

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN SOSIAL EKONOMI TERHADAP
PEMANFAATAN DIGITAL PAYMENT DENGAN BUDAYA SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

Tutik Siswanti

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
tutysis12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh literasi keuangan digital dan sosial ekonomi terhadap penggunaan digital payment dengan budaya sebagai variabel moderating. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna digital payment di wilayah Jakarta Timur. Jumlah sample berjumlah 144 responden. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner tertutup, dengan teknik samplingnya *accidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Dalam penelitian ini dilakukan tiga tahap yaitu: Analisis Outer Model, Analisa Inner Model, dan Pengujian Hipotesis.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara langsung literasi keuangan digital dan sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan digital marketing. Literasi keuangan digital dan sosial ekonomi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap budaya. Sedangkan hasil hipotesis tidak langsung menunjukkan, bahwa budaya mampu memperkuat pengaruh literasi keuangan dan sosial ekonomi positif dan signifikan terhadap penggunaan *digital payment*. Pengaruh literasi keuangan dan sosial ekonomi terhadap budaya sebesar 88,8%. Sedangkan pengaruh literasi keuangan dan sosial ekonomi terhadap *digital payment* yang diperkuat dengan budaya sebesar 93,8%.

Kata Kunci : Literasi Keuangan Digital, Sosial Ekonomi, Budaya, Digital Payment

ABSTRACT

This study aims to measure the influence of digital financial literacy and socio-economics on the use of digital payments with culture as a moderating variable. The population in this study are digital payment users in the Jakarta Timur area. The sample used is 144 respondents. Data collection method by distributing closed questionnaires, with accidental sampling technique. This type of research is associative with a quantitative approach. Data analysis in this study used SmartPLS 3.0 software. In this study, three stages were carried out, namely: Outer Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing

The results of this study conclude that digital financial literacy and socio-economic directly have a positive and significant effect on the use of digital marketing. Digital financial and socio-economic literacy also has a positive and significant impact on culture. Meanwhile, the results of the indirect hypothesis show that culture is able to strengthen the positive and significant influence of financial and socioeconomic literacy on the use of digital payments. The influence of financial and socio-economic literacy on culture is 88.8%. Meanwhile, the influence of financial and socio-economic literacy on culturally reinforced digital payments is 93.8%.

Keywords: Digital Financial Literacy, Socio-Economy, Culture, Digital Payment

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi pada era digital seperti saat ini semakin berkembang pesat, terutama sejak munculnya era Revolusi Industri 4.0. Dimana mesin, *software* serta kecerdasan buatan lainnya diciptakan untuk mempermudah

dalam menjalankan aktivitas yang biasanya dilakukan oleh manusia, bahkan menggantikan peran dari manusia. Keberadaan teknologi membantu mempermudah pekerjaan manusia dalam melakukan aktivitas, serta meningkatkan produktifitas pada dunia digital dengan sangat

cepat. Secara umum, teknologi dapat mempermudah penggunaannya untuk mengerjakan banyak hal dengan lebih cepat dan sesuai dengan keinginan.

Revolusi industri 4.0, diartikan sebagai sebuah sistem cerdas dan otomatisasi dalam industri. Hal ini digerakkan oleh data melalui teknologi *machine learning* dan *Artificial Intelligence* (AI). Secara singkat, *Industry 4.0*, pelaku industri membiarkan komputer saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain untuk akhirnya membuat keputusan tanpa keterlibatan manusia. Menurut Schlechtendahl dkk dalam (Lubis, 2021) mendefinisikan revolusi industri yang menekankan pada unsur kecepatan dari ketersediaan sebuah informasi, yaitu sebuah lingkungan industri dimana seluruh entitasnya dapat selalu terhubung serta mampu berbagai informasi dengan mudah antara satu sama lain. Dengan adanya teknologi juga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya dalam melakukan transaksi dengan mudah dan cepat melalui *digital payment* atau *e-payment*. Sistem pembayaran berbasis internet, mobile dan berbasis aplikasi yang disediakan oleh perusahaan pengembang *software* seperti *E-wallet* (*Gopay*, *Shopeepay*, *OVO*, *DANA*, *LinkAja*, *QRIS* (*Quick Response Code Indonesian Standard*), *Paypal*, serta masih banyak lagi aplikasi lainnya mempermudah dalam melakukan berbagai transaksi.

Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi. Di dalam pembayaran digital uang disimpan, diproses,

dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Sistem pembayaran secara digital menyediakan cara pembayaran untuk pembelian barang ataupun jasa melalui internet (Tarantang et al., 2019). Saat ini bertransaksi dengan menggunakan *digital payment* sudah menjadi kebutuhan masyarakat, terutama pada saat pandemic *COVID-19* yang terjadi beberapa waktu yang lalu, dimana adanya aturan pembatasan masyarakat dalam melakukan aktivitas dan berinteraksi. Apalagi pembayaran secara tunai dengan menggunakan uang dianggap sebagai salah satu faktor pemicu penyebaran virus *COVID-19* dari satu individu ke individu yang lainnya. Sehingga bertransaksi dengan menggunakan *digital payment* merupakan pilihan yang paling aman.

Bank Indonesia sendiri pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia pasal 1 angka 6 juga telah mendefinisikan secara tegas mengenai sistem pembayaran yang merupakan satu kesatuan yang utuh dari seperangkat aturan, lembaga, mekanisme untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi. Hal ini berhubungan dengan alat pembayaran, prosedur perbankan sehubungan dengan pembayaran dan juga sistem transfer dana antar bank yang dipakai dalam proses pembayaran. Berbagai kendala dalam penggunaan uang tunai (kertas dan logam) mendorong munculnya inovasi-inovasi baru dalam penciptaan alat pembayaran yang bersifat non-tunai. Alat

pembayaran non-tunai yang saat ini kita kenal ada yang berbentuk paper based (Cek/Bilyet Giro), *card-based* (Kartu Kredit, Kartu Debet) dan *electronic based* (Bank Indonesia, 2018)

Pertumbuhan transaksi pembayaran digital di Indonesia didominasi oleh pemain fintech, bukan bank. Asosiasi *Fintech* Indonesia (Aftech) melaporkan, nilai transaksi pembayaran digital di Indonesia Rp 305,4 miliar per tahun lalu. Sebanyak 21% startup teknologi finansial (*fintech*) berencana menyasar pasar di negara lain. Dari total Rp 305,4 miliar, sebanyak Rp 35 triliun di antaranya merupakan transaksi uang elektronik. Nilainya meningkat 58,5% secara tahunan (year on year/yoy). Berikut merupakan total transaksi pembayaran digital selama tahun 2017 s.d 2021:



Gambar 1.1. Total Transaksi Pembayaran Digital di Indonesia tahun 2017 - 2021

Sumber: Bank Indonesia

Kemajuan teknologi yang semakin canggih kini juga sudah masuk ke sektor keuangan, ditandai dengan semakin mudahnya bertransaksi non tunai di mana saja kapan saja, dengan transaksi digital. Di satu sisi, kecanggihan ini benar-benar memudahkan hidup, tapi jika tidak dibekali dengan literasi keuangan yang baik, justru akan berdampak

kusulitan dimasa yang akan datang. Dengan literasi keuangan yang baik, maka akan lebih mudah membuat keputusan finansial yang cerdas. Sebaliknya, kurangnya literasi keuangan, dapat membuat terjerumus dalam hutang yang tak ada akhirnya.

Tingkat sosial ekonomi juga merupakan faktor yang dapat mendorong seseorang dalam pengambilan keputusan dalam bertransaksi digital. Hal ini, karena seseorang yang memiliki tingkat sosial ekonomi yang tinggi cenderung memiliki kemampuan finansial untuk melakukan berbagai transaksi keuangan yang diinginkan. Kemudahan menggunakan *digital payment* tentu saja menjadi bagian yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan berbagai transaksi tersebut. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos yang bekerjasama dengan gojek menyatakan bahwa generasi muda yang mempunyai kemampuan finansial merupakan mayoritas dari pengguna dompet digital di Indonesia (Ramadhan dalam (Lubis, 2021).

Selain itu, budaya digital juga sebagai pendorong masyarakat dalam berperilaku konsumtif. Budaya digital mempengaruhi pandangan, sikap, nilai spiritual dan etika masyarakat. Ini adalah salah satu dari banyak hal yang terjadi karena budaya digital Al Farasyi & Iswati dalam (Lestari & Ramadani, 2022) . Budaya digital mengubah perilaku berbelanja masyarakat terutama pada generasi milenial, yang semula mendatangi toko secara langsung (*offline store*) sekarang menjadi berbelanja secara daring (*online store*) lewat aplikasi *e-commerce* (Taluke et al., 2021).

Budaya digital adalah adalah produk teknologi persuasi tanpa akhir dan hasil inovasi teknologi. Ini berlaku untuk hubungan antara manusia dan teknologi Miller, 2020 dalam (Lestari & Ramadani, 2022).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan *Digital Payment*
- b. Bagaimana Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Budaya
- c. Bagaimana Pengaruh Sosial Ekonomi terhadap Penggunaan *Digital Payment*
- d. Bagaimana Pengaruh Sosial Ekonomi terhadap Budaya
- e. Bagaimana Pengaruh Budaya terhadap Penggunaan *Digital Payment*
- f. Bagaimana Budaya memperkuat Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan *Digital Payment*
- g. Bagaimana Budaya memperkuat Pengaruh Tingkat Sosial Ekonomi terhadap Penggunaan *Digital Payment*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Financial Teknologi

McKinsey (2016) mendefinisikan fintech atau keuangan digital sebagai jasa keuangan yang diantarkan melalui infrastruktur digital—termasuk telepon seluler dan internet—dengan penggunaan yang minim dari uang tunai dan cabang bank tradisional. Telepon seluler, komputer, atau kartu yang digunakan lewat *point of sale (POS) devices*

menghubungkan individu dan bisnis ke infrastruktur pembayaran nasional digital sehingga memungkinkan transaksi tak terbatas antara semua pihak. Definisi tersebut secara luas mencakup:

- a. Semua tipe jasa keuangan, termasuk pembayaran, tabungan, kredit, asuransi, dan semua produk keuangan;
- b. semua tipe pengguna, termasuk individu pada semua level pendapatan, pelaku usaha pada semua skala usaha, dan pemerintah; serta
- c. Semua tipe penyedia jasa keuangan, termasuk bank, penyedia jasa pembayaran, institusi keuangan lainnya, perusahaan telekomunikasi, fintech start-ups, retailer, dan usaha lainnya

McKinsey dalam (Donepudi, 2019), menjelaskan bahwa teknologi finansial merepresentasikan perusahaan yang menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi yang modern dan inovatif. Sebagai contohnya adalah pendatang baru di pasar keuangan menawarkan produk-produk berbasis internet dan aplikasi. *Fintech* pada umumnya bertujuan untuk menarik konsumen dengan produk dan layanan yang lebih user-friendly, efisien, transparan, dan otomatis jika dibandingkan dengan yang tersedia saat ini.

(Dorfleitner et al., 2017), mengklasifikasikan industri fintech menjadi empat segmen utama sesuai dengan model bisnis mereka. Fintech dapat dibedakan atas dasar keterlibatan dalam pembiayaan, pengelolaan aset, pembayaran, serta fungsi fintech lainnya.

2.2. Digital Payment /E-Payment

E-payment (electronic payment) atau *digital payment* adalah pembayaran secara elektronik. *E-payment* merupakan sistem pembayaran melalui media Internet. Umumnya suatu perusahaan menjalin kerjasama dengan sejumlah lembaga perbankan untuk mendukung fasilitas *e-payment*. Menggunakan jaringan perbankan yang begitu luas, transaksi pembelian dan pembayaran bisa dilakukan kapan saja, dimana saja.

Menurut Gaol (2012) Sistem pembayaran elektronik (Epayment) khusus telah dikembangkan untuk bisa menangani pembayaran barang –barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran elektronik untuk internet adalah sitem pembayaran kartu kredit, tunai digital, sistem akumulasi total pembelian digital, sistem pembayaran nilai tersimpan, sistem pembayaran *peer-to-peer*, cek elektronik, dan sistem pembayaran tagihan elektronik.

Menurut Armansyah (2022), manfaat dari *e-payment* antara lain:

- a. Memberikan kemudahan pembayaran dan perluasan media pembayaran.
- b. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu.
- c. Meningkatkan efisiensi pembayaran.
- d. Memberikan keamanan bertransaksi yang lebih dibandingkan cash.
- e. Meningkatkan *customer loyalty*.

Jenis-jenis *e-payment* menurut Turban, E., 7 & King D dalam Agung Firmansyah (2013) antara lain:

- a. *Payment Card*, yaitu pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan kartu kredit ataupun debit.
- b. *E-wallet*, yaitu pengguna memiliki akun dimana didalamnya terdapat data jumlah uang yang mereka miliki pada akun tersebut dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online.
- c. *Smart Card*, merupakan kartu yang didalamnya sudah tertanam oleh microchip khusus, memori elektronik, dan baterai. Smart card mengandung informasi mengenai pengguna yang memiliki hak untuk menggunakannya.
- d. *E-cash*, yang merupakan versi digital dari mata uang kertas dan koin yang sudah ada sebelumnya yang memungkinkan pembayaran barangbarang dengan harga rendah secara aman dan *anonym*.
- e. *E-check*, yaitu cek versi digital yang dpat dicairkan secara langsung ke bank.

Menurut Davis (1989) dan Adam et.al (1992), kemanfaatan (*usefulness*) merupakan tingkatan seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi dan diversitas teknologi yang digunakan. Chin dan Todd (1995) berpendapat, kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan satu faktor seperti pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, meningkatkan produktifitas, efektifitas, dan meningkatkan kinerja pekerjaan. Adapun dimensi kemanfaatan, antara lain: kemudahan

bertransaksi dengan cepat, kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian, dan kemudahan dalam berbelanja, dan penghematan biaya.

2.3. Literasi Keuangan Digital

Otoritas Jasa Keuangan (2014), Literasi Keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Kaly, Hudson dan Vush dalam (Aditya & Wakhdan, 2019), menyatakan literasi Keuangan adalah kemampuan untuk memahami kondisi keuangan serta konsep keuangan dan untuk merubah pengetahuan itu secara tepat ke dalam perilaku.

Literasi keuangan digital adalah kegiatan layanan jasa sistem pembayaran atau keuangan terbatas yang dilakukan tidak melalui kantor fisik, namun dengan menggunakan sarana teknologi antara lain *mobile based* maupun *web based* dan jasa pihak ketiga (agen), dengan target layanan masyarakat unbanked dan *underbanked* (Bank Indonesia). Tujuan dari literasi keuangan digital melalui jasa agen ini, yakni memberikan layanan keuangan ke suatu area yang selama ini tidak terjangkau. Untuk menjangkaunya, yakni melalui jaringan telekomunikasi telepon seluler. Dari segi regulasi, BI sendiri telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/2014 yang mengatur *e-money*.

Literasi Keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, yaitu: (OJK):

- a. Meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*;
- b. Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.

Sedangkan masih menurut OJK, manfaat dari literasi keuangan adalah:

- a. Bagi masyarakat, Literasi Keuangan memberikan manfaat yang besar, seperti:
- b. Mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan; memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik;
- c. Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas

Kemampuan literasi keuangan digital yang memadai membuat hidup seseorang semakin nyaman karena semua transaksi keuangan menjadi mudah, menghemat biaya, dan tidak dibatasi oleh waktu. Saat ini kemampuan literasi keuangan digital bukan sekadar kebutuhan, melainkan juga telah menjadi *lifestyle* di era Revolusi Industri 4.0. Memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup tentang risiko dan keamanan sebelum memutuskan dalam bertransaksi menggunakan digital.

2.4. Status Sosial Ekonomi

Kaare, (1989) dalam (Taluke et al., 2021), mengungkapkan status sosial ekonomi merupakan posisi yang ditempati individu atau keluarga yang berkenaan dengan ukuran

rata-rata yang umum berlaku tentang kepemilikan kultural, pendapatan efektif, pemilikan barang, dan partisipasi dalam aktivitas kelompok dari komunitasnya. Selain ditentukan oleh kepemilikan materi, status sosial ekonomi seseorang dapat didasarkan pada beberapa unsur kepentingan manusia dalam kehidupannya, status dalam kehidupan masyarakat, yaitu status pekerjaan, status dalam kekerabatan, status jabatan, dan status agama yang dianut.

Soekanto dan Sulistiowati (2013) menyatakan ada beberapa kriteria yang biasa digunakan untuk menggolongkan anggota masyarakat/keluarga ke dalam suatu lapisan: Ukuran kekayaan, Ukuran kekuasaan, Ukuran kehormatan, dan Ukuran ilmu pengetahuan. Menurut Suryani (2008), “terdapat beberapa variabel yang sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur status sosial ekonomi antara lain; Pekerjaan, Pendidikan, Pendapatan, Kepemilikan aset, dan Jenis Tempat Tinggal.

2.4. Budaya

Budaya menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia tersebut cenderung untuk menyerap adat dan kebiasaan pada kebudayaan.

E.B Tylor (1832-1917), budaya adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi

pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, adat istiadat, dan kemampuan lain serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Menurut Liliweri (2002) kebudayaan merupakan pandangan hidup dari sekelompok orang dalam bentuk perilaku, kepercayaan, nilai, dan simbol-simbol yang mereka terima tanpa sadar yang semuanya diwariskan melalui proses komunikasi dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Setiadi (2010), menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh sebagai kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting. Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan anggota kelompok. Norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu.

(Sangadji dan Sopiah, 2013: 47). Faktor budaya sebagai salah satu penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Kebudayaan meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial:

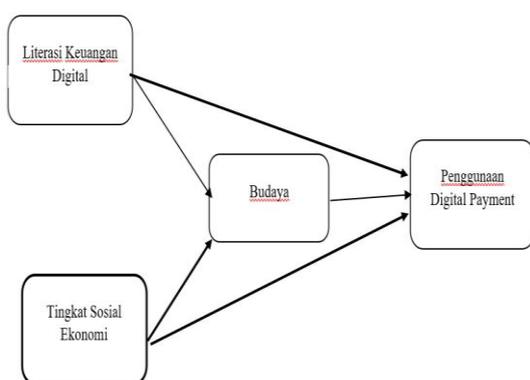
- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pertumbuhan sub budaya

membuat pemasar merancang program pemasaran khusus untuk melayani para konsumennya.

- c. Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dalam urutan jenjang dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama (Kotler dan Keller, 2007: 217)

2.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan desain yang akan digunakan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini akan mengukur pengaruh literasi keuangan digital dan tingkat sosial ekonomi terhadap penggunaan digital payment baik secara langsung maupun tidak langsung dengan budaya sebagai variabel moderating. Adapun gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1: Literasi Keuangan Digital berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Penggunaan *Digital Payment*

- Hipotesis 2: Literasi Keuangan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Budaya

- Hipotesis 3: Tingkat Sosial Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Digital Payment*

- Hipotesis 4: Tingkat Sosial Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan Budaya

- Hipotesis 5: Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Digital Payment*

- Hipotesis 6: Budaya memperkuat pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Penggunaan *Digital Payment*

- Hipotesis 7: Budaya memperkuat pengaruh Tingkat Sosial Ekonomi terhadap Penggunaan *Digital Payment*

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Sesuai dengann tujuan dari penelitian ini yaitu mengukur pengaruh literasi keuangan digital dan tingkat sosial ekonomi terhadap penggunaan *digital payment* dengan budaya sebagai variabel moderating. Dengan demikian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Dimana, penelitian asosiatif sebagai rumusan masalah penelitian yang bersifat mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih.

Data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner tertutup. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan *digital payment* minimal 3 kali dalam satu tahun terakhir yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur, dengan jumlah yang tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 144 responden. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Analisis Partial Least Square (PLS) bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali 2014) Dalam penelitian ini dilakukan tiga tahap yaitu: Analisis *Outer Model*, Analisa *Inner Model*, dan Pengujian Hipotesis

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

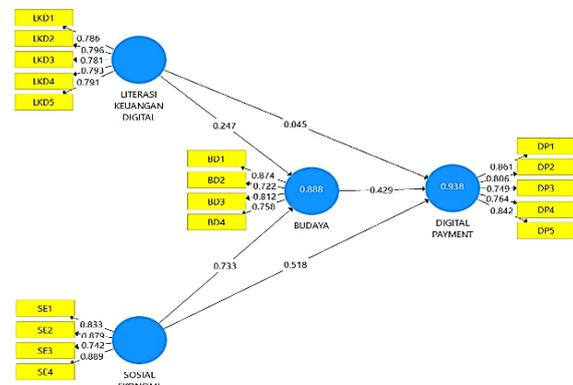
4.1. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Outer Model

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliabilitas*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item/indikator dengan *score* konstruknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada *result for outer loading* menunjukkan adanya indikator memiliki loading di dibawah 0,60 dan tidak signifikan. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut:



Gambar 4.1. Output Outer Factor Model

Sumber: Output Program Smart PLS, 2022

Berdasarkan Output Smart PLS untuk loading factor diatas, maka dapat disajikan dalam table 1 berikut:

Tabel 4.1. Output Outer Loadings

	BUDAYA	DIGITAL PAYMENT	LITERASI KEUANGAN DIGITAL	SOSIAL EKONOMI
BD1	0,874			
BD2	0,722			
BD3	0,812			
BD4	0,758			
DP1		0,861		
DP2		0,806		
DP3		0,749		
DP4		0,764		
DP5		0,842		
LKD1			0,786	
LKD2			0,796	
LKD3			0,781	
LKD4			0,793	
LKD5			0,791	
SE1				0,833
SE2				0,879
SE3				0,742
SE4				0,889

Sumber: Output Program Smart PLS, 2022

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki loading factor > 0,70, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk mengukur konstraknya.

b. *Discriminat Validity*

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil output uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5 untuk model yang baik. Berikut ini adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE masing-masing indikator:

Tabel 4.2. Output Discriminat Validity Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Payment	0,864	0,902	0,649
Literasi Keuangan Digital	0,851	0,892	0,624
Sosial Ekonomi	0,856	0,904	0,702
Budaya	0,802	0,871	0,630

Sumber: Output Program Smart PLS, 2022

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel yaitu Digital payment, Literasi Keuangan Digital, Sosial Ekonomi, dan Budaya, memiliki konstruk > 0,50, dengan demikian semua konstruk dalam penelitian ini reliable. Hal ini menjelaskan bahwa, setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Sementara itu, nilai *composite reliability* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Selanjutnya nilai *cronbachs alpha* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk > 0,70, hal ini mengggabrkan bahwa, masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga, disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi dalam menyusun variabelnya masing-masing.

2. **Analisis Inner Model**

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan

pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu :

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan progrsm SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R Square sebagai berikut :

Table 4.3. Output Koefisien Determinasi (RSquare)

	R Square
Budaya	0,888
Digital Payment	0,938

Sumber: Output Program Smart PLS, 2022

Berdasarkan output diatas menunjukkan bahwa nilai *RSquare* untuk vaiabel Budaya sebesar adalah 0,888. Nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya adalah 88,8 %. Hal ini berarti variabel Literasi keuangan digital dan sosial ekonomi berpengaruh terhadap Budaya sebesar 88,8% dan sisanya 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan bahwa nilai *RSquare* untuk vaiabel *Digital Payment* adalah 0,938. Hal ini menunjukkan bahwa presentase besarnya Digital payment sebesar 93,8. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan digital, sosial ekonomi, dan budaya berpengaruh terhadap literasi keuangan sebesar 93,8%, sedangkan sisanya sebesar 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *goodness of fit model* dapat ditunjukkan berdasarkan output dari nilai NFI. Jika nilai $NFI \geq 0,662$, maka dapat dinyatakan fit. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh nilai Model Fit sebagai berikut:

Tabel 4.4. Output Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Model
SRMR	0,676	0,676	Fit
d_ ULS	2,298	2,298	Fit
d_ G	106,923	106,916	Fit
Chi-Square	6692,688	6692,688	Fit
NFI	0,699	0,699	Fit

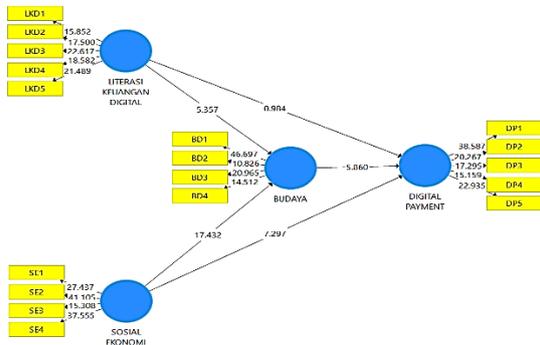
Sumber: Output Program Smart PLS, 2022

Berdasarkan output hasil uji *goodness of fit model* pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai NFI $0,699 > 0,662$. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang tinggi dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah menilai inner model maka, tahapan berikutnya melakukan pengujian hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini deilakukan berdasarkan output nilia *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima atau memenuhi, dengan kriteria jika nilai *T-Statistics* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$.

Adapun gambar model output uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Output Model Uji Hipotesis Penelitian

Sumber: Output Program Smart PLS, 2022

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis ini akan mengukur pengaruh secara langsung variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil *Path Coefficients* pengaruh langsung:

Tabel 4.5. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Hipotesis		Estimate	T Statistics	P Values	Hasil
H1	Literasi Keuangan Digital -> Digital Payment	0,151	3,434	0,001***	Diterima
H2	Literasi Keuangan Digital -> Budaya	0,247	5,357	0,000***	Diterima
H3	Sosial Ekonomi -> Digital Payment	0,833	21,716	0,000***	Diterima
H4	Sosial Ekonomi -> Budaya	0,733	17,432	0,000***	Diterima
H5	Budaya -> Digital Payment	0,429	5,860	0,000***	Diterima

Sumber: Output Program Smart PLS, 2022

Berdasarkan hasil output yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa Hipotesis 1 sampai dengan Hipotesis 5, nilai *T-Statistics* > 1,96, dan nilai *P-Values* < 0,05. Dengan demikian kelima hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima, atau kelima hipotesis berpengaruh langsung. Hasil hipotesis tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *digital payment* dalam

melakukan transaksi dipengaruhi oleh kemampuan seseorang mengetahui dan memahami tentang literasi keuangan digital. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pengguna *digital payment* sudah seharusnya memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang literasi keuangan digital, baik manfaat maupun risikonya sebelum menentukan pilihan menggunakan *digital payment* dalam bertransaksi. Selain itu tingkat sosial ekonomi juga menjadi bagian yang mempengaruhi pengguna *digital payment*. Hal ini karena dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nilai transaksi yang dilakukan, serta produk dan jasa yang dibeli tentu saja harus didukung kemampuan finansial, penggunaanya. Pengguna *digital payment* ternyata juga dipengaruhi oleh budaya yang merupakan kebiasaan dan lingkungan yang ada disekitarnya. Dimana lingkungan keluarga, teman, saudara sangat berperan dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menggunakan *digital payment* dalam bertransaksi.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pada uji hipotesis ini akan menguji kemampuan variabel budaya dalam memperkuat pengaruh antara literasi keuangan digital dan tingkat sosial ekonomi terhadap *digital payment*. Adapun output hasil pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.6. Path Coefficients (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis		Estimate	T Statistics	P Values	Hasil
H6	Literasi Keuangan Digital ->Budaya->Digital Payment	0,106	4,097	0,000***	Diterima
H7	Sosial Ekonomi->Budaya ->Digital Payment	0,315	5,459	0,000***	Diterima

Sumber: Output Program Smart PLS, 2022

Berdasarkan output pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05, sehingga H6 dan H7 diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Budaya mampu memperkuat pengaruh antara literasi keuangan digital dan sosial ekonomi dengan *digital payment*.

Hasil hipotesis ini menjelaskan bahwa pengguna *digital paymen* selain dipengaruhi oleh literasi keuangan digital yang dimiliki dan tingkat sosial ekonomi, juga dimotivasi oleh budaya yang ada disekitarnya. Memiliki literasi keuangan yang memadai dan tingkat sosial ekonomi yang cukup dan adanya faktor lingkungan yang kuat, dimana adanya kebiasaan, referensi, serta situasi dan kondisi, maka akan menjadi bagian yang memperkuat seseorang menggunakan *digital paymen* dalam melakukan transaksi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Literasi keuangan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap

penggunaan digital payment yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistics* (3,434) > 1,96, dan *P-Values* (0,001) < 0,05.

- b. Literasi keuangan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap budaya yang ditunjukkan dengan nilai *T- Statistics* (5,357) > 1,96, dan *P-Values* (0,001) < 0,05.
- c. Sosial Ekonomi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap penggunaan digital payment yang ditunjukkan dengan nilai *T- Statistics* (21,716) > 1,96, dan *P-Values* (0,000) < 0,05.
- d. Sosial Ekonomi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap budaya yang ditunjukkan dengan nilai *T- Statistics* (17,432) > 1,96, dan *P-Values* (0,000) < 0,05
- e. Budaya secara langsung berpengaruh signifikan terhadap penggunaan digital payment yang ditunjukkan dengan nilai *T- Statistik* (5,860) > 1,96, dan *P-Values* (0,000) < 0,05
- f. Budaya memperkuat pengaruh Literasi keuangan digital terhadap digital payment, yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistik* (4,097) > 1,96, dan *P-Values* (0,000) < 0,05
- g. Budaya memperkuat pengaruh sosial ekonomi terhadap digital payment, yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistik* (5,459) > 1,96, dan *P-Values* (0,000) < 0,05

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. A., R. R. Nelson, dan P. A. Todd, (1992), "Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, 16/2: 227-250.
- Aditya, G., & Wakhdan, W. (2019). Dampak Pendidikan Financial Literasi terhadap Kesadaran dalam Meningkatkan Simpanan Hari Tua pada Anggota Suami Isteri Credit Union Angudi Laras *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1993, 220–225. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/389>
- Bank Indonesia. (2018). Kebijakan Sistem Pembayaran. *Laporan Perekonomian Indonesia 2018*, 8, 122–134.
- Donepudi, P. K. (2019). Automation and Machine Learning in Transforming the Financial Industry. *Asian Business Review*, 9(3), 129–138. <https://doi.org/10.18034/abr.v9i3.494>
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). The Fintech Market in Germany. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2885931>
- Lestari, N. I., & Ramadani, M. (2022). *Peran E-Lifestyle , Budaya Digital , Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E-Commerce*. 07(September), 173–186.
- Lubis, N. R. A. (2021). E-Library Era Industri Digital 4.0. *Jurnal Par*, 7(2), 81–84.
- Taluke, J., Lesawengen, L., & Suwu A.A, E. (2021). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Tingkat Keberhasilan Mahasiswa Di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Holistik*, 14(2), 1–16. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/33777>
- 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>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Mahmud, Dimiyati.2009. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- McKinsey & Company. (2016). Unlocking Indonesia's Digital Opportunity. Jakarta: McKinsey Indonesia Office
- OJK, <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Kuangan.aspx>
- Permana, Widia dkk. (2012). Layanan Perpustakaan Via Mobile Data.
- Setiadi, Nugroho J, (2010), Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Kencana.
- Soekanto, Soerjono dan Sulistyowati, Budi. 2013. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Rajawali Pres.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tugu Insurance, 2020: <https://tugu.com/artikel/arti-penting-literasi-keuangan-digital>
- Tatik Suryani, 2008, Perilaku Konsumen, Yogyakarta, Graha ilmu