

**STUDI KOMPARATIF PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP
PERILAKU *ONLINE IMPULSEBUYING*
(Studi Kasus : Pengguna Ovo, Gopay Dan Shopeepay)**

Eka Mayastika Sinaga
STIE Bina Karya Tebing Tinggi
Email : mayastikasinaga@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the differences in the use of digital payment Ovo, Gopay and Shopeepay on the level of the behavior of online impulse buying. The population in this study is a users digital payment (OVO, Gopay, or Shopeepay) are already using the app for at least 6 months and the number of samples in this study amounted to 96 people with each of the 32 respondents per application. Collection of the respondents through the google form that was distributed on social media twitter and instagram. Based on the results of the questionnaire were processed using SPSS 25 hypothesis testing found no difference in the level of behavior online impulse buying based on the mean of the frequency distribution of the variable of impulse buying (Y) score with the mean highest on the user Shopeepay by 3,49. Respondents agreed with the indicator of spontaneity with the average score of the biggest no on the Shopeepay of of 4.62 highest compared to the other indicators in the variable of impulse buying (Y). The hypothesis for Ovo and Gopay is accepted, meaning that the variable digital payment (X) effect on the variable of impulse buying (Y) on the user's Ovo and Gopay, Hypothesis testing using the t table to prove that the hypothesis on the Ovo and Gopay is accepted and Shopeepay rejected. This proves the existence of differences in the behavior of online impulse buying between the use of digital payment Ovo, Gopay and Shopeepay although not too significant, so further research is needed to determine the factors of the other.

Keywords : Digital Payment, Impulse Buying

1. PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan smartphone dan teknologi informasi yang semakin berkembang membuat masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan pembelian dan transaksi melalui e-commerce. Masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai simplisitas dan kemudahan dalam berbelanja (Angela, 2019: 4). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, maka pola dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi juga mengalami perubahan. Kemajuan teknologi pada sistem pembayaran berubah menjadi bentuk pembayaran digital yang lebih efisien & ekonomis. Di beberapa negara hal ini tentu telah merambah cepat, penggunaan produk pembayaran digital yang dikenal dengan Digital Payment atau Electronic Money (Tarantang et al., 2019:60–75).

Oktivera dan Wirawan (2020) menjelaskan bahwa pembayaran digital (digital payment) adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms, internet banking, mobile banking, dompet elektronik, dan sebagainya. Sistem pembayaran digital tersebut semakin diminati masyarakat karena dianggap lebih aman dan lebih memberikan kemudahan. Seiring berjalannya waktu, platform digital payment pun bertambah setiap tahunnya, sehingga menimbulkan banyak merek digital payment yang dikenal masyarakat (Hutauruk et al., 2021). Munculnya berbagai aplikasi pembayaran non tunai ini tidak hanya sebagai bentuk inovasi perbankan tetapi juga karena faktor kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan

transaksi pembayaran yang praktis (Tarantang et al., 2019).

Di Indonesia sendiri terdapat banyak e-commerce yang menyediakan berbagai kebutuhan dengan sistem transaksi online maupun offline. Dalam menarik konsumen, pihak e-commerce tentu berusaha memberikan pelayanan yang baik seperti penawaran dari segi promosi, hadiah, diskon, dan faktor kebersihan situs web yang efisien, efektif, font atau tampilan yang baik dari segi kategorisasi produk yang tertata rapi adalah beberapa faktor pemicu terjadinya perilaku pembelian online.

Fenomena ini tentu menarik perhatian dari berbagai pihak e-commerce dalam menyediakan wadah untuk memasarkan produk dan jasa secara online yang memberikan pelayanan transaksi pembayaran sistem non tunai. Seperti aplikasi pembayaran digital yang sedang trend di masyarakat saat ini yang disediakan Gojek melalui Gopay, serta Shopee yang mengembangkan Shopeepay. Fakta ini tentu dapat dimanfaatkan oleh perusahaan e-commerce dalam meningkatkan penjualan secara online dan mempengaruhi perilaku impulsif masyarakat. Terjadinya perilaku pembelian impulsif tentu berbeda dengan pembelian normal. Para calon konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu tentu akan mengenali kebutuhan, mencari informasi barang yang akan mereka beli dan mengevaluasi review dari para pembeli. Ketika melakukan pembelian impulsif hal itu sebagian besar dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan dalam internet.

Menurut Asmayana (2018) bahwa pembelian impulsif adalah dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk yang menarik perhatian konsumen secara tiba-tiba, cenderung spontan, mengabaikan konsekuensi negative, merasakan kepuasan tersendiri dan melewati beberapa tahap pembelian (yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian).

Pada proses membeli impulsif biasanya calon pembeli (konsumen) langsung mengarah kepada suatu produk tertentu yang menarik baginya dan kemudian melakukan pembelian secara cepat, tiba-tiba dan tidak ada proses pencarian informasi yang lebih lanjut. Jadi, pada proses membeli impulsif cenderung tidak memikirkan konsekuensi negatif pasca pembelian dan pertimbangan yang lainnya (Asmayana, 2018)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment terhadap perilaku Online Impulse Buying (Studi kasus : Pengguna Ovo, Gopay dan Shopeepay)”. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perbandingan perilaku online impulse buying yang didukung oleh penggunaan digital payment.

Tinjauan Pustaka

Digital Payment

Digital payment atau disebut sebagai pembayaran digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms banking, *internet banking*, *mobile banking* dan dompet elektronik (Saputra, 2019)

Impulse Buying

Impulsive Buying adalah kondisi dimana calon pelanggan melakukan pembelian karena daya tarik, gairah atau motivasi tertentu secara tidak terencana (Amanah & Pelawi, 2015)

2. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Digital Payment seperti Ovo, Gopay dan Shopeepay di sosial media. Pemilihan atas lokasi tersebut didasarkan oleh meningkatnya penggunaan aplikasi digital payment oleh pengguna sosial media. Pemilihan populasi pengguna aplikasi yang masuk juga berdasarkan dalam kategori yang ditentukan oleh peneliti. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus *Lemeshow* berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 1 - 0,5(1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Maka pembagian responden adalah sebesar 32 per aplikasi. Alasan peneliti menggunakan rumus dari *Lemeshow* karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

Untuk kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

- Berusia 19 tahun ke atas.
- Sudah menggunakan Aplikasi *digital payment* Ovo, Gopay dan Shopeepay minimal 6 bulan hingga sekarang.
- Pernah berbelanja secara online melalui *E-Commerce*.
- Pernah melakukan transaksi minimal 2 kali.
- Pernah melakukan pembayaran melalui Ovo, Gopay dan Shopeepay minimal 2 kali.

Pengumpulan data

Pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka dan diperoleh dari sumber data primer yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul melalui kuesioner dengan skala likert. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti melakukannya dengan cara menyebarkan angket/kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti melalui *Google form* yang disebar di sosial media seperti *twitter* dan *instagram*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier sederhana

Model	Coefficients ^a (Ovo)		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	2.602	3.421		.761	.453
DIGITAL PAYMENT	.607	.175	.536	3.478	.002

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Coefficients^a (Gopay)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.543	3.782		-1.730	.094
DIGITAL PAYMENT	.999	.180	.712	5.557	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Coefficients^a (Shopeepay)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.809	4.025		1.195	.242
DIGITAL PAYMENT	.458	.180	.422	2.547	.016

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier sederhana yang mempunyai formulasi: $Y = a + b_1X_1 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan:

Ovo : $Y = 2,602 + 0,607X$

Gopay : $Y = -6,543 + 0,999X$

Shopeepay : $Y = 4,809 + 0,458X$

Deskripsi dari persamaan regresi linear sederhana di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan besarnya variabel *impulse buying* (Y) jika variabel *digital payment* (X) sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel *digital payment* (X1) (b1) menunjukkan besarnya peranan variabel *digital payment* (X) terhadap variabel *impulse buying* (Y). Artinya apabila faktor variabel *digital payment* (X) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel *impulse buying* (Y) meningkat sebesar nilai konstanta masing-masing *digital payment* dalam satuan nilai.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b Ovo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.536 ^a	.287	.264	2.40616	.287	12.096	1	30	.002

a. Predictors: (Constant), DIGITAL PAYMENT

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Model Summary^b Gopay

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		Sig. F Change
							df1	df2	
1	.712 ^a	.507	.491	2.06458	.507	30.880	1	30	.000

a. Predictors: (Constant), DIGITAL PAYMENT

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Model Summary^b ShopeePAY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		Sig. F Change
							df1	df2	
1	.422 ^a	.178	.150	3.06586	.178	6.488	1	30	.016

a. Predictors: (Constant), DIGITAL PAYMENT

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square pada Ovo sebesar 0,264 atau 26,4% menunjukkan jika variabel aplikasi *digital payment* (X) dapat menjelaskan variabel *impulse buying* (Y) sebesar 26,4% sisanya sebesar 73,6% ((100% - 26,4%), pada Gopay sebesar 0,491 atau 49,1% menunjukkan jika variabel aplikasi *digital payment* (X) dapat menjelaskan variabel *impulse buying* (Y) sebesar 49,1% sisanya sebesar 50,9% ((100% - 49,1%), dan pada ShopeePAY sebesar 0,150 atau 15,0% menunjukkan jika variabel aplikasi *digital payment* (X) dapat menjelaskan variabel *impulse buying* (Y) sebesar 15% sisanya sebesar 85% ((100% - 15%). Pada ketiga hasil koefisien determinasi pada sisa masing-masing nilai dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti pemotongan harga/diskon, gratis ongkir dan promo-promo lain yang ditawarkan oleh *digital payment*.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen seperti pada Tabel 5. berikut ini:

**Tabel 5. Uji Parsial (t)
Coefficients^a Ovo**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.602	3.421		.761	.453
DIGITAL PAYMENT	.607	.175	.536	3.478	.002

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Coefficients^a Gopay

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-6.543	3.782		-1.730	.094
DIGITAL PAYMENT	.999	.180	.712	5.557	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.809	4.025		1.195	.242
DIGITAL PAYMENT	.458	.180	.422	2.547	.016

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Dari tabel 5 diperoleh nilai :

- Pada Ovo : t_{hitung} sebesar **3,478** dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 32-1 = 31) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar **2,039**. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(3,478) > t_{tabel}(2,039)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel *digital payment* (X) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada pengguna Ovo.
- Pada Gopay : t_{hitung} sebesar **5,557** dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 32-1 = 31) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar **2,039**. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(5,557) > t_{tabel}(2,039)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel *digital payment* (X) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada pengguna Gopay.
- Pada ShopeePAY : t_{hitung} sebesar **2,547** dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 32-1 = 31) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar **2,039**. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(2,547) > t_{tabel}(2,039)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,16 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak pada ShopeePAY.

3.2 Pembahasan

Perbandingan Tingkat Penggunaan *Digital Payment* Terhadap *Impulse Buying*

- Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *digital payment* (X) Terhadap Variabel *impulse buying* (Y) pada pengguna Ovo menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,478 dengan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *digital payment* Ovo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Ovo.
- Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *digital payment* (X) Terhadap Variabel *impulse buying* (Y) pada pengguna Gopay menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,557 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *digital payment* Gopay berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Gopay.
- Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *digital payment* (X) Terhadap Variabel *impulse buying* (Y) pada pengguna ShopeePAY menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,547, dengan nilai signifikansi sebesar $0,16 > 0,05$ tidak membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *digital payment* ShopeePAY berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (hipotesis ditolak).

4. KESIMPULAN

Dari ketiga aplikasi dengan perbandingan nilai signifikan dapat dilihat bahwa Ovo, Gopay dan ShopeePAY memiliki perbedaan. Hal ini membuktikan bahwa *digital payment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna shopeepay. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan,dkk bahwa *digital payment* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan fungsi lain dan produk serta penawaran yang berbeda dari masing-masing aplikasi *digital payment* seperti *discount*, *gratis ongkir*, *cashback* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2).
- Angela. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Attitude To Use Electronic Wallet dan Implikasinya Terhadap Behavioral Intention Telaah Pada Pengguna ShopeePay. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.
- Asmayana, B. S. (2018). Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying Ditinjau Locus Of Control Karyawan. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9 ed.). Semarang.
- Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Penggunaan E-Wallet. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 339–348.
- Oktivera, E., & Wirawan, F. . W. (2020). E-Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen Studi Kasus : Digital Payment Ovo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Saputra, I. P. (2019). *Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*. Institut Informatika dan Bisns Darmajaya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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