program Gerakan Nasional Non Tunai (GNTT) yang memiliki tujuan menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan efektif.

Selama pandemi Covid 19 pemerintah menganjurkan untuk tetap berada dirumah (*stay at home*) dan seluruh aktifitas dilakukan secara *online* mulai dari sekolah, bekerja dan berbelanja. Dengan melakukan aktifitas hanya dari rumah membuat masyarakat lebih banyak menggunakan *smartphone*-nya untuk membuka media sosial dan melakukan belanja *online*. Perilaku konsumsi ini mulai berubah, didukung dengan kemudahan melakukan pembayaran menggunakan *digital payment* jadi banyak orang membelanjakan uangnya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melainkan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan saja. Dengan menggunakan *digital payment* masyarakat lebih mudah melakukan transaksi, efisien, aman, menguntungkan dan tidak merasa mengeluarkan uang saat transaksi karena uangnya dalam bentuk digital. Oleh karena itu penggunaan digital payment ini mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Dalam ekonomi Islam, tujuan perilaku konsumsi seorang muslim lebih mempertimbangkan *mashlahah* dari pada *utilitas* (Septiana, 2015). Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah ayat 168)

Pada ayat tersebut menerangkan bahwa batasan konsumsi dalam Islam yakni ketika melakukan konsumsi harus dengan barang-barang yang halal, hidup berhemat, tidak bermewah-mewahan, tidak berlebihan, menjauhi kebathilan dan kekikiran. Batasan

konsumsi Islami ini tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman saja, melainkan mencakup beberapa komoditas lainnya (Putriani & Shofawati, 2015).

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *digital payment* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.654 atau 65,4% yang dapat diartikan bahwa pada variabel penggunaan *digital payment* (X) memiliki pengaruh sebesar 65.4% terhadap variabel perilaku konsumsi Islam (Y) sedangkan sisanya sebesar 34.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan adanya perkembangan *fintech* dibidang keuangan dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital atau menggunakan *digital payment*. Kemudahan transaksi menggunakan *digital payment* menyebabkan masyarakat lebih banyak menggunakan uangnya untuk mengkonsumsi barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan saja, hal tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada pembahasan dan kesimpulan dapat dikemukakan saran yakni untuk peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan memperluas variabel yang akan diamati sehingga tidak hanya satu dan memperluas responden dalam penelitian. Untuk pengguna digital payment agar dapat menggunakan *digital payment* dengan baik dan mempertimbangkan kegunaan sehingga tidak menimbulkan sikap konsumtif dalam membeli barang dan sesuai dengan kebutuhan.

5. REFERENSI

- Aji, T. S., Indrarini, R., & Nikmah, C. (2020). Rational Buying motive And Emotional Buying Motive Of Consumers In The Era Of Covid-19 Pandemic. *Technium Social Sciences Journal*, 17.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Komunikasi*, 12.
- Dianingsih, F. R., & Susilo, A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8.
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Samudra Ekonomika*, 1.
- Hidayat, A. (2015). Manajemen Zakat Dan Perilaku Konsumsi Mustahik. *Banking and Management Review*, 4.
- Indonesia, B. (2020). *Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah*. Bank Indonesia. www.bi.go.id
- Indonsia, B. (2020). *Laporan Tahunan Bank Indonesia 2020*. Bank Indonesia. www.bi.go.id
- Melis. (2015). Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 1.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. PT. Raja Grafindo

Persada.

- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, 7.
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (e-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 8.
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tama, R. T. (2014). *Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wati, S. E. P. (2020). *Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Widyastuti, K., Handayani, P. W., & Wilarso, I. (2017). Tantangan dan Hambatan Implementasi Uang Elektronik di Indonesia : Studi Kasus PT. XYZ. *Sistem Informasi*, 13.