
PEMBAYARAN E-PAYMENT SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE

Oleh

Sudung Simatupang¹, Ernest Grace², Christine Dewi Nainggolan³, Nelly Ervina⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Email: ¹selitaefraim@gmail.com, ²ernestgr87@gmail.com,

³christinenainggolan86@gmail.com, ⁴nellyervinastie@gmail.com

Article History:

Received: 27-04-2024

Revised: 12-05-2024

Accepted: 25-05-2024

Keywords:

Problematic Internet Use,
Academic Procrastination,
Student

Abstract: Nowadays, e-payment is one of the most attractive payment models for consumers in making purchases, especially with purchases made through e-commerce. The purpose of this study was to look at the e-payment system on purchasing decisions through e-commerce. The results of data analysis show that the instruments of the research variables e-payment and purchasing decisions show valid and reliable results. The value for the coefficient of determination of the research results shows the ability of the e-payment variable to explain purchasing decisions is 61%, while the rest is a variable that is not discussed in this study. The results of the regression equation $Y = 7,498 + 0.748X$, this shows a positive direction coefficient value of e-payment on purchasing decisions, and the hypothesis results show positive and significant results from e-payment on purchasing decisions in e-commerce. which means that the more people use the E-Payment method, the more likely consumers are to decide to make purchases in E-commerce

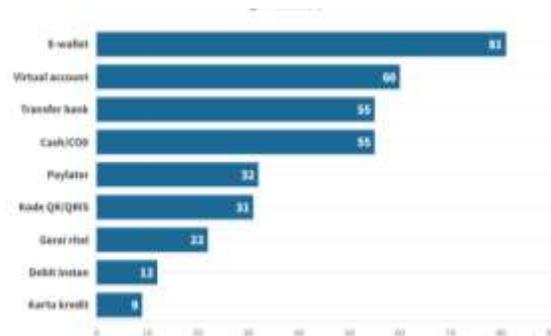
PENDAHULUAN

Perkembangan dari teknologi dewasa ini sangat berdampak kepada sistem pembayaran yang dapat mengubah kebiasaan transaksi dari masyarakat, dukungan dari hadirnya internet di Indonesia telah mampu merubah kebiasaan sistem transaksi dari masyarakat dari sistem konvensional kepada sistem elektronik. penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau mencapai perolehan 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa (Yaiti, 2023). Pertumbuhan internet tersebut tidak bisa terlepas dari hadirnya pengguna handphone yang pertumbuhannya semakin signifikan di kalangan masyarakat, Indonesia berada di posisi keenam dalam jajaran negara dengan pengguna smartphone terbanyak, mencapai 73 juta pengguna (Syaharani, 2023), dan sekarang ini para pengguna handphone lebih banyak menggunakannya untuk melakukan transaksi secara elektronik. Salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah dengan hadirnya pembayaran elektronik atau *electronic payment* (e-payment), E-payment adalah transaksi digital antara dua pihak dengan sistem yang menawarkan fasilitas untuk melakukan pembayaran atas jasa atau barang yang dibeli atau

dikirim melalui internet (Yolanda, 2021), di Indonesia sistem transaksi online diatur dalam (Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money), 2009) dan juga (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik, 2019) yang dalam sistem transaksi ini mengedepankan memperhatikan aspek keamanan, keandalan dan efisiensi, dimana nilai transaksi uang elektronik hingga Agustus 2023 mengalami peningkatan 8,62 persen secara year on year (yoy) hingga mencapai Rp. 38.51 triliun (Simanjuntak, 2023).

Dengan munculnya sistem pembayaran online maka transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat, efisien dan tentunya sistem pembayaran ini tanpa menggunakan uang tunai. E-payment menjadi semakin populer karena untuk popularitas yang semakin luas, metode pembayaran elektronik akan memudahkan penggunaannya untuk melakukan transaksi secara online, dan tentunya berbelanja atau melakukan transaksi, bahkan dalam jumlah yang sangat besar sekalipun, dapat dilakukan dengan cepat, mudah dan aman (Ayunda, 2023). Manfaat pembayaran elektronik kini semakin banyak digunakan untuk arus perdagangan online agar lebih mudah dan efisien, karena sistem layanan ini semakin berkembang dan digunakan untuk berbagai jenis bisnis, fasilitas Sistem Pembayaran Elektronik (EPS) seperti kartu kredit, biaya kartu, kartu debit, uang elektronik, pembayaran kartu kredit online, uang elektronik (E-cash), cek elektronik (E-check), pembayaran kecil, dompet elektronik (E-wallet), sistem nilai yang tersimpan secara online, sistem pengumpulan saldo secara digital, sistem pembayaran nirkabel, sistem pembayaran cek digital (Sakanko & David, 2019).

Pembayaran elektronik menghadirkan kenyamanan, keamanan dan kecepatan dalam bertransaksi yang berdampak bagi pelanggan dapat lebih mudah memenuhi berbagai kebutuhannya, penggunaan dompet digital tertinggi adalah untuk belanja online sebesar 79% (Dhanesworo, 2022). Untuk pembayaran e-payment yang sering digunakan di Indonesia terdiri dari e-wallet dengan komponennya yang terdiri dari Gopay, Shopeepay, OVO, Dana, Linkaja, kemudian QRIS, transfer bank, Paypal, Kartu Kredit (Lianovanda, 2022), dan jenis transaksi yang paling diminati sekarang ini dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 1: Pembayaran yang paling diminati tahun 2023
(East Venture, 2023)

Namun fakta yang ditemukan bahwa dengan hadirnya sistem pembayaran e-payment masih mengalami masalah, dimana ditemukannya transaksi pembelian, yang pada kenyataannya terjadi pada kecepatan bertransaksi. Hasil dari wawancara dengan beberapa konsumen pengguna e-payment tersebut bahwa kendala yang sering terjadi akibat dari aplikasi yang sering mengalami gangguan (error), akibat dari sistem jaringan yang tidak

stabil sehingga pembayaran terhadap suatu produk atau jasa dapat terganggu, bahwa kesulitan yang terkait dengan mengakses dan memperoleh fasilitas pembayaran elektronik dan internet; jaringan telekomunikasi yang buruk jaringan telekomunikasi yang buruk; pembayaran elektronik yang buruk dan konektivitas antar bank; tidak adanya sistem hukum yang efektif (Ajisegiri & Oyebisi, 2018)

Kehadiran dari sistem pembayaran e-payment dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian (Astuti & Diansyah, 2022) menyatakan bahwa e-payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen melibatkan pemahaman tentang kualitas, nilai, dan harga (Miati, 2020). Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai keputusan individu atau organisasi untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diawali dengan kesadaran bahwa suatu kebutuhan atau keinginan telah terpenuhi dan kesadaran bahwa ada pertanyaan lebih lanjut, kemudian konsumen melewati beberapa tahapan, yang berpuncak pada tahap evaluasi pasca pembelian (Riadi, 2020). Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor dan biasanya memerlukan pertimbangan matang sebelum melakukan tindakan pembelian, baik itu oleh individu atau organisasi yang dapat menggunakan hal yang sifatnya bervariasi berdasarkan faktor-faktor di atas.

Untuk itu maka penting untuk melakukan analisis dan penelitian sebelum mengambil keputusan pembelian yang penting, terutama jika menyangkut produk atau layanan yang mahal atau penting, karena keputusan dapat berupa tindakan dari dua atau lebih pemikiran yang menghasilkan alternative (Kurniawan et al., 2011), Keputusan pembelian menjadi sebuah aktivitas dari sebuah proses yang terlibat langsung dalam penggunaan produk, termasuk pengambilan keputusan pada tahap persiapan dalam menentukan aktivitas tersebut (Tengor et al., 2016), keputusan pembelian dapat di ukur dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran (Tjiptono, 2015), pengambilan keputusan pembelian dapat membawa manfaat, antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian berulang (Romla & Ratnawati, 2018).

Namun sering keputusan pembelian tidak dapat menjadi maksimal karena pilihan produk yang terdapat di e-commerce karena ketidakpastian tentang kualitas produk karena produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi dari konsumen, untuk waktu pembelian juga ada kalanya tidak sesuai harapan karena ketidakpastian mengenai kapan produk kepada konsumen, hal ini akan tiba sering menjadi permasalahan sebab konsumen jadi sering menunggu produknya tiba. Metode pembayaran juga sering tidak dapat maksimal karena faktor tidak adanya dana konsumen di aplikasi e-payment ataupun untuk membayar ke bank atau ke tempat waralaba seperti Alfamart/ Indomaret lokasinya jauh. Hal tersebut akan menjadikan keputusan pembelian melalui e-commerce dapat terganggu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan populasi penelitian adalah warga kota Pematang Siantar dan Kabupaten Simalungun yang melakukan transaksi di E-Commerce, dan dari hasil sebaran kuisioner dengan Goggle Form diperoleh 200, jumlah ini dipergunakan seluruhnya karena ukuran *sampel* yang baik berkisar pada jumlah 100-

200 responden (Hair et al., 2010). Variabel dari penelitian akan diuji instrumennya untuk mendapatkan hasil valid dengan batas korelasi $\geq 0,30$ (Hajjar, 2018), dan juga reliabilitas dengan batas *cronbach's alpha* $\geq 0,70$ (Eisingerich & Rubera, 2010). Agar hasil persamaan dari koefisien arah regresi dilakukan dengan regresi sederhana $Y = \beta_0 + \beta_1X + e$ (Bevans., 2020), serta uji hipotesa parsial agar diperoleh jawaban terhadap hipotesa yang diberikan dalam penelitian ini berupa:

1. H₀ : Bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan e-payment terhadap keputusan pembelian di e-commerce
2. H₁ : Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan e-payment terhadap keputusan pembelian di e-commerce

Konsep pemikiran dari hipotesa tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2: Kerangka berpikir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi responden

Tabel 1: Deskripsi responden

Data Responden	Deskripsi Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	28%
	Perempuan	145	73%
Usia Responden	17 - 25 Tahun	183	92%
	26 - 34 Tahun	8	4%
	34 - 42 Tahun	4	2%
	43 - 51 Tahun	4	2%
	> 52 Tahun	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	152	76%
	Pegawai Pemerintah (ASN/TNI/Polri)	2	1%
	Pegawai Swasta	31	16%
	Wira Usaha	8	4%
	Dan lainnya (Ibu Rumah Tangga/ Freelance)	7	4%
Pendapatan Responden	1 Juta - 2 Juta	156	78%
	2 Juta - 3 Juta	16	8%
	3 Juta - 4 Juta	13	7%
	4 Juta - 5 Juta	7	4%
	> 5 Juta	8	4%

Sumber: Pengolahan data, 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil untuk deskripsi responden dari penelitian ini bahwa untuk jenis kelamin yang paling dominan dalam penggunaan e-payment adalah perempuan

dengan jumlah 145 orang atau 73% dari total populasi penelitian yang berjumlah 200 orang selama bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Februari 2024, hal ini sesuai dengan pendapat (Burhan, 2020) bahwa perempuan lebih banyak melakukan transaksi dalam setahun, yaitu 26 transaksi dalam setahun dibandingkan laki-laki yang hanya 14 transaksi, namun dari segi nilai transaksi, laki-laki menghabiskan 83% lebih banyak dalam satu transaksi dibandingkan perempuan. Untuk usia responden yang paling mendominasi adalah usia 17 – 25 tahun sebanyak 183 orang atau 92%, hal ini sejalan dengan pendapat (Mardiansyah, 2022) bahwa pengguna aplikasi dompet digital menyumbang 87%, sebagian besar pengguna pada kelompok usia 18-24 tahun. Untuk pekerjaan yang paling dominan dalam pengguna e-wallet di e-commerce adalah tingkat pelajar dan mahasiswa dengan jumlah 152 orang atau 76%, selanjutnya untuk pendapatan yang sering menggunakan e-wallet di e-commerce berapa di pendapatan 1 juta – 2 juta

Tanggapan Responden

Tabel 2: Tanggapan Responden

Tanggapan	Indikator	Jumlah	Persentase
Melakukan transaksi E-Commerce	Sering Transaksi	184	92%
	Tidak Pernah	16	8%
Menggunakan E-payment bertransaksi di E-Commerce	Efisien Transaksi	90	45%
	Mengurangi Biaya Operasional	11	6%
	Jangkauan Luas	8	4%
	Mudah dalam Pembayaran	81	41%
	Aman dalam Transaksi	10	5%
E-Payment yang sering digunakan di E-Commerce	Shopeepay	50	25%
	Gopay	6	3%
	Ovo	6	3%
	Dana	55	28%
	Linkaja	0	0%
	QRIS	19	10%
	Transfer bank	60	30%
	Pay Pal	1	1%
E-Commerce yang sering dikunjungi dalam melakukan transaksi	Kartu Kredit	3	2%
	Shopee	159	80%
	Tokopedia	5	3%
	Lazada	0	0%
	Blibli	1	1%
	Bukalapak	0	0%
Lainnya (Marketplace, Tik-tok, Toko Online)	35	18%	

Sumber: Pengolahan data, 2024

Tabel 2 menunjukkan tanggapan dari responden penelitian tentang penggunaan e-wallet di e-commerce, dimana untuk sering melakukan transaksi adalah jawaban sering melakukan transaksi dengan jumlah 184 orang atau 92%, hal ini karena konsumen mengaku tertarik dengan manfaat gratis ongkos kirim (ongkir) yang kerap dijadikan bahan promosi berbagai website e-commerce (Tech, 2023). Untuk jawaban untuk menggunakan E-payment bertransaksi di E-Commerce jawaban paling dominan adalah efisien transaksi dengan jumlah 90 orang responden atau 45%, sejalan dengan pendapat (Hidayah, 2023) bahwa proses bisnis online saat ini semakin bergantung pada pembayaran elektronik, menjadikannya lebih sederhana dan efisien. Kemudian jawaban untuk e-payment yang sering digunakan di e-commerce jumlah terbanyak dengan transfer bank dengan jumlah 60 responden atau 30% responden, hal ini karena transfer bank dan akun virtual adalah dua metode pembayaran online yang menawarkan banyak kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi (Tobing, 2021), dan yang terakhir e-commerce yang sering dikunjungi dalam melakukan transaksi adalah Shopee dengan jumlah 159 responden atau 80%, hasil ini sejalan dengan pendapat (Aditiya, 2023) bahwa aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar e-commerce Indonesia.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 3: Uji instrument validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Batas Korelasi	Kriteria
E-Payment	0,640	0,30	Valid
Keputusan Pembelian	0,663	0,30	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil untuk uji validitas dimana hasil untuk *Corrected Item-Total Correlation* untuk E- payment nilainya 0,640 dan keputusan pembelian 0,663. Selanjutnya batas korelasinya adalah 0,30. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari variabel E- payment dan keputusan pembelian > batas korelasi, hal ini berarti bahwa kriteria E-payment dan keputusan pembelian adalah valid.

Uj Reliabilitas

Tabel 4: Uji Instrumen reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Kriteria
E-Payment	0,928	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,929	0,70	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2024

Tabel 4 untuk uji reliabilitas menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* E-payment 0,928, keputusan pembelian 0,929., sedangkan batas *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan adalah 0,70. Hal ini berarti bahwa *Cronbach's Alpha* > batas *Cronbach's Alpha*, maka kesimpulan yang

dapat diberikan bahwa kriteria untuk variabel E-payment dan keputusan pembelian memiliki kriteria handal atau reliabel.

Koefisien Determinasi

**Tabel 5: Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	0,618	0,616	6,033

a. Predictors: (Constant), E-Payment

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5 memperlihatkan nilai R Square untuk hasil dari E-payment terhadap keputusan pembelian hasilnya adalah 0,618 atau 61%, maka kesimpulan dari yang dapat diberikan bahwa kemampuan variabel E-payment terhadap keputusan pembelian nilainya sebesar 61%, sedangkan sisanya 39%, bukan variabel yang dijelaskan dalam kajian ini seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya. Sedangkan untuk koefisien korelasi atau nilai R nilainya 78% artinya terdapat koefisien korelasi yang kuat dari E-payment terhadap keputusan pembelian.

Persamaan Regresi

**Tabel 6: Persamaan regresi
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,498	3,095		2,422	,016
	E-Payment	0,748	0,042	0,786	17,910	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil untuk persamaan regresi $Y = 7,498 + 0,748X$, hal ini berarti bahwa jika konstanta sebesar 7,498 bahwa ketika nilai E-payment nilainya 0, maka nilai dari keputusan pembelian adalah 7,498 dan nilai untuk koefisien regresi 0,748. Penjelasan yang dapat diberikan bahwa ketika penambahan 1 kepada nilai E-payment, maka nilai untuk variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,748. Selanjutnya untuk hasil persamaan tersebut menunjukkan hasil koefisien arah yang positif dari E-payment terhadap keputusan pembelian. Koefisien E-payment yang positif terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa penerapan E-payment meningkatkan kemungkinan masyarakat akan melakukan pembelian. Dalam konteks ini, koefisien positif mengacu pada hubungan positif antara penggunaan E-Payment dan keputusan pembelian, yang artinya semakin banyak orang menggunakan metode E-Payment semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Uji Hipotesa

**Tabel 7: Uji Hipotesa
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,422	,016
	E-Payment	17,910	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data, 2024

Untuk Tabel 7 terhadap uji hipotesa ditemukan bahwa nilai t hitung 17,910 dan signifikan hitung 0,000. Untuk mendapatkan hasil hipotesa, yang terlebih dahulu dilakukan dengan menemukan nilai derajat kebebasan ($df = (n-2) = 200 - 2 = 198$: 1.972, selanjutnya dilakukan dengan proses nilai t hitung $17,910 > t$ tabel 1,972, dan juga nilai signifikan hitung $0,000 < \alpha$ 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesa H1 diterima karena E-payment mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. E-payment memiliki potensi yang sangat besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penggunaan E-payment dapat memberikan kemudahan, kecepatan dan keamanan pada proses pembayaran sehingga meningkatkan pengalaman pembelian pelanggan. Selain itu, penerapan E-payment juga dapat membuka saluran pembelian, khususnya dalam konteks perdagangan online, dimana konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja. Oleh karena itu, efisiensi dan kenyamanan yang diberikan oleh E-payment dapat menjadi faktor penting dalam merangsang keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh E-payment terhadap keputusan pembelian.

Kemajuan teknologi terus mendorong inovasi dalam pembayaran elektronik, membuatnya semakin mudah untuk diintegrasikan dengan platform e-commerce. Hal ini menjadikan pembayaran elektronik sebagai pilihan yang nyaman dan sesuai untuk berbagai kalangan, dimana transaksi pembayaran elektronik dapat dibagi menjadi tiga bagian: pembayaran elektronik ritel, pembayaran elektronik perusahaan, dan pembayaran elektronik grosir (Hutama et al., 2021). Dengan pembayaran elektronik, konsumen dapat membayar dengan cepat dan mudah tanpa harus membawa uang tunai atau pergi ke tempat fisik untuk melakukan pembayaran, setiap perusahaan harus menetapkan keamanan dan kepercayaan dengan tepat dan sesuai dalam system *e-payment* (Gultom et al., 2023), digital payment ini berbeda dengan pembayaran tunai yang ada sebelumnya (Naufalia, 2022). Metode pembayaran yang tersedia meliputi kartu kredit, dompet digital, dan transfer bank online dan kelebihan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang secara signifikan. Jika sistem pembayaran elektronik dianggap aman dan andal, konsumen akan merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi online, kesesuaian pembayaran elektronik yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan pembayaran elektronik karena pembayaran elektronik lebih efektif dan efisien sehingga membuat

konsumen puas terhadap keamanan dan kepercayaan sistem pembayaran elektronik (Silalahi et al., 2020) Tingkat keamanan yang tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penyedia layanan pembayaran elektronik seringkali menawarkan promosi khusus dan diskon kepada pengguna mereka sehingga manfaat ini memberikan insentif positif bagi konsumen untuk menggunakan pembayaran elektronik serta memilih produk atau layanan tertentu.

Ketika integrasi antara sistem pembayaran elektronik dengan platform belanja online berjalan dengan baik, konsumen akan mengalami proses pembelian yang lebih lancar sehingga menciptakan pengalaman yang positif serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Beberapa tahapan pembayaran dilakukan secara sederhana, hingga akhirnya transaksi dinyatakan berhasil (Silaen et al., 2021), dampak pembayaran elektronik terhadap keputusan pembelian dapat memberikan dampak positif dan signifikan, hal tersebut sesuai dengan penelitian dari (Fauzia, 2021), hal tersebut dapat terjadi karena memungkinkan konsumen melakukan transaksi dengan cepat dan efisien tanpa memerlukan uang tunai atau kartu kredit fisik, sehingga mengurangi hambatan transaksi dan menyederhanakan proses pembayaran.

Pembayaran elektronik dilengkapi dengan mekanisme perlindungan seperti enkripsi data, menjadikan pembayaran online lebih aman dari sebelumnya dan memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen dalam melakukan transaksi online. Transaksi yang terjadi di Internet hanya dapat terjadi dengan pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap e-commerce dan bersedia mengambil risiko (Romla & Ratnawati, 2018), dan pembayaran online juga melindungi pelanggan mereka dengan menerapkan kebijakan di mana penyedia menanggung sebagian risiko transaksi (Lowry et al., 2006). E-commerce juga menawarkan diskon atau promosi khusus kepada pengguna metode pembayaran elektronik tertentu, serta para konsumen dapat dengan mudah melacak dan memverifikasi transaksi mereka, sementara pedagang dapat mengumpulkan data transaksi untuk analisis lebih lanjut, dan penyedia pembayaran elektronik menawarkan program loyalitas atau uang kembali untuk memberikan insentif tambahan guna mendorong konsumen menggunakan pembayaran elektronik secara teratur.

Konsumen yang menghargai efisiensi ini mungkin lebih cenderung berbelanja online karena proses pembayaran elektronik menghemat waktu dan biaya yang terkait dengan perjalanan fisik ke lokasi pembayaran atau menggunakan uang tunai, dengan kata lain pilihan sistem pembayaran berbasis elektronik lebih baik dibandingkan pilihan pembayaran berbasis kertas (Khan et al., 2017). Pembayaran online dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut, karena mereka yang menggunakan pembayaran elektronik mungkin lebih cenderung memilih metode ini untuk melakukan pembelian dari konsumen, namun pembayaran elektronik mungkin berbeda dari orang ke orang dan bergantung pada preferensi, kebutuhan dan persepsi masing-masing konsumen.

KESIMPULAN

Sistem pembayaran E-payment dewasa ini menjadi salah satu solusi untuk melakukan keputusan dalam melakukan pembelian melalui e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-payment mampu mengarahkan keputusan pembelian secara positif dan signifikan, ini

berarti ketika konsumen memiliki sejumlah dana yang tersimpan dalam sistem pembayaran digitalnya secara tidak langsung akan memotivasi konsumen agar melakukan pembelian melalui transaksi di e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditiya, I. M. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- [2] Ajisegiri, B. K., & Oyebisi, T. O. (2018). Adoption of E-Payment Platforms in Nigeria: Assessment of Levels and Patterns of Adoption and Customers' Level of Satisfaction. *African Institute for Science Policy and Innovation*, 6–21.
- [3] Astuti, W., & Diansyah, D. (2022). The Influence of E-Commerce and E-Payment on Purchasing Decisions: Fashion Model as A Moderating Variable. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v5i1.2275>
- [4] Ayunda. (2023). *Apa itu Electronic Payment? Ini Pengertian dan Kelebihan di Dalamnya*. Accurate. <https://accurate.id/aplikasi-kasir/electronic-payment/>
- [5] Bevans., R. (2020). *Simple Linear Regression | An Easy Introduction & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/statistics/simple-linear-regression/#:~:text=What is simple linear regression,Both variables should be quantitative.>
- [6] Burhan, F. A. (2020). *Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- [7] Dhanesworo, S. (2022). *Dompot Digital Makin Diminati*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/dinihariyanti/infografik/639fe20e7f7e1/dompot-digital-makin-diminati>
- [8] East Venture. (2023). *Keadilan Digital Bagi Seluruh Rakyat Indonesia*. East Venture. [https://east-ventures-reports.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/East+Ventures++Digital+Competitiveness+Index+2023+\(Indonesian+Version\).pdf](https://east-ventures-reports.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/East+Ventures++Digital+Competitiveness+Index+2023+(Indonesian+Version).pdf)
- [9] Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- [10] Fauzia, R. D. (2021). *Pengaruh Sistem E-Payment dan Kualitas Layanan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Wae Cabang Kota Banjarmasin*. <https://repo-mhs.ulm.ac.id/handle/123456789/32564>
- [11] Gultom, S. B., Efendi, Wijaya, A., & Chandra, E. (2023). Kualitas Pelayanan dan E-Payment Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Kereta Api (Persero) Pematang Siantar. *Pemakalah: Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah*, 1(1), 1–13.
- [12] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Prentice Hall.
- [13] Hajjar, S. T. EL. (2018). STATISTICAL ANALYSIS: INTERNAL-CONSISTENCY RELIABILITY AND CONSTRUCT VALIDITY. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 6(1), 27–38. www.eajournals.org
- [14] Hidayah, N. (2023). *Apa itu E-Payment? Manfaat dan Keuntungan untuk Bisnis*.

- Mekari.Com. <https://mekari.com/blog/apa-itu-e-payment/>
- [15] Hutama, H., Balqis, N., Burhan, Zakky, A., Wulandari, & Aprilia, D. (2021). Pengaruh Sistem E-Payment dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang. *Journal of Cahaya Mandalika*, 3(2), 168–187. Keputusan pembelian, e-payment, Go-Food
- [16] Khan, B. U. I., Olanrewaju, R. F., Baba, A. M., Langoo, A. A., & Assad, S. (2017). A Compendious Study of Online Payment Systems : Past Developments, Present Impact, and Future Considerations Kulliyyah of Engineering Kulliyyah of Engineering. (*IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(5), 256–271. <https://thesai.org/Publications/ViewPaper?Volume=8&Issue=5&Code=IJACSA&SerialNo=32>
- [17] Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2011). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 75–81.
- [18] Lianovanda, D. (2022). *Mengenal Apa Itu E-Payment, Contoh, dan Manfaatnya bagi Bisnis!* Skill Academy. <https://blog.skillacademy.com/e-payment-adalah>
- [19] Lowry, P. B., Wells, T., Moody, G., Humphreys, S., & Moody, G. (2006). Online Payment Gateways Used to Facilitate E-Commerce Transactions And Improve Risk Management. *Communications of the Association for Information Systems (CAIS)*, 17(6), 1–48. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=879797
- [20] Mardiansyah, D. (2022). *Pengguna Aplikasi Dompot Digital Capai 87%*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/pengguna-aplikasi-dompot-digital-capai-87>
- [21] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- [22] Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee. *JASDIM Nusa Mandiri*, 01(1), 1–9.
- [23] Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money), (2009).
- [24] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik, (2019).
- [25] Riadi, M. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- [26] Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *EKOBIS: Jurnal EKonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59–70. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- [27] Sakanko, M. A., & David, J. (2019). The Effect of Electronic Payment Systems on Financial Performance of Microfinance Banks in Niger State. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 143–154. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i2.12273>
- [28] Silaen, M. F., Manurung, S., & Nainggolan, C. D. (2021). The Effect of Using Indonesian Standard Quick Response Code (QRIS) on Increasing Sales to Merchants in Pematangsiantar City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-*

- Journal): Humanities and Social Sciences, 4(4), 11140–11148.*
- [29] Silalahi, M., Komariyah, I., Sari, A. P., Purba, S., Sudirman, A., Nugraha, N. A., Purba, P. B., Saragih, L. M. S., Gandasari, D., Sudarmanto, E., Dew, I. K., Tjiptadi, D. D., & Sulasih. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen dan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- [30] Simanjuntak, M. H. (2023). *BI: Nilai transaksi uang elektronik meningkat jadi Rp38,51 triliun*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/3737844/bi-nilai-transaksi-uang-elektronik-meningkat-jadi-rp3851-triliun>
- [31] Syaharani, M. (2023). *10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25#:~:text=6.Indonesia&text=Indonesia merupakan negara dengan jumlah,terbanyak%2C mencapai 73 juta pengguna>.
- [32] Tech. (2023). *Bukan Harga, Ini Alasan Orang Indonesia Belanja di Ecommerce*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce>
- [33] Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4)*, 367–375.
- [34] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edition: 4). Andi.
- [35] Tobing, A. (2021). *Transfer Bank dan Virtual Account, Metode Pembayaran Online Terfavorit*. Oyindonesia.Com. <https://www.oyindonesia.com/blog/transfer-bank-dan-virtual-account-metode-pembayaran-online-terfavorit>
- [36] Yaiti, R. (2023). *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia*. Teknologi.Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- [37] Yolanda, A. A. (2021). *Definition of E-Payment Via Online Banking*. Bbs.Binus.Ac.Id. <https://bbs.binus.ac.id/management/2021/12/definition-of-e-payment-via-online-banking/>