

---

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN PERSEPSI MASYARAKAT MUSLIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF****Fina Hidayanti<sup>1</sup>, Rio Laksamana<sup>2</sup>, Windhu Putra<sup>3</sup>**Universitas Tanjungpura<sup>123</sup>

---

**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**

Received : Mei 30th, 2024

Revised : Juni 5th, 2024

Accepted : Juni 10th, 2024

**Keywords:**

Digital payment system

Financial technology

Consumer behavior

**Kata Kunci:**

Sistem pembayaran digital

Teknologi keuangan

Perilaku konsumtif

**ABSTRACT**

*The use of digital payment systems has attracted attention as an effective and efficient way to facilitate financial transactions. This type of fintech allows financial transactions to be carried out online and offline using electronic devices. This study aims to identify the extent to which the use of digital payments affects the consumptive behavior of Muslim communities.*

*The research method used in this study uses quantitative descriptive research methods. The population in this study is the Muslim community in Pontianak which amounted to 518,952 people. In this study there are ten (10) indicators, so it is ideal to use samples 7 times from the indicators, namely 70 samples or as many as 70 Muslim communities in Pontianak.*

*The results showed that the use of digital payment systems and perceptions of Muslim communities can have a simultaneous and significant influence on consumer behavior.*

**ABSTRAK**

Penggunaan sistem pembayaran digital telah menarik perhatian sebagai cara yang efektif dan efisien untuk memfasilitasi transaksi keuangan. Jenis fintech ini memungkinkan transaksi keuangan dilakukan secara online dan offline menggunakan perangkat elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar penggunaan pembayaran digital mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat muslim. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah masyarakat muslim di Pontianak yang berjumlah 518.952 jiwa. Dalam penelitian ini terdapat sepuluh (10) indikator, sehingga sangat ideal untuk menggunakan sampel sebanyak 7 kali dari indikator, yaitu 70 sampel atau sebanyak 70 masyarakat muslim di Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital dan persepsi masyarakat muslim dapat memberikan pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

\*Corresponding author :

Address : Universitas Tanjungpura

E-mail : rioipit89@gmail.co

## PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital dalam transaksi keuangan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ekonomi Islam, penggunaan *digital payment system* atau sistem pembayaran digital telah menarik perhatian sebagai cara yang efektif dan efisien untuk memperlancar transaksi keuangan. Sistem pembayaran digital telah menawarkan berbagai kelebihan, seperti kemudahan, kenyamanan, efisiensi, dan cepatnya transaksi, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Nugraha & Fauzia, 2021). Dalam perspektif Islam, sistem pembayaran digital harus memenuhi prinsip-prinsip syariah yang menekankan perilaku etis dan moral dalam kegiatan ekonomi. Jenis fintech ini memungkinkan transaksi keuangan dilakukan secara online dan offline dengan menggunakan perangkat elektronik (Fachrurazi, 2022).

Fintech digital payment memberikan berbagai manfaat seperti memungkinkan transaksi keuangan dilakukan dengan lebih mudah dan cepat, serta memberikan kemudahan dalam mengakses produk keuangan dan melakukan perencanaan keuangan (Yolanda, 2019). Fintech ini juga memberikan keamanan data konsumen dan transaksi yang dapat disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab. Selain itu, teknologi keuangan ini juga dapat berkerja sama dengan merchant dan pelaku usaha untuk memberikan promosi dan penawaran yang menarik, sehingga meningkatkan penjualan e-commerce (Ramadhan, 2021). Namun, Fintech digital payment juga memiliki potensi risiko, seperti menimbulkan perilaku konsumtif masyarakat. Dalam konteks Islam, Fintech digital payment syariah sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim dalam bertransaksi keuangan secara digital. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian lebih pada pengembangan Fintech digital payment syariah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat muslim dalam bertransaksi keuangan secara digital (Ajib, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan sistem pembayaran digital meningkat secara signifikan, dan mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat muslim (Muliati et al., 2021). Menurut Bank Indonesia dalam (Databoks, 2023), transaksi pembayaran digital meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Fenomena ini menunjukkan perubahan besar dalam kebiasaan pembayaran masyarakat yang sebelumnya lebih banyak menggunakan uang tunai. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan uang elektronik telah meningkat secara signifikan, melalui data Bank Indonesia dalam (Databoks, 2023) menunjukkan pertumbuhan transaksi uang elektronik yang terus meningkat dalam lima tahun terakhir.

**Tabel 1. Nilai Transaksi Belanja**

No.	Bulan	Nilai Transaksi Belanja (Rp)
1	April 2022	35.39 Triliun
2	Mei 2022	32.11 Triliun
3	Juni 2022	32.51 Triliun
4	Juli 2022	35.51 Triliun
5	Agustus 2022	37.83 Triliun
6	September 2022	37.06 Triliun
7	Oktober 2022	36.65 Triliun
8	November 2022	35.48 Triliun
9	Desember 2022	37.62 Triliun
10	Januari 2023	34.02 Triliun
11	Februari 2023	31.98 Triliun

12	Maret 2023	36.94 Triliun
13	April 2023	37.46 Triliun

Sumber: (Databoks, 2023)

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) dalam (Databoks, 2023), nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik atau e-money didalam negeri pada bulan April 2023 mencapai Rp. 37,46 triliun. Nilai ini meningkat 14% dibanding Maret 2023 (month on month) serta lebih tinggi 5,8% dibanding April 2022 (yoy) . Bank Indonesia mencatat bahwa pada April 2023, terdapat 744,59 unit kartu atau instrumen e-money yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut sekitar 93,79 juta unit berbasis chip dan 650,8 juta unit berbasis server. Secara kumulatif, jumlah kartu atau instrumen e-money di Indonesia pada April 2023 telah meningkat 109% (yoy) atau bertambah 123,81 juta unit dibanding April tahun lalu.

Menurut Hendarsyah (2016) penggunaan sistem pembayaran digital telah meningkat secara cepat dan luas, sehingga memerlukan analisis lebih lanjut tentang bagaimana penggunaan ini mempengaruhi perilaku konsumsi. Di sisi lain, perilaku konsumtif masyarakat muslim juga memiliki keterkaitan yang signifikan dengan persepsi, nilai-nilai agama dan etika Islam, sehingga memerlukan penelitian yang mempertimbangkan aspek ini. Sedangkan menurut (Puspitasari et al., 2021), sistem pembayaran digital dapat meningkatkan kepuasan masyarakat muslim dalam berzakat, infak, dan sedekah melalui e-wallet.

Namun, masih banyak yang harus dipahami tentang bagaimana digital payment system atau sistem pembayaran digital mempengaruhi perilaku konsumen muslim secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh penggunaan digital payment system dan persepsi masyarakat muslim terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat muslim dalam bertransaksi keuangan secara digital dan memenuhi nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan akuntabilitas yang dipromosikan oleh ajaran Islam. Penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan seperti fokus pada masyarakat muslim, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih umum dan tidak spesifik pada kelompok masyarakat tertentu. Penelitian ini memberikan wawasan khusus tentang perilaku konsumtif masyarakat muslim, yang belum banyak diteliti.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Digital Payment System

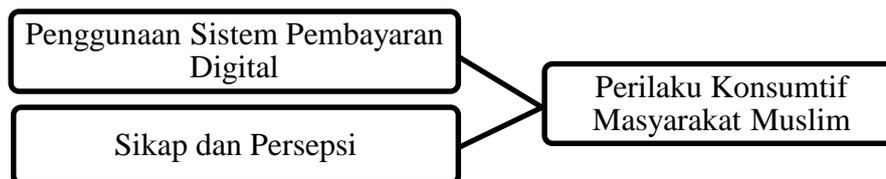
Menurut Siregar (2023) digital payment system atau sistem pembayaran digital adalah suatu bentuk teknologi yang memungkinkan transaksi keuangan dilakukan dengan mudah dan cepat tanpa harus menggunakan uang tunai atau kartu kredit. Sistem ini memungkinkan transaksi keuangan dilakukan dengan mudah dan cepat tanpa harus menggunakan uang tunai, memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran di mana saja dan kapan saja, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Menurut Yusri (2020), keuntungan sistem pembayaran digital meliputi kemudahan, kecepatan, keamanan, efisiensi biaya, kemudahan dalam pelacakan transaksi, dan meningkatkan kecepatan transaksi bisnis. Sistem ini juga lebih aman dan terpercaya karena dilengkapi dengan enkripsi dan sertifikat keamanan. Jenis sistem pembayaran digital yang umum digunakan meliputi e-wallet, mobile payment, card payment, virtual account, QR code payment, mobile banking transfer, dan cryptocurrency. Masing-masing jenis memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda.

Mubarak & Ahmadi (2022) menyebutkan bahwa implementasi sistem pembayaran digital telah dilakukan dalam berbagai sektor, seperti pembayaran belanja negara, dan

transaksi keuangan lainnya. Sistem marketplace, misalnya, menyediakan layanan daftar penyedia barang atau jasa, pemesanan, pembayaran, dan pelaporan secara elektronik. Menurut Imani (2023) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan sistem pembayaran digital. Digital payment memberikan beberapa keuntungan, seperti transaksi yang lebih mudah dan praktis, lebih aman, lebih nyaman, lebih cepat, serta dapat digunakan untuk berbagai layanan. Kekurangan sistem pembayaran digital meliputi masalah keamanan siber dan privasi data, serta perlunya peningkatan inklusi keuangan dan meluasnya akses kelayakan keuangan. Tantangan lainnya meliputi mindset, sistem flexibility, dan sumber daya manusia yang mempengaruhi optimalisasi penggunaan sistem digital (Ryan, 2013). Dalam penelitian ini sistem pembayaran digital dilihat sebagai solusi yang populer dan efektif dalam meningkatkan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan nilai-nilai islam dalam transaksi keuangan. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mengurangi perilaku konsumtif dalam penggunaan sistem ini.

### Perilaku Konsumtif

Menurut Anggasari dalam (Wahidah et al., 2014) Perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli barang yang tidak direncanakan atau tidak dipertimbangkan. Model ini berfokus pada memenuhi keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dipengaruhi oleh kesenangan. Menurut Dwi Astuti (2013) dalam (Triyanti & Effendi, 2017) perilaku konsumtif adalah menggunakan produk sebelum masa pakainya selesai, sehingga membeli produk yang sama tetapi dengan merek lain. Menurut Lestarina (2017) perilaku konsumtif adalah membeli barang yang tidak untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memenuhi keinginan dan dilakukan secara berulang sehingga berlebihan dalam penggunaan uang. Lestarina (2017) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terbentuk karena gaya hidup dan produksi



Gambar 1. Kerangka Berpikir

barang secara massal.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah;

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan sistem pembayaran digital serta sikap dan persepsi terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim.

H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan sistem pembayaran digital dengan perilaku konsumtif masyarakat muslim.

H3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara sikap dan persepsi dalam sistem pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode penelitian kuantitatif adalah metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Agar indikasi masalah dalam penelitian ini tidak menjadi pembahasan yang terlalu melebar, dalam penelitian ini peneliti telah mengidentifikasi dan mengatur batasan masalah yang relevan. Batasan tersebut terkait dengan variabel yang menjadi fokus penelitian independen dimana penggunaan sistem pembayaran digital sebagai (X1) dan persepsi masyarakat muslim sebagai (X2). Sedangkan variabel terikat perilaku konsumtif sebagai (Y).

### **Sumber data**

Dalam penelitian ini, sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber data, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014) Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui WhatsApp kepada responden, yaitu masyarakat muslim di Pontianak.

Data primer dalam penelitian ini berhubungan dengan indikator-indikator variabel penelitian, seperti penggunaan sistem pembayaran digital (X1), persepsi masyarakat muslim (X2), dan perilaku konsumtif (Y). Sementara itu, data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur dan buku-buku, seperti yang didefinisikan oleh (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sumber yang belum disebutkan.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat muslim di Pontianak yang berjumlah 518.952 jiwa.

Penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu convenience sampling. Menurut Kuntjojo (2009), proses pengambilan sampel ini disebut juga pengambilan sampel secara kebetulan. Ferdinan, 2006 dalam (Mujahidin & Astuti, 2020) menyarankan jumlah sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 11 indikator, sehingga menggunakan 7 kali jumlah indikator, yaitu 70 sampel, adalah ideal. Oleh karena itu, sebanyak 70 masyarakat muslim di Pontianak dipilih sebagai sampel. Alasan penggunaan sampel ini adalah karena peneliti sendiri adalah penduduk asli Pontianak, sehingga menggunakan sampel tempat tinggal untuk memudahkan pengumpulan data yang akurat. Berikut identifikasi variabel dan indikator dalam penelitian ini:

#### **(X1) Penggunaan digital payment system**

(X1.1) Transaksi dengan sistem pembayaran digital karena sudah memiliki hampir semua jenis sistem pembayaran digital.

(X1.2) Menggunakan sistem pembayaran digital dalam kurun waktu < 1 tahun.

(X1.3) Menggunakan sistem pembayaran digital setiap hari

(X1.4) Menggunakan sistem pembayaran digital dengan tujuan utama untuk pembelian barang dan jasa

(X1.5) Penggunaan sistem pembayaran digital mempengaruhi pola belanja

#### **(X2) Persepsi Masyarakat Muslim**

(X2.1) Sistem pembayaran digital mempunyai fitur yang mudah dipahami

(X2.2) Sistem pembayaran digital mempunyai keamanan dalam bertransaksi.

(X2.3) Sistem pembayaran digital sudah sejalan dengan nilai-nilai islam dalam bertransaksi.

**(Y) Perilaku Konsumtif**

(Y1.1) Transaksi dengan sistem pembayaran digital karena potongan harga

(Y1.2) Transaksi dengan sistem pembayaran digital untuk memenuhi gaya hidup sebagai seorang muslim.

**Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) instrumen penelitian ialah suatu alat yang dipergunakan dalam mengukur sebuah fenomena alam maupun sosial. Adapun instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert.

Menurut Artika & Shara (2021) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurutnya setiap jawaban yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi yang berupa kata-kata dari sangat positif hingga sangat negatif, yang kemudian diberi skor.

**Tabel 2. Skala Berdasarkan Likert**

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Mengacu pada ketentuan tersebut, instrumen penelitian yang menggunakan likert dapat dibuat dalam bentuk pengisian skor pada kolom kuesioner dan dapat dihitung skornya, kemudian ditabulasikan untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

**1) Uji Validitas**

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan memberikan data yang tepat dari variabel yang diteliti. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dapat dipercaya kebenarannya. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Uji validitas dilakukan dengan analisis item, menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total. Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Mujahidin & Astuti (2020) adalah:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner tersebut tidak valid.

Metode yang digunakan untuk mengukur validitas data adalah dengan melihat nilai Corrected Item Total Correlation sebagai  $r_{hitung}$  pada perhitungan menggunakan program statistik (SPSS).

**2) Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji ini akan dinyatakan dalam koefisien alpha, yang berkisar antara angka 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, sebuah alat

ukur dikatakan semakin reliabel dan sebaliknya. Menurut Mujahidin & Astuti (2020), tingkatan reliabilitas dapat dibagi menjadi tiga kriteria berdasarkan nilai cronbach alpha:

- a) Jika nilai alpha atau r hitung  $0,8 - 1,0$  maka dikatakan reliabilitas baik.
- b) Jika nilai alpha atau r hitung  $0,6 - 0,799$  maka dikatakan reliabilitas diterima.
- c) Jika nilai alpha atau r hitung kurang dari  $0,6$  maka dikatakan reliabilitas kurang baik.

## **Analisis Data**

### **1) Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikoleniaritas uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

### **2) Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji pengaruh simultan (uji F) dan uji pengaruh parsial (uji t). Menurut Ghozali (2012) dalam (Wijayanti1 et al., 2016) Uji Statistik F secara umum menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka dilakukan sebagai berikut:

- a) Jika nilai P-Value  $< 0,05$ , maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika nilai P-Value  $> 0,05$ , maka variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Nilai P-Value dapat diartikan sebagai besar peluang yang diamati dari statistik uji. Nilai  $\alpha$  (alpha) adalah kesalahan maksimal yang ditentukan oleh peneliti. Jika nilai P-Value lebih besar dari nilai  $\alpha$ , maka dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai P-Value lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , maka dinyatakan ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji pengaruh parsial (Uji t) menurut Ghozali (2012) dalam (Wijayanti et al., 2016) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2014) Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka dilakukan sebagai berikut:

- a) Jika nilai P-Value  $< 0,05$ , maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika nilai P-Value  $> 0,05$ , maka variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, nilai P-Value dapat diartikan sebagai besar peluang yang diamati dari statistik uji. Nilai  $\alpha$  (alpha) adalah kesalahan maksimal yang ditentukan oleh peneliti. Jika nilai P-Value variabel penggunaan sistem pembayaran digital dan persepsi masyarakat muslim lebih besar dari nilai  $\alpha$ , maka dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Sebaliknya, jika nilai P-Value variabel penggunaan sistem pembayaran digital dan persepsi masyarakat muslim lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , maka dinyatakan ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, metode uji validitas yang digunakan adalah korelasi product moment, yang hasilnya sesuai dengan tabel 3. Selain itu, hasil uji reliabilitas dapat ditemukan pada tabel 4.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	Nilai r hitung	Ket.	Variabel	Butir	Nilai r hitung	Ket.
X1	X1.1	0,368	valid	X2	X2.1	0,535	valid
	X1.2	0,250	valid		X2.2	0,785	valid
	X1.3	0,547	valid		X2.3	0,833	valid
	X1.4	0,624	valid	Y	Y1.1	0,789	valid
	X1.5	0,502	valid		Y1.2	0,703	valid

Berdasarkan output hasil uji validitas diatas diketahui nilai r hitung setiap butir variabel dalam penelitian ini. Adapun nilai r table untuk N=70 (jumlah sampel) pada signifikansi 5% adalah sebesar 0,235. Karena nilai r hitung dari setiap butir variabel > r table 0,235, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 5 dibawah ini diketahui nilai Cronbrach's Alpha setiap variabel lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau konsisten.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbrachs Alpha	Ket
Penggunaan sistem pembayaran digital	0,396	Reliabel
Persepsi masyarakat muslim	0,556	Reliabel
Perilaku konsumtif	0,209	Reliabel

**Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Uji Kolmogrov Smirnov terhadap nilai residual regresi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Dalam hasil perhitungan ini, nilai signifikansi sebesar 0,066, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dianggap berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov**

Unstandardized Residual		
N		70
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.07143282
Most Extreme Differences	Absolute	0.102

	Positive	0.102
	Negative	-0.052
Kolmogrov-Smirnov Z		0.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.066

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat keterkaitan antara variabel bebas dalam model penelitian. Model yang ideal tidak memiliki keterkaitan antara variabel bebas. Untuk mengukur multikolinieritas dalam model regresi, nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi. Berikut adalah nilai toleransi dan VIF yang diperoleh dari model penelitian ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.675	1.415		2.597	0.012		
	X1	0.011	0.061	-0.021	-0.183	0.855	0.999	1.001
	X2	0.308	0.092	0.380	3.360	0.001	0.999	1.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai tolerance untuk kedua variabel adalah 0,999 dimana lebih besar dari 0,10. Sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel berada di bawah 10,00, dengan nilai 1,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki variasi yang sama atau tidak. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glesjer.

**Tabel 7. Hasil Uji Glejser**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.642	0.846		-0.759	0.451
	X1	0.056	0.037	0.184	1.538	0.129
	X2	0.050	0.055	0.110	0.918	0.362

Berdasarkan hasil uji glejser diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) kedua variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4) Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel pengganggu pada waktu tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya. Untuk mengetahui hal ini, nilai Durbin Watson (DW) digunakan, yang memiliki nilai sebesar 1,701. Dalam analisis autokorelasi, nilai DW yang kurang dari -2 menunjukkan adanya autokorelasi positif, nilai DW antara -2 dan +2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi, sedangkan nilai DW yang lebih besar dari +2 menunjukkan adanya autokorelasi negatif.

**Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.380 <sup>a</sup>	0.144	0.119	1.087	1.701

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin-Watson (d) ditemukan sebesar 1,701. Adapun jumlah variabel independen adalah 2 atau “k” = 2, sementara jumlah sampel atau “N” = 70, maka  $(k;N)=(2;70)$ . Angka ini kemudian dilihat pada distribusi nilai tabel Durbin Watson. Maka ditemukan nilai dL sebesar 1,5542 dan dU sebesar 1,6715. Maka nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,701 adalah lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,6715 dan kurang dari  $(4-dU)$   $4-1,6715 = 2,3285$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

#### Uji Hipotesis

##### 1) Hipotesis pertama

Untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat maka dilakukan uji pengaruh simultan (uji F).

**Tabel 9. Hasil Uji F**

Variabel	Sig.	Ket
Penggunaan Sistem Pembayaran Digital, Persepsi Masyarakat Muslim	0,005	diterima

Dengan referensi pada tabel, nilai signifikansi ditemukan sebesar 0,005, yang lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti bahwa penggunaan sistem pembayaran digital (X1) dan persepsi masyarakat muslim (X2) secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif (Y).

##### 2) Hipotesis kedua

**Tabel 10. Hasil Uji t**

Variabel	Signifikansi	Ket
Penggunaan Sistem Pembayaran Digital	0,855	ditolak
Persepsi Masyarakat Muslim	0,001	diterima

Dengan melihat tabel di atas, nilai signifikansi variabel penggunaan sistem pembayaran digital (X1) sebesar 0,855, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, berarti tidak ada pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif.

### 3) Hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga diterima karena tingkat signifikansi variabel persepsi masyarakat muslim (X<sub>2</sub>) sebesar 0,001, yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat muslim memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan sistem pembayaran digital dan persepsi masyarakat muslim memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat muslim menginginkan sistem pembayaran digital yang mudah digunakan, terjamin keamanannya, serta sejalan dengan nilai-nilai Islam dalam bertransaksi.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Mujahidin & Astuti (2020) yang berjudul Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial pada penelitian tersebut bahwa E-Wallet tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Yang menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, persepsi masyarakat muslim dalam penggunaan sistem pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan sistem pembayaran digital dan persepsi masyarakat muslim memiliki pengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat muslim menginginkan sistem pembayaran digital yang mudah digunakan, terjamin keamanannya, serta sejalan dengan nilai-nilai Islam dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil ini, beberapa saran dapat diberikan, seperti perusahaan sistem pembayaran digital harus memberikan sistem pembayaran yang mudah dipakai, aman, dan sejalan dengan nilai-nilai Islam. Industri pembayaran digital juga harus memberikan manfaat kepada konsumen dalam bertransaksi dan menggunakan strategi promosi yang efektif untuk menjangkau semua kalangan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajib, W. H. M. (2022). An Application of Fintech for A Modern Islamic Financial Industry: Challenges and Practical Solutions. *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance*, 2(2), 167–192. <https://doi.org/10.30762/almuhasib.v2i2.238>
- Artika, D., & Shara, Y. (2021). Analisis Peran Financial Technology dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Kota Medan. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(2), 237–248. <https://doi.org/10.54259/ijba.v1i2.78>
- Databoks. (2023). *Tren Belanja Pakai Uang Elektronik Tumbuh 1*.
- Fachrurazi. (2022). *FINTECH DALAM KEUANGAN ISLAM*.
- Hendarsyah, D. (2016). Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v5i1.74>
- Imani, S., Hasanah, M., Ika, A., Kartawinata Rustandi, B., Jarullah, Riyaldi, M. H., Qamaruddin, M., Muhammad, H., Mahriani, E., Febriyani, D., Lucky, N., Sari, N., Yetti, F., & Febrianty, M. L. (2023). *Fintech Syari'ah*.
- Kuntjojo. (2009). *Pengambilan sampel*. 76.
- 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/10.29210/3003210000>

- 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/jmkp.v6i2.1699>
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Muliati, M., Busari, A., & Noor, A. (2021). Dampak pembayaran non tunai terhadap perekonomian indonesia. *Inovasi*, 17(January 2010), 466–475. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/9857%0Ahttps://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/download/9857/1378>
- Nugraha, S. L., & Fauzia, I. Y. (2021). Peran e-wallet dalam penghimpunan zakat, infak, dan sedekah (Studi kasus pada ovo, go-pay, dana, dan link-aja). *Journal of Business & Banking*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Puspitasari, S. D., Islam, E., Surabaya, U. N., Indrarini, R., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2021). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 64-74*. 4(2011), 64–74.
- Ramadhan, F. (2021). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah Pada UMKM di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Aplikasi Paytren). *Madinah : Jurnal Studi Islam ISSN, Vol.8(No.2)*.
- Ryan, Cooper, & T. (2013). Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Digital Payment ShopeePay. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 12–26.
- Siregar, Z. H. (2023). *KAJIAN STRATEGI SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL BOGOR AGUSTUS 2023 KAJIAN STRATEGI SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL*.
- Sugiyono. (2014). *MANAJEMEN KELAS YANG EFEKTIF*. 2, 44–57.
- Triyanti, N. I., & Effendi, U. (2017). Jurnal Manajemen Bisnis CONSUMER BEHAVIOR : CONFIDENCE FASHION PRODUCTS USERS INSTAGRAM APPLICATIO. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 51–56.
- Wahidah, N., Herkulana, & Achmadi. (2014). Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 3(6), 1–12.
- Wijayanti1, A., Wijayanti, A., & Samrotun, Y. C. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Gcg Dan Csr Terhadap Penghindaran Pajak. *Seminar Nasional IENACO –*, 2337–4349.
- Yolanda. (2019). *TINJAUAN UMUM TENTANG FINANCIAL TECHNOLOGY, PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN OTORITAS JASA KEUANGAN*. 2(1), 22–53.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Penerapan Prinsip Syariah Pada Fintech Peer to peer Lending Syariah yang Terdaftar Di Ojk Perspektif Ekonomi Syariah. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).