

Dampak Perluasan *Digital Payment* terhadap Perilaku Para Pelaku Ekonomi Pada Era Digitalisasi Bisnis

Syahir Alif Putra^{1*}, Muhamad Zidan Ardiansyah², Zaki Fadhil Maulana Sutrisno³, Timothy Sampurno⁴,
Aulia Herdiani⁵
¹²³⁴⁵Universitas Negeri Malang

*syahir.alif.2104226@students.um.ac.id

Abstrak

Pada era Society 5.0 perkembangan teknologi memicu adanya perubahan pola perilaku para pelaku ekonomi melalui pemanfaatan salah satu teknologi digital, yaitu transaksi non tunai yang biasa disebut *digital payment* sebagai inovasi baru *financial technology* di era Society 5.0. Adapun tujuan dari penulisan karya tulis ilmiah ini adalah untuk mengetahui dampak dari *digital payment* terhadap perilaku para pelaku ekonomi dengan melakukan studi kasus pada pengguna platform *digital payment*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Faktanya saat ini, dengan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi membuat para pelaku ekonomi mencari alternatif lain untuk tetap dapat beraktivitas, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi *digital payment* untuk berbagai transaksi non-tunai yang dapat dipercaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *digital payment* terhadap perilaku para pelaku ekonomi yang menandakan adanya perubahan perilaku para pelaku ekonomi dari manual menjadi otomatis melalui penggunaan teknologi digital dalam transaksi. Dengan adanya *digital payment* ini secara langsung mempermudah para pelaku ekonomi, sehingga dapat membawa perubahan perilaku ke arah positif maupun negatif.

Kata Kunci: Teknologi, Perilaku, *Digital Payment*,

Abstract

In the Society 5.0 era, technological developments triggered a change in the behavior pattern of economic actors through the use of one digital technology, namely non-cash payment transactions called digital payments as a new financial technology innovation in the Society 5.0 era. The purpose of writing this scientific paper is to determine the effect of digital payments on the behavior of economic actors by conducting case studies on digital payment platform users. The research method used is qualitative research with descriptive analysis. The fact is that currently with the Covid-19 pandemic that has occurred, economic actors are looking for other alternatives to continue their activities, one of which is the use of digital payment technology for various non-cash payment transactions that can be trusted. The results of this study indicate the influence of digital payments on the behavior of economic actors which indicates a change in the behavior of economic actors from manual to automatic through the use of digital technology in transactions. With this digital payment, it will directly facilitate economic actors, so that they can bring behavior change in positive or negative directions.

Keywords: Technology, Behavior, *Digital Payment*

PENDAHULUAN

Pada era *society* 5.0 ini, salah satu metode yang sukses dalam menghadapi revolusi digital adalah digitalisasi bisnis. Digitalisasi bisnis berdampak pada sektor ekonomi, yaitu berpotensi dapat mengurangi pengangguran dengan memberikan fasilitas transaksi ekonomi melalui *marketplace*. Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan daya saing

bisnis dengan tetap bertahan dari serangan teknologi. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam hal ini yakni dengan memanfaatkan strategi *digital marketing* sehingga biaya promosi lebih dapat ditekan dan dioptimalkan. Oleh karena itu, sangat penting sekali pengaruh dan peran dari digitalisasi bisnis pada era sekarang ini. Terutama untuk mendukung program-program pemerintah yang perlu menggunakan sistem digital dan untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program-program dari pemerintah tersebut bisa digabungkan atau dikolaborasikan dengan *marketplace* maupun pembayaran secara digital agar dapat meminimalisir transaksi menggunakan uang tunai sehingga dapat mencegah terjadinya inflasi.

Industri digital seperti *digital payment* semakin berkembang dan marak digunakan pada situasi dan kondisi Covid-19 seperti ini. *Platform-platform online* mulai banyak yang menggunakan metode *digital payment* dalam transaksinya. Hal tersebut tak lepas dari penggunaan dari *digital payment* yang memudahkan dan praktis sehingga tidak perlu ribet dengan pembayaran tunai secara langsung. Berdasarkan riset juga menyatakan bahwa generasi sekarang lebih memilih menggunakan *digital payment* daripada menggunakan uang tunai secara langsung. Dari banyaknya pengguna *digital payment* tersebut, perusahaan mulai membuat dan menciptakan aplikasi *digital payment* ini. Aplikasi *digital payment* ini dapat digunakan untuk menyimpan dana, mengecek saldo, mengirim uang secara instan, dan melakukan pembayaran.

Digital payment banyak digunakan oleh pembelanjaan *online* di Indonesia. Karena konsumen yang menyebar di seluruh Indonesia sehingga dengan adanya *digital payment* ini dapat memudahkan mereka dalam melakukan transaksi dan pembayaran tanpa perlu langsung datang ke toko yang bersangkutan. Selain itu, dengan adanya *digital payment* ini dapat meminimalisir kehilangan uang karena uang secara aman akan tersimpan pada aplikasi tersebut yang bekerja sama dengan Bank Indonesia sehingga memang menggunakan metode *digital payment* ini banyak sisi positif yang dihasilkan. Namun, aplikasi *digital payment* ini harus menyesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan dari pelanggan agar mereka mendapatkan kepuasan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sebagai contoh *platform* belanja *online* yang menggunakan metode *digital payment* ini, yakni Shopee dan Tokopedia. Dalam aplikasi Shopee, ketika melakukan transaksi bisa menggunakan *digital payment* yang disebut dengan Shopee-Pay. ShopeePay ini dapat digunakan untuk membayar dan menyimpan dana secara instan antara pengguna satu dan pengguna lainnya. Pengisian saldo juga bisa langsung menggunakan aplikasi bank online sehingga tidak memerlukan waktu untuk pergi ke bank secara langsung. Dari aplikasi Tokopedia, pembayarannya bisa menggunakan seperti Gopay yang merupakan salah satu aplikasi dari Gojek. Jadi memang Tokopedia dan Gojek bekerjasama dalam hal bisnis. Pengaplikasian Gopay pun juga sama halnya dengan ShopeePay hanya saja berbeda instansinya. Selain menggunakan aplikasi di atas, pembayaran juga bisa langsung menggunakan bank online, sebagai contoh Brimo, sehingga memang memudahkan pengguna dalam pembayaran pembelian barang secara online.

Perusahaan-perusahaan sedang berbondong-bondong untuk beralih dalam hal pembayaran yang mulanya konvensional beralih ke pembayaran digital. Hal tersebut didukung dengan *smartphone* yang semakin canggih sehingga memudahkan perusahaan untuk membuat aplikasi *digital payment*. Jadi tidak heran dengan banyaknya pengguna aplikasi *digital payment*, karena selain praktis, juga mudah dan instan dalam penggunaannya.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Payment

Digital payment merupakan layanan yang menyediakan alat pembayaran secara elektronik menggunakan kartu atau uang elektronik yang bisa digunakan untuk menyimpan uang dan

melakukan transaksi (Bank Indonesia, 2016). *Digital payment* ini diciptakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi maupun penyimpanan dana. Dengan menawarkan kemudahan penggunaan, efisiensi, efektivitas, transparansi, dan aksesibilitas kepada pelanggan, diharapkan *digital payment* ini dapat memuaskan pelanggan. Layanan *digital payment* ini sangat cocok digunakan di Indonesia karena populasi penduduk Indonesia yang luas dan menyebar di seluruh pulau sehingga penggunaan aplikasi *digital payment* diharapkan dapat membantu dan memudahkan penggunaannya dalam bertransaksi dan menyimpan dana (Iradianty & Aditya, 2020).

Digital payment ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk membentuk kerja sama dari beberapa lembaga perbankan. Seiring dengan berkembangnya zaman, *digital payment* juga digunakan sesuai kebutuhan suatu perusahaan sehingga berkembang beberapa macam bentuk *digital payment* seperti *E-Wallet*, *E-Cash*, dan *smartcard* (Houston, 2020). Tidak hanya digunakan oleh perusahaan, *digital payment* ini juga digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Masyarakat Indonesia memanfaatkan adanya *digital payment* ini untuk bertransaksi dan menyimpan dana. Aplikasi *digital payment* memungkinkan penggunaannya untuk transaksi, mengetahui informasi saldo, dan transfer uang secara instan. Penyedia aplikasi *digital payment* di Indonesia bukan hanya dari sektor perbankan, tetapi juga berasal dari berbagai sektor, seperti perusahaan telekomunikasi, perusahaan transportasi, dan perusahaan pemula digital (Iradianty & Aditya, 2020).

Transaksi *digital payment* ini diterapkan oleh Perusahaan Penyelenggara Jasa Pembayaran (PPJP) dengan mengikuti peraturan yang diterbitkan Bank Indonesia No.18/21/DKSP perihal penyelenggara uang elektronik (*e-money*). PPJP mengkombinasikan konsep kartu debit/kredit dengan uang tunai dalam *smartphone* agar dapat melakukan transaksi dalam sebuah platform dengan menggunakan teknologi seperti *Short Message Service*, *mobile*, *web*, *subscriber identity module tool kit*, dan *unstructured supplementary service data* (Bank Indonesia, 2016). Banyak platform *online shop* yang menggunakan metode *digital payment* sebagai pembayarannya. Hal tersebut dilakukan agar memudahkan pembayaran melalui *smartphone* sehingga tidak perlu membayar langsung ke toko yang bersangkutan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan kepada generasi milenial atau generasi masa kini, mereka lebih memilih melakukan transaksi secara digital jika dibandingkan dengan uang tunai (Houston, 2019). Sehingga memang *digital payment* ini berdampak positif seperti kemudahan dalam bertransaksi, praktis dan ada *cashback*, ada diskon, dan lebih aman serta mudah digunakan, dan bisa diterima di berbagai tempat (Badri, 2020). Selain itu, penggunaan uang digital juga dapat mengurangi inflasi akibat uang yang beredar terlalu banyak di masyarakat. Aplikasi *digital payment* dapat digunakan untuk berbagai hal seperti halnya jasa transportasi online, makanan, membeli e-tiket, menyewa hotel (Iradianty & Aditya, 2020).

Pelaku Ekonomi

a. Produsen

Perilaku produsen pada dasarnya menunjukkan usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk memproduksi barang dan jasa, sedangkan produksi digunakan untuk menciptakan manfaatnya. Bukan menciptakan secara fisik dari sesuatu yang belum ada, tetapi membuat barang atau jasa yang diproduksi tersebut menjadi bermanfaat bagi konsumen (Baladina & Ashlihah, 2021). Produsen adalah suatu lembaga perusahaan perorangan yang berperan untuk menaikkan nilai guna dari suatu barang atau jasa sehingga menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku produsen dapat diartikan sebagai suatu hal yang diyakini oleh produsen dalam mengambil keputusan untuk menjual produknya dan

mendapatkan keuntungan (Masfufah & Achiria, 2019). Berikut faktor yang dapat mempengaruhi perilaku produsen antara lain:

1. Pengaruh sosial budaya
2. Kekuatan psikologis
3. Tujuan dan fungsi modal dari perilaku produsen

Dalam bidang produksi, seorang produsen memiliki peran yang besar dalam proses pelaksanaannya sehingga produsen disebut sebagai motor penggerak. Kegiatan produksi akan berjalan karena adanya gagasan, ide, usaha, dan motivasi dari produsen untuk mendapatkan manfaat sekaligus siap menanggung segala resiko yang ada. Produksi memiliki dua tujuan utama, yakni mewujudkan swadaya individu dan mewujudkan swadaya masyarakat. Untuk melakukan tujuan tersebut diperlukan dua hal, yakni sarana dan prasarana serta membutuhkan rencana yang matang dari produsen seperti mengembangkan sumber daya alam, mendayagunakan sumber daya alam dan memproduksi sesuai dengan kebutuhan masyarakat . Motif produsen dalam berproduksi diantaranya:

1. Mencari keuntungan
2. Mencari nafkah
3. Menjaga sumber daya

b. Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997:7) perilaku konsumen yaitu ilmu tentang memahami bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Effendy, 2021). Memahami perilaku konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Tujuannya untuk menjelaskan dan mengendalikan konsumen. Dengan menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat agar dapat memproduksi barang sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan dapat mengetahui mengenai produk apa yang sedang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Kemampuan untuk memprediksi dan mengendalikan konsumen memudahkan perusahaan untuk mengendalikan konsumen agar tetap setia terhadap produk yang dibeli (Suprihatin, 2020).

Menurut Kotler (2009), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen menyesuaikan kebutuhannya dengan budaya yang ada dalam lingkungannya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai, pandangan, keinginan, dan perilaku yang diaplikasikan masyarakat dari keluarga dan organisasi lainnya (Lambb, 2001).

2. Faktor sosial

Faktor sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan dari masyarakat tersebut, namun juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Irawan dan Basu (1986) membagi masyarakat menjadi tiga golongan kelas sosial, yakni golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Pembagian kelas ini tentunya mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Faktor pribadi

Pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu yakni:

- a. Usia dan alur kehidupan
- b. Perekonomian

- c. Gaya hidup
 - d. Kepribadian
4. Faktor psikologis

Pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian (et al., 2018)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 99), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diawali saat konsumen menyadari bahwa adanya kebutuhan. Lalu, akan timbul minat dari konsumen dan terdorong untuk mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkannya tersebut. Sumber informasi dari konsumen tersebut dibagi menjadi empat kelompok sebagai berikut:

- Sumber pribadi misalnya keluarga, teman, dan kenalan;
- Sumber elektronik misalnya iklan, pamflet, brosur, dan sebagainya;
- Sumber publikasi misalnya media massa dan organisasi konsumen;
- Sumber pengalaman pribadi misalnya pernah membeli dan menggunakan produk.

Secara umum, konsumen memperoleh informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yaitu sumber yang menjadi domain atau web dari toko tersebut.

Digitalisasi Bisnis

Digitalisasi merupakan perubahan yang mengacu pada penggunaan teknologi digital di semua aspek kehidupan manusia (Kumorojati et al., 2021). Digitalisasi berasal dari kata dasar “digital” yang asalnya dari kata latin *digitus* yang berarti “jari”. Istilah digit telah digunakan untuk mengukur panjang suatu benda sejak abad ke-15. Selanjutnya muncul istilah digital yang mengarah pada segala sesuatu yang memiliki angka numerik (Mulyadi: 27). Kemudian para fisikawan menggunakan ini untuk melihat ada atau tidaknya arus listrik dalam transmisi dan juga untuk menciptakan sinyal digital yang berguna sebagai gelombang sehingga istilah digital dapat mengarah pada gelombang, jaringan, atau internet yang dapat terhubung melalui komputer. Frase “zaman digital” mengarah pada perkembangan teknologi berbasis internet terutama dalam hal teknologi informasi komputer (Sulchan et al., 2021).

Digitalisasi bisnis merupakan salah satu hal yang paling maju belakangan ini, dan berpotensi untuk terus tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun dan dari waktu ke waktu. Perusahaan yang menerapkan digital dalam bisnisnya menempatkan platform berbasis internet seperti *e-commerce* dan *e-business* yang digunakan untuk menunjang kinerja perusahaan. Dengan memanfaatkan internet memudahkan perusahaan dalam segala hal karena murah, sederhana, dan sangat fleksibel terhadap semua kebutuhan perusahaan. Namun, perubahan konsep ke arah digital bukan berarti hanya merubah fisik saja. Perusahaan juga harus mengutamakan kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dan sebagainya. Karena hal tersebut merupakan konsep pemasaran digital dari segi konsumen. Dalam beberapa kajian ilmiah dikemukakan bahwa efisiensi menjadi pertimbangan dalam bisnis digital karena perusahaan harus bisa mengendalikan biaya dan waktu karena dua hal tersebut merupakan sasaran utama dalam efisiensi (Permata Sari, 2020). Dengan adanya hal ini, perusahaan harus fleksibel terhadap pemasaran. Hal tersebut dikarenakan digitalisasi bisnis sudah menjadi salah satu strategi dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Caranya yaitu dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan media berbasis internet (Sanjaya & Tarigan, 2009). Salah satu bentuk pemasaran digital dengan menggunakan internet, yaitu internet *marketing* (*e-marketing*). *E-marketing* memudahkan perusahaan untuk menjangkau pasar lebih luas. Jadi memang peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang sangat

penting dalam mengikuti perkembangan zaman dari teknologi digital dan mengembangkan rencana yang menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan mengarahkan perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Qamari et al., 2021).

Digitalisasi bisnis ini tentunya berdampak terhadap segala aspek kehidupan manusia. Dampak dari digitalisasi bisnis dapat dilihat dari maraknya pasar online yang menyebabkan bergesernya selera belanja masyarakat (Qamari et al., 2021). Selain dari kemudahan dalam mencari barang yang dibutuhkan, dalam hal pembayaran juga dapat memudahkan konsumen. Konsumen tidak perlu melakukan pembayaran ke toko terkait, konsumen hanya perlu melakukan pembayaran lewat e-banking atau semacamnya. Dengan demikian, hal tersebut memang menjadi faktor bergesernya selera masyarakat dalam berbelanja.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena, motivasi, persepsi, dan tindakan lain berupa tulisan atau lisan yang bersifat deskriptif (Houston, 2020). Menurut Peneliti, permasalahan yang dibahas akan sesuai jika dibahas menggunakan analisis deskriptif mengenai “Dampak Perluasan Digital Payment terhadap Perilaku Para Pelaku Ekonomi pada Era Digitalisasi Bisnis”, di mana peneliti akan menjelaskan data yang diperoleh sebagai hasil penelitian. Teknik pengumpulan data ini menggunakan studi pustaka & *internet searching*. Peneliti mengumpulkan data dengan mencari referensi berupa jurnal, artikel, dan bahan bacaan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumen dengan melakukan studi literatur pada platform *digital payment* dengan mencari jurnal atau bacaan yang mendukung pembahasan ini. *Digital payment* sebagai salah satu sistem pembayaran non tunai, di mana masyarakat tidak perlu bertransaksi secara langsung atau bahkan mengantri lama. Masyarakat cukup menggunakan *smartphone* dan jaringan internet untuk melakukan belanja secara online, membayar berbagai tagihan, pulsa dan lainnya, untuk mengirim uang (transfer), membayar jasa transportasi dan lain sebagainya. Transaksi lebih mudah dilakukan di manapun dan kapanpun menggunakan *digital payment* dan sudah banyak platform layanan *digital payment* yang tersedia. Penggunaan *digital payment* ini didukung oleh rencana Bank Indonesia dan pemerintah dalam program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan tujuan menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan efektif (Puspitasari & Indrarini, 2021).

Era Society 5.0 merupakan kelanjutan dari era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan adanya perkembangan industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional sehingga masyarakat dituntut untuk hidup berdampingan dengan teknologi yang ada. Di era Society 5.0 ini telah berkembang lebih maju yang berdampak pada perkembangan teknologi digital yang dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis digital salah satunya pada *digital payment*. Hadirnya *digital payment* sebagai dampak dari perkembangan teknologi yang pesat pada era digitalisasi bisnis yang menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen dalam bertransaksi dari manual menjadi otomatis melalui pemanfaatan teknologi digital (Rizkiyah et al., 2021). *Digital payment* dapat diartikan suatu transaksi menggunakan media elektronik untuk alat transaksinya. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas

mengenai pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dengan kemudahan yang didapatkan masyarakat dari penggunaan *digital payment* tentunya akan mempengaruhi perilaku dari konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa kemajuan teknologi pada era ekonomi digital tidak dapat dihindari, terkhusus pada perkembangan sistem transaksi digital yang semakin cepat. Kemudahan yang diberikan pada sistem transaksi dapat berpengaruh pada perilaku konsumsi masyarakat. Dalam penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Beberapa faktor pendukung perubahan perilaku konsumsi pada masa pandemi adalah banyaknya transaksi online yang menawarkan belanja online yang menjadikan hal tersebut kebutuhan bukan hanya pilihan saja. Ketika 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 dapat disimpulkan bahwa pembayaran dengan menggunakan *digital payment* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi (Aulia, 2020),

Produsen

Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen, perilaku produsen juga turut berubah pada Era Society 5.0. Perilaku produsen menurut Muhammad merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh para produsen untuk memenuhi kebutuhan kebutuhannya dengan cara menghasilkan produk dengan biaya yang paling sedikit dan menggunakan faktor-faktor maupun variabel yang memiliki pengaruh kuat di dalamnya. Dengan kata lain, perilaku produsen merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh produsen dalam proses pembuatan atau penyediaan jasa (Tarantang et al., 2019)

Digital Payment tumbuh sejalan dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* atau jual beli online merupakan *platform* yang menyediakan tempat bagi konsumen dan produsen untuk melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan sekuritas tertentu yang ditetapkan oleh *platform* yang memfasilitasi jual beli online. Dengan adanya *platform* tersebut, produsen lebih mampu mengatasi keterlambatan pengiriman serta masalah persediaan. Selain itu, *platform E-Commerce* yang selalu berdampingan dengan *digital payment* menghadirkan sekuritas terkait pembayaran sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dan aman dari produsen terhadap konsumen. Selain itu, diversifikasi serta kustomisasi produk yang biasanya membutuhkan waktu lama, bisa dilakukan dengan lebih mudah sejak *E-Commerce* mulai sering digunakan. *E-Commerce* juga berperan menjadi pasar yang membuat posisi produsen sama kuat sehingga produsen bisa lebih percaya diri terhadap pesaing pesaingnya. Hal tersebut menyebabkan perusahaan atau rumah produksi menengah ke bawah tidak perlu takut jika di pasar *E-Commerce* tersebut dikarenakan kesempatan mereka untuk mendapatkan *customer* sama besar.

Selain dalam hal jual beli, produsen juga mampu memanfaatkan *digital payment* terhadap penyediaan bahan produksi. Dengan adanya *digital payment*, kemudahan transaksi untuk penyediaan bahan produksi akan lebih mudah dilakukan daripada pembayaran secara manual (Tarantang et al., 2019). Efisiensi waktu pengiriman juga lebih mudah didapat dikarenakan kecepatan dan ketepatan *digital payment*. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan akan jauh lebih mudah dalam proses produksi serta proses setelahnya.

SIMPULAN

Digital Payment merupakan salah satu langkah besar dalam efisiensi dunia ekonomi. Hal tersebut dibuktikan dengan *digital payment* yang mampu merubah perilaku perilaku ekonomi secara positif dan signifikan. Kemudahan serta kelancaran *digital payment*, secara langsung memfasilitasi segala pemenuhan kebutuhan pelaku ekonomi baik konsumen maupun produsen. Dengan kata lain, *digital payment* mampu membawa angin baru yang positif terhadap perilaku pelaku ekonomi.

Dengan kemudahan yang didapatkan masyarakat dari penggunaan *digital payment* tentunya akan mempengaruhi perilaku dari konsumen. Kemudahan yang diberikan pada sistem transaksi tentunya dapat berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat. Dalam penggunaannya, digital payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Selain dalam hal jual beli, produsen juga mampu memanfaatkan *digital payment* terhadap penyediaan bahan produksi. Dengan adanya *digital payment*, kemudahan transaksi untuk penyediaan bahan produksi akan lebih mudah dilakukan daripada pembayaran secara manual.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari kumpulan literatur penelitian yang telah ada sehingga lanjutan pengembangan pada penelitian ini dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan tema keberlanjutan dampak penggunaan *digital payment* pada perilaku para pelaku ekonomi dengan model kualitatif. Implikasi pada penelitian ini adalah dengan adanya *digital payment* ini secara langsung mempermudah para pelaku ekonomi, sehingga dapat membawa perubahan perilaku ke arah positif maupun negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S. (2020). *Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital*. Komunikasi, 12.
- Baladina, N. A., & Ashlihah. (2021). Perilaku Produsen Pada Masa Pandemi Covid - 19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kelurahan Lontar Surabaya. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 2(2), 104–110. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/jies/article/view/364>
- 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
- Effendy, F. (2021). Pengaruh Perceived of Benefit Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Dompot Digital Di Kalangan Milenial. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 15(2), 1–11. <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i2.87>
- 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
- Houston, D. D. (2020). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55–67. [https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)
- Iradianty, A., & Aditya, B. R. (2020). Indonesian Student Perception in Digital Payment. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 518–530. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2713>
- Kumorojati, G. S., Mahardhika, G. P., & Setiaji, H. (2021). Digitalisasi Proses Bisnis Penjualan Studi Kasus PT Limas Indra Group. *Automata*, 2(2). <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/19521>
- Masfufah, M., & Achiria, S. (2019). Perilaku Produsen pada Model Kemitraan Go Food dalam Prespektif Ekonomi Islam (studi kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 1. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).1-8](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).1-8)
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping

- Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Permata Sari, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- 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>
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 310–315. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Sulchan, M., Maslihatin, M. Z., & Yulikhah, A. (2021). Peran Digitalisasi Bisnis Terhadap Pemulihan Ekonomi Dalam Meminimalisir Pengangguran Di Indonesia. *Senma*, 941–948. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/831/875>
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- 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.