

Kajian Transaksi Non Tunai Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce (Masyarakat Muhammadiyah di Jakarta)

Elmy Nur Azizah

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta
Corresponding Author: elmy@uhamka.ac.id

Abstract: *This research has tried to analyze the study of cashless transactions on the consumptive behavior of e-commerce users in the Muhammadiyah community in Jabodetabek. The data in this study are primary data obtained from the distribution of questionnaires to the Muhammadiyah community. The independent variables used are perceived ease of use, attitudes, behavioral intentions, actual use and the dependent variable is consumptive behavior. This research used SEM PLS analysis. The results showed only two independent variables, namely (attitude and actual use) which influences the consumptive behavior of the Muhammadiyah community who use e-commerce.*

Keywords: *Cashless Transactions, Consumptive Behaviour, Muhammadiyah Community*

Abstrak: Penelitian ini mencoba menganalisis kajian transaksi cashless terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce pada komunitas Muhammadiyah di Jabodetabek. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat Muhammadiyah. Variabel independen yang digunakan adalah persepsi kemudahan pemakaian, sikap, niat perilaku, dan penggunaan sebenarnya dan variabel dependen adalah perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen tersebut hanya terdapat dua variabel independen yaitu (sikap dan penggunaan sebenarnya) yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Muhammadiyah pengguna e-commerce.

Kata Kunci: Transaksi Non-Tunai; Perilaku Konsumtif; Masyarakat Muhammadiyah

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif muncul karena adanya keinginan untuk membeli suatu produk secara berlebihan (Anggraini & Santhoso, 2019). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, antara lain factor internal (motivasi, observasi dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, kepercayaan) dan faktor eksternal (budaya, kelas sosial, dan keluarga) (Lestarina et al., 2017). Selain itu menurut (Chaney dalam Anggraini & Santhoso, 2019) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena munculnya gaya hidup barat yang lebih mudah, nyaman, dan praktis. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap seseorang dalam membeli barang, yang akhirnya hanya didasarkan pada keinginan dan bukan kebutuhan (Ancok 2004, dalam (Mardiah, 2019).

Dalam perspektif islam, Allah langsung menyampaikan firmanNya dalam QS Al-A'raf ayat 31 perihal batasan-batasan kepada manusia agar senantiasa dalam kebaikan dan tidak berlebih-lebihan, yang artinya: *“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”*.

Selain itu, kemajuan teknologi saat ini juga mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Salah satu dampak kemajuan teknologi di bidang keuangan adalah peralihan transaksi dari tunai ke non tunai. Fenomena ini semakin diperkuat mengingat tren dan pengalaman terkini terkait pembatasan akibat pandemi Covid-19, yang telah mengubah status pembayaran digital dari fasilitas kemudahan menjadi sarana kebutuhan. (Tafti et al., 2020 dalam (Ahmed & Sur, 2021). Kemudahan bertransaksi cashless kini dapat diakses dengan cepat hanya melalui smartphone yang kita miliki. Berbagai macam fasilitas dari berbagai jenis bisnis fashion hingga makanan dengan layanan cashless dapat diakses dengan cepat oleh siapa saja (Giswandhani & Hilmi, 2020). Terbukti data nilai transaksi cashless 2019 mencapai Rp128 triliun, meningkat lima kali lipat dari tahun 2014 yang 'hanya' Rp3,3 triliun (Bank Indonesia, 2019). Indikasi ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, antara lain Giswandhani dan Hilmi (2020), Sari, Malik, Hidayat (2020), (Insana, 2020). Selain itu peralihan sistem pembayaran dari tunai ke non-tunai bagi penyelenggara dan pengguna akan membantu mengurangi biaya manajemen mata uang, mudah dalam melacak transaksi, memudahkan dalam pemeriksaan penghindaran pajak/penipuan, kemudian dapat meningkatkan inklusi keuangan (Chaudhari, 2017). Menurut (Wang et al., 2022), pembayaran

melalui *cashless* lebih menguntungkan bagi pembeli dan penjual dibanding dengan tunai seperti meningkatkan kenyamanan, menghemat biaya dan waktu, mengurangi resiko yang terkait dengan kegiatan kriminal dan mengurangi penularan penyakit. Beberapa sistem *cashless* yang populer digunakan meliputi kartu kredit/debit, net-banking, *e-wallet*, *quick response codes*, aplikasi pembayaran seluler, dan teknologi komunikasi jarak dekat (Wang et al., 2022).

Teori dalam penelitian ini menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*). Dimana TAM atau dalam Bahasa Indonesia artinya adalah model penerimaan teknologi. Model ini menjelaskan minat berperilaku dalam menggunakan teknologi dan tentang bagaimana menerima dan menggunakan teknologi. Konstruksi asli TAM terdiri dari (*perceived usefulness*), (*perceived ease of use*), (*attitude*), (*behavioral intention*), (*actual use*) dan beberapa perspektif eksternal yaitu, pengalaman (*experience*) dan kerumitan (*complexity*).

Sesuai dengan teori TAM di atas, perilaku UMKM sendiri memilih untuk beralih atau menggabungkan transaksi tunai dengan non tunai berdasarkan kegunaan, kenyamanan, sikap, niat, dll menjadi factor pendukung makin berkembangnya metode *cashless*. *Cashless society* berkembang karena kemajuan teknologi yang diterima oleh masyarakat sebagai kemudahan dalam bertransaksi. Pengembangan ini memiliki beberapa strategi yang dinilai menjadi nilai tambah bagi pelaku UMKM, yaitu: Strategi biaya, yang mana akan lebih rendah, dan kompetitif dalam memberikan harga untuk konsumen. Kedua, strategi diferensiasi, artinya mampu menerapkan cara yang berbeda dari pesaing sesuai dengan yang sedang dibutuhkan. Ketiga, strategi Inovasi, lebih mementingkan untuk terus memberikan sesuatu yang unik untuk barang atau jasa yang diproduksi. Strategi pertumbuhan, dengan memperluas produksi secara signifikan, memperluas menuju pemasaran global, dan mengintegrasikan ke dalam produk atau jasa yang telah diproduksi.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan mengkonsumsi tanpa batas, tidak jarang lebih mengutamakan faktor emosional daripada faktor rasional atau mengutamakan keinginan di atas kebutuhan menurut Ancok dalam (Haryani & Herwanto, 2016). Sepakat dalam pemahaman ini, perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid dalam (Haryani & Herwanto, 2016) yakni *Impulsive buying* (pembelian impulsif). Dimana seseorang dinilai membeli karena didasari oleh keinginan sesaat, dan terkadang bersifat emosional (boros membeli) guna mencari kesenangan (*nonrational buying*). Selaras dengan dorongan guna perkembangan *cashless* yang memanfaatkan berbagai diskon dan penawaran seperti kode kupon, kode promo, gratis,

cashback, dan hadiah semakin membuat masyarakat merasa ketagihan berbelanja menggunakan metode *cashless* (Jose, 2022), dapat disebut sebagai langkah promosi bagi pengguna, reward tersebut memiliki pengaruh terhadap pembelian secara impulsive (Devica, 2022). Menurut (Khairunnisa et al., 2022) adanya revolusi digital melalui penerapan metode *cashless* dapat mensinergikan ambisi konsumsi penggunaan perangkat digital yang berbanding lurus dengan online shopping menjadi factor konsumtif yang tidak terhindarkan dari aktivitas belanja masyarakat.

Menurut (Haq & Iswandi, 2022), relevansi belanja online melalui *cashless* dengan perilaku konsumtif sangat berkesinambungan, dikarenakan adanya keterkaitan peluang-peluang yang memudahkan pembeli mendapatkan barang yang diinginkan dengan beragam layanan potongan atau diskon yang ditawarkan. Salah satu peralihan metode *cashless* adalah dinilai dari (kepraktisan dan kecepatan) yang selaras dengan penelitian (Wardani & Risdayani, 2022), menunjukkan hasil bahwa persepsi kecepatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian (Bilal et al., 2022) menyebutkan penggunaan *cashless* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan pendapat lain diutarakan dari (Afifah & Yudiantoro, 2022) bahwa penggunaan uang elektronik untuk bertransaksi tidak mempengaruhi tindakan konsumtif, melainkan memberikan kemudahan.

METODE

Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta. Responden yang menjadi sasaran adalah responden se JABODETABEK. Kuesioner ditujukan untuk masyarakat Muhammadiyah. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Kuesioner disebarakan melalui link google form dan berhasil mengumpulkan sebanyak 60 responden. Dalam penelitian ini terdapat indikator yang fungsinya mengukur variabel perilaku transaksi non tunai (X) yang diambil dari teori TAM. Pengukuran kuesioner dengan skala likert. Seluruh data kuesioner kemudian diolah menggunakan aplikasi SEM PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan kuesioner sebagai media pengumpulan data responden. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 60 responden masyarakat Muhammadiyah Jakarta yang telah mengisi kuesioner yang disediakan. Setelah melakukan pengolahan data menggunakan variabel berdasarkan teori TAM dapat diambil

kesimpulan bahwasanya hanya 4 variabel independent yang digunakan dalam penelitian yakni (persepsi kemudahan pemakaian, sikap, niat perilaku, dan penggunaan sebenarnya). Berikut distribusi hasil kuesioner:

Tabel 1 Uji Composite Reliability

	Composite Reliability
X1	0,901
X2	0,827
X3	0,935
X4	0,884
Y	0,958

Sumber: Data diolah

Dapat dilihat bahwa Composite Reliability diatas 0.70 sehingga memenuhi persyaratan reliabilitas.

Tabel 2 Uji Average Variance Extracted (AVE)

	(AVE)
X1	0,820
X2	0,710
X3	0,784
X4	0,718
Y	0,765

Sumber: Data diolah

Metode AVE digunakan untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Nilai AVE bersifat lebih kritis dibandingkan composite reliability. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,5. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwasanya seluruh nilai AVE kurang dari 0,5 yang artinya konstruk dan variabel laten dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,554	0,521

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya seluruh variabel independen (variabel perilaku transaksi non tunai) dapat mempengaruhi variabel dependen (variabel perilaku konsumtif) sebesar 0,554 atau 55,4% dan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Tabel 4 Uji Hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 > Y	1,047	0,296
X2 > Y	3,545	0,000
X3 > Y	0,916	0,360
X4 > Y	3,772	0,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya hanya terdapat 2 variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan yakni variable X2 (sikap) dan X4 (penggunaan teknologi sesungguhnya) terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muhammadiyah.

Tabel 5 Data Outer Loading

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0,894				
X1.2	0,917				
X2.1		0,707			
X2.2		0,959			
X3.1			0,844		
X3.2			0,854		
X3.3			0,899		
X3.4			0,942		
X4.1				0,902	
X4.2				0,886	
X4.3				0,745	
Y1					0,777
Y2					0,930
Y3					0,874
Y4					0,884
Y5					0,861
Y6					0,901
Y7					0,886

Gambar 1 Tahap Pengembangan Metode

Sumber: Data diolah

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya seluruh konstruk variabel keseluruhan memenuhi kriteria diatas 0,70.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel independent hanya terdapat dua variabel independent yakni (sikap penggunaan teknologi dan penggunaan teknologi sesungguhnya) yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muhammadiyah pengguna *e-commerce*.

REFERENSI

- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dimediasi Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT . Japfa Comfeed Indonesia , TBK Cabang Makassar. 5(2)*, 385–405. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.345>
- Ahmed, S., & Sur, S. (2021). Change In The Uses Pattern Of Digital Banking Services By Indian Rural Msmes During Demonetization And Covid-19 Pandemic-Related Restrictions. *Vilakshan - XIMB Journal Of Management*. <https://doi.org/10.1108/Xjm-09-2020-0138>
- Angraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/Gamajop.44104>
- Bilal, M., Rasyid, A., & Fahrullah, A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Debit Card Dan E-Money Effect Of Use Debit Card And E-Money Debit Card And E-Money Consumptive Behavior On Consumptive. 8(2)*, 111–122.
- Chaudhari, D. T. (2017). The Critical Analysis Of Cashless Transaction. *International Journal Of Commerce And Management Research*, 14(7), 450. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01514176>
- Devica, S. (2022). Dompot Digital: Beragam Program Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V6i1.4756>
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239–250.
- Haq, A., & Iswandi, I. (2022). *Relevansi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. 1(3)*, 415–424.
- Insana, D. R. M. Dan J. R. S. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *Journal Of Applied Business And Economics (Jabe)*, 7(2), 209–224. [File:///C:/Users/User/Downloads/7822-23638-1-Pb.Pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/7822-23638-1-Pb.Pdf)
- Jose, S. (2022). *Usage Of Cashless Payment Systems Across Consumer Demographics. 807(9)*. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7068228>
- Khairunnisa, S. A., Rahman, M. C., Apriyanti, C., Putri, D. O., & Fajrussalam, H. (2022). Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping Dan Sistem Pay Later Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Fondatia*, 6(1), 130–147. <https://doi.org/10.36088/Fondatia.V6i1.1711>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif

AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam
Volume 5 (1), 2021
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/>
p-ISSN: 2580-3360 e-ISSN: 2581-2874
DOI: 10.22236/alurban_vol5/is1pp91-99
Pp 91-99

Di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6.
<https://doi.org/10.29210/3003210000>

Mardiah, A. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 13(2), 93. <https://doi.org/10.24014/jiq.V13i2.4391>

Wang, J., Nguyen, N., Jiang, X. (Angie), Nguyen, H. V., & Saleem, M. A. (2022). Consumers' Perceived Value And Use Intention Of Cashless Payment In The Physical Distancing Context: Evidence From An Asian Emerging Market. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 19. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0408>

Wardani, D. K., & Risdayani. (2022). Pengaruh Persepsi Kecepatan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Penggunaan Pinjaman Online Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. 1(6), 1161–1168.