

PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN Pengguna *Platform Digital Payment OVO*

Khoyatu Rizkiyah¹
Lina Nurmayanti¹
Reshanty Dea Nur Macdhy¹
Abdul Yusuf¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi era revolusi industri 4.0 memicu perubahan pola perilaku konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital salah satunya transaksi pembayaran non tunai yang disebut dengan *digital payment* sebagai inovasi baru *financial technology* di era revolusi industri 4.0. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumen dengan melakukan studi kasus pada pengguna *platform digital payment OVO*. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Temuan saat ini yaitu ketika memasuki masa pandemi Covid-19 membuat aktifitas masyarakat menjadi terbatas sehingga mereka mencari alternatif lain untuk tetap dapat beraktifitas salah satunya melalui pemanfaatan teknologi *digital payment* untuk aktifitas berbagai transaksi pembayaran non-tunai yang efektif dan efisien. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen dari manual menjadi otomatis melalui pemanfaatan teknologi digital dalam bidang jasa keuangan, *digital payment*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: Revolusi Industri 4.0; *Digital Payment*; Perilaku Konsumen.

Abstract

The development of technology in the era of the industrial revolution 4.0 has triggered changes in consumer behavior patterns through the use of digital technology, one of which is non-cash payment transactions called digital payments as a new financial technology innovation in the era of the industrial revolution 4.0. The purpose of writing this article is to determine the effect of digital payments on consumer behavior by conducting case studies on users of the OVO digital payment platform. The research method used in writing this article is quantitative research using simple linear regression analysis techniques. The current finding is that when entering the Covid-19 pandemic period, community activities are limited so that they are looking for other alternatives to continue their activities, one of which is through the use of digital payment technology for various activities of effective and efficient non-cash payment transactions. This indicates a change in consumer behavior from manual to automatic through the use of digital technology in the field of financial services, digital payment. The results of this study indicate the influence of digital payment on consumer behavior.

Keyword: Industry Revolution 4.0; *Digital payment*; Customer Behavioral.

Article History: Received: (14.-01-2021); Revised: (03-03-2021); and Published: (30-04-2021)

Copyright © 2021 Khoyatu Rizkiyah, Lina Nurmayanti, Reshanty Dea Nur Macdhy, Abdul Yusuf

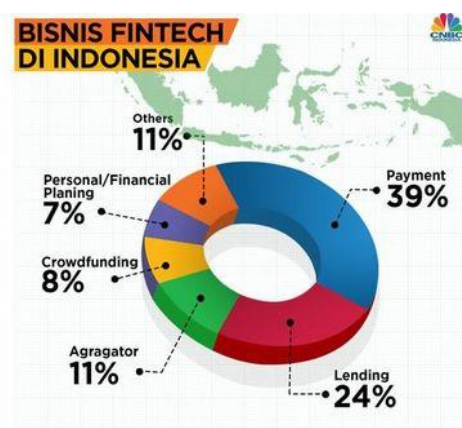
How to cite this article: Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R.D.N., Yusuf, A.(2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 16(1), 107 -126

Retrieved from: <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight>

PENDAHULUAN

Dunia global memasuki era baru revolusi industri 4.0 sejak pertama kali diperkenalkan tahun 2011 oleh *German Industry-Science Research Alliance* (Marsudi & Widjaja, 2019). Revolusi industri 4.0 merupakan kelanjutan dari era revolusi industri 3.0 yang ditandai dengan adanya perkembangan industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Visi revolusi industri 4.0 menggambarkan realisasi dari *internet of things*.

Hadirnya revolusi industri 4.0 telah mengubah cara hidup serta perilaku masyarakat dimana hal ini terlihat dari adanya perubahan aktivitas masyarakat yang dilakukan dari manual menuju ke arah otomatisasi melalui kombinasi teknologi digital. Teknologi informasi berbasis digital menjadi bagian yang penting dan tidak terpisahkan dari perilaku bisnis pada era revolusi industri 4.0. Selanjutnya, perubahan perilaku bisnis dalam era revolusi industri 4.0 memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk memunculkan sebuah inovasi baru dalam teknologi informasi berbasis digital salah satu contohnya yaitu pada sektor jasa keuangan. Inovasi teknologi informasi berbasis digital yang muncul dalam bidang jasa keuangan adalah *financial technology* (*Fintech*). *Financial technology* (*fintech*) merupakan terobosan inovasi bisnis baru melalui perpaduan antara jasa keuangan dengan teknologi informasi berbasis digital yang merubah model bisnis jasa keuangan dari manual menjadi otomatis melalui teknologi digital. Munculnya *fintech* di era revolusi industri 4.0 diharapkan dapat berperan dalam peningkatan kemajuan teknologi bidang jasa keuangan serta dapat memfasilitasi akses publik pada layanan keuangan. Dalam sebuah sumber yang berasal dari website CNBC Indonesia (2018), dijelaskan mengenai distribusi ekosistem *fintech* di Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1. Distribusi Ekosistem Bisnis Fintech Di Indonesia

Sumber : www.cnbcindonesia.com

Berdasarkan data temuan diatas, maka dapat diketahui distribusi ekosistem bisnis *fintech* di Indonesia terbanyak adalah pada kategori *digital payment* (pembayaran digital) dengan persentase 39% dari total keseluruhan distribusi ekosistem bisnis *fintech* di Indonesia. *Digital payment* merupakan salah satu bentuk inovasi baru *financial technology* yang memberikan layanan baru bagi masyarakat

mengenai transaksi pembayaran non-tunai yang praktis dan efisien serta dapat dilakukan hanya dengan melalui ponsel tanpa batasan waktu dan tempat. *Digital payment* lebih dikenal sebagai dompet digital atau uang ponsel, dan salah satu platform *digital payment* terkenal di Indonesia yang mendukung adanya teknologi ini adalah OVO yang merupakan besutan Grup Lippo yaitu LippoX dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional.

Di samping itu, juga terjadi fenomena di Indonesia dalam beberapa bulan terakhir ini, dimana Covid-19 masih terjadi hampir di seluruh wilayah Indonesia, serta dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada beberapa waktu lalu, membuat aktivitas masyarakat semakin terbatas. Hal ini mendorong masyarakat untuk melakukan alternatif lain yang dapat membantunya dapat tetap beraktivitas meskipun dalam keterbatasan. Alternatif tersebut dilakukan melalui bantuan teknologi digital termasuk di dalamnya yaitu aktivitas berbagai pembayaran melalui *digital payment* salah satunya adalah OVO. Platform *digital payment* OVO berperan dalam merubah perilaku konsumen sampai saat ini, dimana pola perilaku konsumen dalam hal transaksi pembayaran berubah dari tunai menjadi non-tunai dan dari manual menjadi digital dan tidak terbatas oleh jarak, tempat, maupun waktu. Dengan ini, masyarakat tetap dapat melakukan aktivitas transaksi pembayarannya dari rumah. Hal ini dibuktikan dengan adanya informasi mengenai adanya transaksi yang melonjak tinggi pada platform *digital payment* OVO selama masa pandemi sebagai berikut (sumber : msn.com) :

- a) Pertumbuhan transaksi e-commerce melalui OVO meningkat sampai 110%.
- b) Peningkatan jasa pengiriman makanan melalui transaksi OVO meningkat 15%.
- c) Peningkatan jasa pencarian dana pinjaman melalui OVO meningkat 50%.
- d) Pertumbuhan jumlah pengguna baru platform digital payment OVO sebesar 276%.

Berdasarkan data diatas, seiring dengan kebiasaan baru yang diterapkan masyarakat selama pandemi, seperti bertransaksi secara digital, termasuk pembayaran, pembelian makanan, minuman, berbelanja, serta berbagai kebutuhan lainnya yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa batasan, maka hal ini mengindikasikan bahwa adanya perubahan pola perilaku konsumen yang disebabkan oleh teknologi digital termasuk di dalamnya adalah *digital payment*.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0” dengan studi kasus pada pengguna platform *digital payment* OVO.

TINJAUAN PUSTAKA

Revolusi Industri

Istilah industri 4.0 pertama kali tahun 2011 di Jerman yang ditandai dengan revolusi digital (Marsudi & Widjaja, 2019). Revolusi digital diadopsi dari perkembangan teknologi komputer yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Revolusi industri sendiri dalam perkembangannya ditandai dengan:

- a. Revolusi industri 1.0: Ditemukannya mesin uap dan kereta api tahun 1750-1930. Temuan akan mesin uap mendorong peningkatan ekonomi yang drastis di abad ke-18 sehingga dapat meningkatkan pendapatan perkapita negara-negara di dunia menjadi enam kali lipat. Beberapa perkembangan yang lain adalah pemanfaatan tenaga uap untuk mekanisasi industri serta teknik menenun dengan mesin.
- b. Revolusi industri 2.0: Ditemukannya listrik, alat komunikasi, kimia dan minyak tahun 1870-1900. Pada masa revolusi industri kedua atau lebih dikenal sebagai revolusi industri teknologi, pada masa ini penggunaan produksi besi dan baja semakin meluas juga penggunaan telegraph serta pemanfaatan minyak bumi menjadi periode awal dimanfaatkannya listrik. Beberapa perkembangan industri yang dapat dirasakan seperti penggunaan energi listrik untuk menggerakkan mesin dan produksi massal yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi listrik pada ban berjalan dalam pabrikasi.
- c. Revolusi industri 3.0: Ditemukannya komputer, internet dan telepon genggam tahun 1960 sampai sekarang. Pada revolusi industri ke tiga industri manufaktur yang dulu memanfaatkan mesin-mesin berubah memanfaatkan listrik dan kemudian menjadi industri digital. Pola komunikasi dengan teknologi digital mendorong percepatan akses informasi dan komunikasi. Perkembangan industri yang dapat dirasakan seperti otomatisasi produksi dengan memanfaatkan peralatan elektronik dan komputer.
- d. Revolusi industri 4.0: Ditandai dengan dimanfaatkannya teknologi digital dan informasi sepenuhnya. Model bisnis yang digunakan juga ikut berubah sehingga mempengaruhi industri di masa sekarang yang tidak hanya berfokus pada proses produksi akan tetapi juga mempengaruhi rantai nilai perusahaan. Perkembangan yang dapat dirasakan seperti integrasi pemanfaatan jaringan dengan teknologi internet dan cybernetika.

Peluang Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0

Era Revolusi Industri 4.0 memberikan peluang yang sangat besar bagi industri jasa keuangan. Revolusi industri 4.0 akan menghasilkan peningkatan efisiensi, pengurangan biaya produksi, dan proses bisnis yang disederhanakan. Industri jasa keuangan harus terus mengintensifkan penggunaan teknologi informasi tidak hanya dalam rangka efisiensi tetapi juga karena tuntutan masyarakat yang menginginkan

proses transaksi yang semakin mudah dan efisien (Ninuk Muljani | Lena Ellitan | Jurusan Manajemen, 2019).

Era revolusi industri 4.0 merupakan era *digital* yang telah mengantarkan masyarakat kepada berbagai hal yang praktis dan tanpa batas, semua transaksi keuangan dilakukan melalui *gadget* seperti *transfer* dana, investasi hingga memperoleh pembiayaan (Koesworo et al., 2019). Perubahan perilaku bisnis dalam era revolusi industri 4.0 memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk memunculkan sebuah inovasi baru dalam teknologi informasi berbasis *digital* salah satu contohnya yaitu pada sektor jasa keuangan. Inovasi teknologi informasi berbasis *digital* yang muncul dalam bidang jasa keuangan adalah *financial technology* (*Fintech*).

Financial technology / *FinTech* merupakan hasil perpaduan antara jasa keuangan dengan teknologi yang pada akhirnya merubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang semula harus tatap muka dan membawa uang tunai, kini bisa melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang bisa selesai dalam hitungan detik.

Dengan *Financial Technology* sendiri, ini berarti teknologi dan inovasi baru dikembangkan untuk memperluas dan memfasilitasi akses publik ke layanan keuangan. *Fintech* diharapkan dapat meningkatkan inklusi keuangan masyarakat, dengan segala fasilitas dan efisiensinya, mampu menjangkau masyarakat luas, sehingga masyarakat yang belum terjangkau oleh layanan keuangan konvensional juga dapat menjadi sasaran, dan pada akhirnya dapat mempercepat pembangunan ekonomi masyarakat. Salah satu jenis *fintech* yang mampu menjangkau masyarakat luas khususnya dalam sektor jasa keuangan di bidang pembayaran adalah *digital payment*.

Digital Payment

Digital payment (pembayaran *digital*) merupakan suatu kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik untuk alat pembayarannya. "Uang digital merupakan pembayaran elektronik dan *virtual* yang memanfaatkan *server*, aplikasi jaringan dan akun *virtual* (Musthofa et al., 2020). Dengan menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai, berbagai bentuk dari sistem pembayaran non tunai ditawarkan.

Digital payment merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Sebagian orang mengenal *digital payment* sebagai dompet *digital* atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia.

Digital payment atau yang lebih dikenal dengan sebutan uang elektronik, memiliki dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem *digital*. Pembayaran *digital* merupakan cara pembayaran yang dilakukan melalui *mode digital* (Dorothy Sagayarani dalam Puspita, 2019). Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan *mode digital* untuk mengirim dan menerima uang. Semua transaksi pembayaran *digital* dilakukan dengan *online*.

Pembayaran *digital* di Indonesia sendiri sudah berkembang sangat pesat salah satu perusahaan yang mengeluarkan layanan pembayaran *digital* di Indonesia adalah PT. Visionet Internasional dengan aplikasinya bernama OVO.

Dimensi *Digital Payment*

Dimensi-dimensi dari *Digital Payment* adalah sebagai berikut :

- a. *Efficiency* : Mengacu kepada kepraktisan user menggunakan metode pembayaran.
- b. *Service quality* : Kualitas pelayanan dalam model tersebut merujuk ke seluruh kualitas dukungan saat menggunakan sistem pembayaran elektronik.
- c. *Perceived ease of payment* : Mengacu kepada kemudahan dalam memahami dan menjalankan sistem pembayaran
- d. *Perceived speed* : Kecepatan dalam model ini merujuk ke pertukaran informasi pembayaran harus mampu mengarah ke penggunaan sebenarnya dan pada akhirnya mengarah ke kepuasan pengguna dengan sistem.
- e. *Perceived enjoyment* : Kenikmatan menggunakan sistem pembayaran elektronik diduga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna.
- f. *Security* : Dimensi keamanan dalam model ini terkait penyediaan akses yang aman untuk seluruh aplikasi dan fasilitas yang tersedia.
- g. *Actual use* : Penggunaan (*usage*) merujuk ke jumlah waktu yang dihabiskan pengguna menggunakan teknologi.
- h. *Perceived benefit* : Ini merupakan penilaian keuntungan sistem pembayaran elektronik ke pelanggan, dan segala penggunaan sumber (*source*) termasuk waktu yang diperlukan dalam penerimaan pembayaran menggunakan sistem pembayaran elektronik.

Digital Payment OVO

OVO merupakan perusahaan yang didirikan oleh Lippo Group yang diluncurkan pada bulan maret tahun 2017 dibawah naungan PT. Visionet Internasional (OVO). OVO merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan *fintech* atau uang digital yang memberikan layanan kemudahan dalam bertransaksi. Lewat aplikasi OVO bisa melakukan berbagai transaksi atau pembayaran tagihan listrik, telepon, internet atau asuransi, pembayaran alat transportasi Grab, pembayaran *delivery order* yang melalui layanan aplikasi yang ada di Grab dan pembayaran di merchant atau di outlet, swalayan maupun *e-commerce*. Sistem pembayaran OVO bisa dilakukan menggunakan kode QRIS (*Quick Response Indonesia Standard*) yaitu standarisasi pembayaran menggunakan kode QR dari bank Indonesia yang bisa menerima pembayaran dari OVO maupun seluruh aplikasi pembayaran di Indonesia. Transaksi OVO juga bisa melalui transfer antar pengguna OVO melalui nomer telepon yang terdaftar pada aplikasi OVO di mesin EDC (Elektronik Data Capture) (OVO.id) (Musthofa et al., 2020).

OVO telah mengaktifkan pembayaran OVO di lebih dari 300.000 outlet UMKM di seluruh Indonesia. Mendorong transaksi pembayaran di gerai-gerai ini merupakan langkah awal OVO untuk mengetahui lebih lanjut tentang perilaku masyarakat dan kebutuhan finansial. Ini adalah langkah awal untuk memberikan akses lebih bagi masyarakat untuk menggunakan berbagai layanan keuangan seperti pinjaman mikro, kredit, asuransi dan investasi yang akan memberdayakan mereka untuk meningkatkan taraf hidup mereka.

Fitur yang terdapat di OVO juga bermacam-macam, OVO memiliki fitur OVO premiere. Fitur ini memberikan pengguna lebih banyak akses, seperti transfer ke sesama pengguna OVO atau transfer ke bank tanpa dikenakan biaya apapun. Pengguna premier sendiri akan dapat menggunakan salah satu fitur terbaru OVO, OVO PayLater. OVO PayLater adalah aplikasi keuangan berbasis *digital (fintech / financial technology)* yang melayani penggunaannya untuk membeli barang yang dibutuhkan terlebih dahulu dan kemudian membayarnya kemudian. Sistem pembayaran OVO sendiri terbagi menjadi 2 yaitu OVO Cash and Points, OVO cash dapat di *top up* di bank atau *mobile banking*, OVO point sendiri merupakan hasil *cashback* dari transaksi yang dilakukan di OVO. *Cashback* yang dihadirkan oleh OVO sangat beragam, mulai dari *cashback* OVO payday, holiday home, marathon. *Cashback* di hari libur nasional dan lainnya. Sebagai tambahan, OVO juga bekerja sama dengan merek tertentu seperti Grab dan Tokopedia yang menjadi mitra strategis OVO dalam upaya bersaing dengan kompetitor seperti GoPay & DANA. Kolaborasi yang dilakukan OVO terbukti efektif karena meningkatkan penggunaannya. Selain itu, OVO juga bekerja sama dengan mall untuk biaya parkir. Selain itu ada kelebihan dan kekurangan OVO dibandingkan kompetitornya (Eka, 2016):

- a) Persentase *cashback* lebih besar.
- b) Nilai dan ketentuan *cashback* hampir sama di semua merchant (pengecualian hanya untuk beberapa layanan seperti Tokopedia, bukan *merchant offline*).
- c) Jumlah pedagang terbatas.
- d) *Cashback* dalam bentuk poin, bukan kembali ke saldo utama

Perilaku Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa. Konsumen merupakan individu yang membeli produk atau jasa dari orang lain untuk digunakan oleh individu tersebut sebagai bentuk kebutuhan. Setiap konsumen memiliki pola perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa yang mereka gunakan biasa dinamakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu bentuk pelajaran atau studi mengenai seseorang, kelompok, organisasi dalam hal memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu. Saat ini salah satu faktor terbesar dalam perubahan perilaku konsumen adalah teknologi. Teknologi merupakan hal yang dapat merubah perilaku suatu individu, kelompok maupun

organisasi. Salah satunya melalui fenomena pertumbuhan internet yang membentuk adanya revolusi digital di dunia. Hal ini tentunya menciptakan perilaku konsumen berubah kearah online dimana konsumen mengandalkan internet dalam kegiatan sehari-harinya seperti mencari informasi, pembelian dan sebagainya. Perubahan perilaku konsumen yang bergerak kearah online menciptakan layanan baru yaitu digital payment.

Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller dalam Musthofa et al., 2020) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan instuisi utama lainnya. Ada tiga faktor budaya yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1. Budaya yaitu kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan instuisi utama lainnya.
2. Sub Budaya yaitu identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis
3. Kelas Sosial relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

Ada tujuh tingkat klasik tentang kelas sosial diantaranya: (1) kelas rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas menengah, (7) atas tinggi.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial terdiri dari kelompok yang berpengaruh secara langsung (kelompok primer) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (kelompok sekunder).

1. Kelompok primer (*membership group*), dengan siapa seseorang berinteraksi secara terus menerus dan tidak resmi, misalnya keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
2. Kelompok sekunder (*secondary group*) misalnya agama, profesional, dan kelompok persatuan atau asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang berkelanjutan.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

1. Usia dan siklus hidup selara makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
 2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seperti pekerja akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Kelompok pekerjaan mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu) tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
 3. Kepribadian dan konsep diri setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku konsumen).
 4. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan, gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.
- d. Faktor Psikologi

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Musthofa et al., 2020) pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi diantaranya:

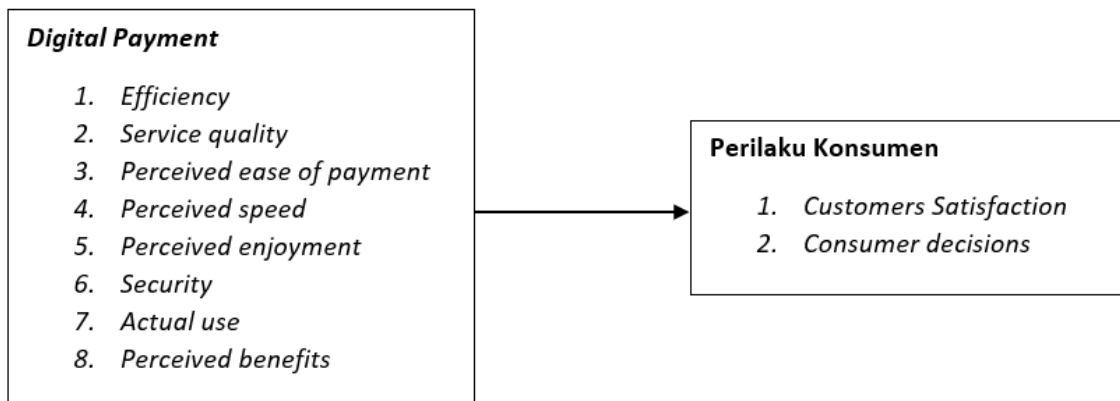
1. Motivasi yaitu kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
2. Persepsi yaitu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
3. Pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan pembelajaran terjadi melalui interaksi, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.
4. Keyakinan dan sikap yaitu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapatan atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Dimensi Perilaku Konsumen

- 1) *Customers satisfaction* : Kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan pada penggunaan sistem pembayaran yang memiliki keterkaitan yang erat dengan bahagia atau tidaknya para pengguna terhadap penggunaan produk, layanan, dan transaksi.
- 2) *Consumer decisions* : Keputusan konsumen untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan, keputusan transaksi serta keputusan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Seorang konsumen ketika memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka akan melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan.

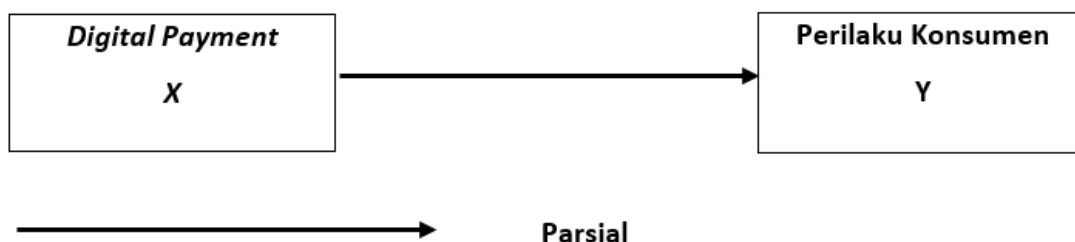
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk menunjukkan adanya pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen dapat dilihat pada Gambar 1. sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 pada Gambar 2. berikut :



Gambar 3. Paradigma Penelitian
Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumen

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka teoritis, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H0 : *Digital Payment* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen di era revolusi industri 4.0
2. H1 : *Digital Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumen di era revolusi industri 4.0

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiono (2016:39) objek penelitian merupakan suatu karakter atau sifat atau nilai dari seseorang yang mempunyai variabel tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Subjek penelitian adalah sasaran populasi yang mempunyai kategori tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Subjek penelitian juga merupakan informan atau narasumber yang menjadi sumber dari data riset. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna platform *digital payment* OVO. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah responden kuisioner pengguna *platform digital payment* OVO.

Dari hasil perhitungan sampel menggunakan metode teknik sampling yang digunakan oleh Jacob Cohen dalam Nurdin dan Hayati didapatkan angka 203,6 yang di bulatkan menjadi 204 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan kuisioner dalam bentuk pertanyaan tertutup dan jawaban berbentuk skala likert.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan hasil penyebaran angket kuisioner dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	92	43,8%
2. Perempuan	118	56,2%
Usia		
1. (17 – 25 Tahun)	175	83,3%
2. (26 – 35 Tahun)	28	13,3%
3. (36 – 45 Tahun)	7	3,3%
4. (> 45 Tahun)	-	-
Pekerjaan		

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1. (Pelajar / Mahasiswa)	117	55,7%
2. (Wirausaha)	16	7,6%
3. (Pegawai Swasta)	54	25,7%
4. (Professional)	2	1%
5. (Lainnya)	21	10%
Pendidikan Terakhir		
1. (SD)	2	0,5%
2. (SLTP / Sederajat)	5	5,2%
3. SLTA / Sederajat)	180	86,1%
4. (D3)	-	-
5. (S1)	23	11%
6. (S2/S3)	-	-
Tingkat Penghasilan Perbulan		
1. (< Rp 1.000.000)	97	46,2%
2. (> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000)	31	14,8%
3. (> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000)	21	10%
4. (> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000)	25	11,9%
5. (> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000)	28	13,3%
6. (> Rp 5.000.000)	8	3,8%
Tingkat Pengeluaran Perbulan		
1. (< Rp 1.000.000)	100	47,4%
2. (> Rp 1.000.000)	110	52,6%
Frekuensi menggunakan OVO		
1. Sangat jarang	27	12,9%
2. Sering	97	46,2%
3. Sangat sering	86	41%
Jenis transaksi yang sering dilakukan pada OVO		
1. (Pembayaran transportasi)	48	22,9%
2. (Pembayaran pemesanan makanan / minuman)	53	25,2%
3. (Pembayaran E-Commerce)	21	10%
4. Pembayaran pulsa / paket data)	36	17,1%
5. (Lainnya)	52	24,8%
Alasan menggunakan OVO		
1. (Promo menarik)	54	25,7%
2. (Kemudahan dan kecepatan akses dalam transaksi)	94	44,8%
3. (Fitur poin berlipat)	9	4,3%

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
4. (Lainnya)	53	25,2%
Total Responden	210	100%

Sumber : Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan karakteristik responden :

- Jumlah seluruh responden yang terkumpul dalam kuisisioner penelitian adalah sebanyak 210 responden.
- Berdasarkan kategori jenis kelamin, responden dominan dalam pengisian kuisisioner adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 118 responden atau dengan persentase 56,2 % dari total responden yang ada.
- Berdasarkan kategori usia, responden dominan dalam pengisian kuisisioner adalah responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 175 atau dengan persentase 83,3% dari total responden yang ada.
- Berdasarkan kategori pekerjaan, responden dominan dalam pengisian kuisisioner adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar ataupun mahasiswa atau dapat dikatakan responden didominasi oleh kalangan anak muda yang umumnya mengikuti perkembangan teknologi. Jumlah reponden dalam kategori pelajar atau mahasiswa adalah sebanyak 117 responden dengan persentase 55,7% dari total responden yang ada.
- Berdasarkan kategori pendidikan terakhir, responden dominan dalam pengisian kuisisioner adalah responden dengan kategori pendidikan terakhir adalah SLTA / sederajat dengan jumlah responden sebanyak 180 responden atau dengan persentase 86,1% dari total responden yang ada.
- Berdasarkan kategori tingkat penghasilan perbulan, responden dominan dalam pengisian kuisisioner adalah responden dengan kategori penghasilan kurang dari 1 juta rupiah, ini dikarenakan dominannya responden dalam kategori pelajar / mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri. Jumlah responden dengan kategori tingkat penghasilan perbulan adalah sebanyak 97 responden dengan persentase 46,2% dari total responden yang ada.
- Berdasarkan kategori tingkat pengeluaran perbulan, responden dominan dalam pengisian kuisisioner adalah responden dengan kategori pengeluaran kurang dari 1 juta rupiah perbulan. Jumlah responden dengan kategori tingkat pengeluaran perbulan adalah sebanyak 110 responden dengan persentase 52,6% dari total responden yang ada.
- Berdasarkan kategori frekuensi menggunakan *digital payment* OVO, responden dominan dalam pengisian kuisisioner adalah responden dengan kategori frekuensi penggunaan dengan kategori sering pada *digital payment* OVO. Jumlah responden dengan kategori frekuensi penggunaan OVO adalah sebanyak 97 responden dengan persentase 46,2% dari total responden yang ada.
- Berdasarkan kategori jenis transaksi yang sering dilakukan pada *digital payment* OVO, responden dominan dalam pengisian kuisisioner adalah responden dengan

kategori transaksi yang sering digunakan adalah pada transaksi pembayaran pemesanan makanan atau minuman dengan jumlah responden sebanyak 53 responden atau 25,2% dari total responden yang ada.

- j. Berdasarkan kategori alasan dalam menggunakan *digital payment* OVO, responden dominan dalam pengisian kuisioner adalah responden dengan kategori alasan promo yang menarik pada *digital payment* OVO. Jumlah responden pada kategori ini adalah sebanyak 54 responden dengan persentase 25,7% dari total responden yang ada.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Sig(2-tailed) pada setiap item pertanyaan dengan taraf signifikansi error (5% atau 0,05). Uji validitas terpenuhi apabila nilai Sig(2-tailed) lebih kecil dari nilai signifikansi error (5% atau 0,05). Berdasarkan analisis uji validitas yang dilakukan menggunakan *software* SPSS *Statistics Version 22*, maka didapatkan hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Uji Validitas Variabel Digital Payment (X)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Payment* (X)

Variabel	Item Pertanyaan	Sig(2-tailed)	Taraf Signifikansi (5%)	Keterangan
Digital Payment (X)	P1	0,000	0,05	Valid
	P2	0,000		Valid
	P3	0,000		Valid
	P4	0,000		Valid
	P5	0,000		Valid
	P6	0,000		Valid
	P7	0,000		Valid
	P8	0,000		Valid
	P9	0,000		Valid
	P10	0,000		Valid
	P11	0,000		Valid
	P12	0,000		Valid
	P13	0,000		Valid
	P14	0,000		Valid
	P15	0,000		Valid
Konsumen	P1	0,000	0,05	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Sig(2-tailed)	Taraf Signifikansi (5%)	Keterangan
(Y)	P2	0,000		Valid
	P3	0,000		Valid
	P4	0,000		Valid
	P5	0,000		Valid
	P6	0,000		Valid
	P7	0,000		Valid
	P8	0,000		Valid
	P9	0,000		Valid
	P10	0,000		Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas terhadap variabel *digital payment* (X) diatas, maka dapat diketahui hasil uji validitas tiap item pertanyaan pada variabel dimana seluruh item pertanyaan memiliki nilai Sig(2-tailed) yang lebih kecil dari nilai signifikansi error atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sehingga uji validitas terpenuhi. Artinya, setiap pertanyaan pada variabel *digital payment* (X) dapat dinyatakan valid atau dapat mewakili variabel.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas terhadap variabel perilaku konsumen (Y) diatas, maka dapat diketahui hasil uji validitas tiap item pertanyaan pada variabel dimana seluruh item pertanyaan memiliki nilai Sig(2-tailed) yang lebih kecil dari nilai signifikansi error atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sehingga uji validitas terpenuhi. Artinya, setiap pertanyaan pada variabel perilaku konsumen (Y) dapat dinyatakan valid atau dapat mewakili variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan 0,6 (merupakan angka ketetapan yang merujuk pada buku metodologi penelitian Sugiono). Uji reliabilitas terpenuhi apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan analisis uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *software* SPSS *Statistics Version 22*, maka didapatkan hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Payment* (X)

Variabel	Reliabilitas Coeficient	<i>Cronbach's Alpha</i>	Pembanding	Keterangan
Digital payment (X)	15 item pertanyaan	0,958	0,6	Reliabel

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Cronbach's Alpha	Pembanding	Keterangan
Perilaku Konsumen (Y)	10 item pertanyaan	0,937	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap variabel *digital payment* (X) diatas, maka dapat diketahui hasil uji reliabilitas tiap item pertanyaan pada variabel dimana seluruh item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,958) lebih besar dari 0,6 (angka ketetapan yang merujuk pada buku metodologi penelitian Sugiono) sehingga uji reliabilitas terpenuhi. Artinya, setiap pertanyaan pada variabel *digital payment* (X) dapat dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap variabel perilaku konsumen (Y) diatas, maka dapat diketahui hasil uji reliabilitas tiap item pertanyaan pada variabel dimana seluruh item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,937) lebih besar dari 0,6 (angka ketetapan yang merujuk pada buku metodologi penelitian Sugiono) sehingga uji reliabilitas terpenuhi. Artinya, setiap pertanyaan pada variabel perilaku konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumen dengan melakukan studi kasus pada platform *digital payment* OVO. Pembahasan mengenai hasil analisis uji data dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji keabsahan data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, diketahui uji validitas data terhadap masing masing variabel yaitu pada variabel *digital payment* (X) dan variabel perilaku konsumen (Y) menyatakan tiap item pertanyaan pada masing-masing variabel dimana seluruh item pertanyaan memiliki nilai Sig(2-tailed) yang lebih kecil dari nilai signifikansi error atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sehingga uji validitas terpenuhi. Artinya, setiap pertanyaan pada variabel *digital payment* (X) dan variabel perilaku konsumen (Y) dapat dinyatakan valid atau dapat mewakili variabel. Sedangkan untuk uji reliabilitas masing-masing variabel menyatakan hasil uji reliabilitas tiap item pertanyaan pada masing-masing variabel dimana seluruh item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,958) pada variabel *digital payment* (X) dan (0,937) pada variabel perilaku konsumen (Y) dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,6 (angka ketetapan yang merujuk pada buku metodologi penelitian Sugiono) sehingga uji reliabilitas terpenuhi. Artinya, setiap pertanyaan pada variabel *digital payment* (X) dan variabel perilaku konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, maka data hasil kuisioner tersebut telah terbukti keabsahannya dan dapat diproses untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, didapatkan hasil uji linearitas, normalitas, dan homoskedastisitas telah terpenuhi. Hasil uji linearitas terpenuhi karena terdapat korelasi antara variabel penjelas (X) dengan variabel respon (Y), masing-masing memiliki P-value (sig 1-tailed) $< 0,05$, sehingga keputusan tolak H_0 (terima H_1). Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% setiap variabel penjelas (X) memiliki hubungan linear (korelasi) yang nyata terhadap variabel respon (Y) sehingga dapat disimpulkan uji asumsi linearitas terpenuhi. Hasil uji normalitas terpenuhi karena output SPSS pada normal P-P menunjukkan bahwa standarized residual menyebar di sekitar garis normal yang artinya residual memiliki sebaran yang normal sehingga uji asumsi normalitas terpenuhi. Sedangkan untuk hasil uji homoskedastisitas terpenuhi karena pada output SPSS menunjukkan residual menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa galat mempunyai ragam yang sama (homogen) sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Berdasarkan analisis hasil uji regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 6,622 yang berarti bahwa nilai konsistensi variabel perilaku konsumen (Y) adalah sebesar 6,622 sedangkan nilai koefisien regresi variabel *digital payment* (X) sebesar 0,534 menunjukkan bahwa setiap 1% nilai variabel *digital payment* (X) mempengaruhi variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 0,534. Sehingga pengaruh X (variabel *digital payment*) terhadap Y (variabel perilaku konsumen) adalah $0,534 \times 100 = 53,4\%$. Koefisien regresi (0,534) tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *digital payment* (X) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) adalah positif. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital payment* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen (Y).

Berdasarkan analisis hasil uji parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa variabel *digital payment* (X) berpengaruh signifikan atau nyata terhadap variabel perilaku konsumen (Y), karena nilai P-value pada variabel X (*digital payment*) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi) sehingga keputusan tolak H_0 (terima H_1) dimana variabel *digital payment* (X) berpengaruh signifikan atau nyata terhadap variabel perilaku konsumen (Y).

Berdasarkan analisis hasil uji koefisien determinan (R square) diketahui besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,790 atau 79%. Pada output juga dapat diketahui koefisien determinasi nilai R^2 (R Square) sebesar 0,625 yang artinya 62,5% keragaman variabel perilaku konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *digital payment* (X) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dapat pula diartikan sebagai besarnya pengaruh variabel bebas X (*digital payment*) terhadap variabel terikat Y (perilaku konsumen) adalah sebesar 62,5%.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa revolusi industri 4.0 merupakan kelanjutan dari era revolusi industri 3.0 yang ditandai dengan adanya perkembangan industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Hadirnya revolusi industri 4.0 berdampak pada perkembangan teknologi digital yang dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis digital salah satunya pada *digital payment*. Hadirnya *digital payment* sebagai dampak dari revolusi industri 4.0 menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen dari manual menjadi otomatis melalui pemanfaatan teknologi digital.

Digital payment (pembayaran digital) merupakan suatu kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik untuk alat pembayarannya. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas mengenai pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Penelitian ini memiliki hipotesis dimana H_0 menyatakan bahwa *digital payment* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen di era revolusi industri 4.0, sedangkan H_1 menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumen di era revolusi industri 4.0. Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear sederhana, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital payment* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen (Y), maka keputusan dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumen di era revolusi industri 4.0 dengan besarnya pengaruh sebesar 62,5%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen sehingga dapat disarankan bahwa sebaiknya perusahaan (OVO) terus mengembangkan layanan teknologi digitalnya mengingat layanan *digital payment* semakin bermunculan di era revolusi industri 4.0 sehingga dengan berjalannya waktu persaingan semakin ketat. Peningkatan layanan teknologi digital tersebut dilakukan untuk mendukung kemudahan konsumen dalam bertransaksi secara digital sehingga perilaku konsumen yang semula melakukan transaksi pembayaran secara manual berubah menjadi pola perilaku yang dilakukan secara digital, memberikan kemudahan akses dan dapat menghemat waktu.

Penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas yaitu digital payment sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya menambah variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen agar hasil penelitian semakin lengkap. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan bersangkutan maupun bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio Meles, F. S. (2018). *Technologies 4.0 : Understanding the Evolution of ICT and ITS Role for Business Development*. European Management Journal, 36 (2018) 677-678.
- Ar-Robi, M. R. & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya. (*Jurnal sains dan seni ITS*) 8 (1), 27-31, 2019.
- Astuti, M., Amanda, A.R. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. Sleman : Deepublish Publisher.
- Caputo, A., Pizzi, S., Pellegrini, M.M., Debic, M. (2020). *Digitalization and Business Models : Where Are We Going? A Science Map of the Field*. Journal of Business Research, 489-501.
- Doan, M.A., McKie, D. (2017). *Financial Investigations : Auditing Research of Communication in Business, Investor Relations, and Public Relations*. Public Relation Review, 1-8, 2017.
- Febriani, N.S., & Dewi, W.W.A. (2018). Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang : UB Press.
- Franedya, R., Bosnia, T. (2018). Empat Jenis Fintech Di Indonesia. CNBC Indonesia A Transmedia Company. Available at : <http://www.cnbcindonesia.com>, diakses tanggal 7 November 2020.
- Guzman, V., Muschard, B., Gerolamo, M., Kohl, H., & Rozenfeld, H. (2020). *Characteristics and Skills of Leadership in the Context of Industry 4.0*. Procedia Manufacturing, 545.
- Hani Atun Mumtaha, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). Pilar Teknologi : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik, 56.
- Kapounek, S., Korab, P., Deltuvaite, MV. (2016). (*Ir*)Rational Households' Saving Behavior? An Empirical Investigation. Procedia Economics and Finance, 39 (2016) 625-633.
- Koesworo, Y., Muljani, N., & Ellitan, L. (2019). *Fintech in the industrial revolution era 4.0*. International Journal of Research Culture Society, 3(9), 1-4.
- Kurt, R. (2019). *Industry 4.0 in Terms of Industrial Relations and Its Impacts on Labour Life*. Procedia Computer Science, 158 (2019) 590 - 601.

- Marsudi, A. S., & Widjaja, Y. (2019). Industri 4.0 dan Dampaknya terhadap *Financial Technology* serta Kesiapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ikraith Ekonomika*.
- Mastos, T.D., Nizamis, A., Vafeiadis, T. (2020). *Industry 4.0 Sustainable Supply Chains : An Application of An IoT Enabled Scrap Metal Management Solution*. *Journal of Cleaner Production*.
- Moreira, F., Ferreira, M.J. (2018). *Enterprise 4.0 - The Emerging Digital Transformed Enterprise?*. *Procedia Computer Science*, 138 (2018) 525-532.
- Musthofa, M. A., Kurniati, R. R., Hardati, R. N., Kunci:, K., Budaya, F., Sosial, F., Pribadi, F., Psikologi, F., Sistem, D., & Uang, P. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 175–184.
- Nainggolan, N.T., Dkk. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Ninuk Muljani | Lena Ellitan | Jurusan Manajemen. (2019). *The Importance of Information Technology Implementation in Facing Industrial Revolution 4.0: Case Study of Banking Industry*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
- Puspita, Y. C. (2019). Penggunaan *Digital Payment* Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen Informatika*, 09(02), 121–128. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman : Deepublish Publisher.
- Saintz, J. (2017). Analisa Pengaruh *Initial Trust* Terhadap *Actual Usage* Melalui *Behavioral Intention* Dalam Aplikasi *Digital Payment* OVO, 3-4.
- Saraswati, M.D., & Wenagama I.W., (2019). Analisis Beberapa faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2344-2372, 2019.
- Setiadi, N.J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B.N., Mawardi, P., & Nugroho, W. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Wongso, D. A. (2020). Analisa *User Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Trust* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Aplikasi OVO *Digital Payment*, 4-5.
- Yolandha, F. (2020). Selama Pandemi OVO Catat Kenaikan Transaksi 110 Persen. *Republika.co.id*. Available at : <http://www.msn.com>, diakses tanggal 7 November 2020.