

Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Penggunaan Fasilitas Pembayaran Non Tunai dalam Transaksi *E-Commerce* Pada Generasi Z

Muhammad Helmy Reza¹, Fatana Suastrini²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Abstract

Based on the survey, the percentage of online shopping transaction activities among generation Z in Indonesia is 29% in 2020, and 23% in 2021. This finding shows the second highest percentage of online transactions overall in Indonesia. The majority of online transaction activities are carried out using non-cash payment facilities using digital wallets. This research wants to analyze whether the existence of non-cash payment facilities influences purchasing decisions in e-commerce transactions among generation Z who are students at state universities in the city of Mataram. This research is quantitative research using structural equation modeling (SEM) analysis with the AMOS 22 application tool. The research findings show that transaction speed is the most important reason for generation Z students at state universities in Mataram City so they use non-cash payment facilities. Another finding is that the non-cash payment facility variable (X) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable in e-commerce transactions (Y). The results of this research are useful for national industry in general and industry in Mataram City in particular to focus more on providing non-cash payments and selling products via e-commerce.

Keywords: *non-cash payment; generation z; buying decision*

Abstrak

Fakta yang terjadi berdasarkan survei, persentase jumlah kegiatan transaksi belanja secara online pada usia generasi Z di Indonesia sebanyak 29% pada tahun 2020, dan sebanyak 23% pada tahun 2021. Temuan ini menunjukkan jumlah persentase transaksi online tertinggi ke dua secara keseluruhan di Indonesia. Mayoritas kegiatan transaksi online tersebut dilakukan dengan fasilitas pembayaran non tunai dengan dompet digital. Penelitian kali ini ingin menganalisis apakah adanya fasilitas pembayaran non tunai berpengaruh kepada keputusan pembelian dalam transaksi di *e-commerce* pada generasi Z yang berstatus mahasiswa pada perguruan tinggi negeri di Kota Mataram. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan alat bantu aplikasi AMOS 22. Temuan penelitian menunjukkan faktor kemudahan menjadi alasan terpenting bagi generasi Z yang berstatus mahasiswa pada perguruan tinggi negeri di Kota Mataram sehingga mereka menggunakan fasilitas pembayaran non tunai. Temuan lainnya yaitu variabel fasilitas pembayaran non tunai (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce* (Y). Hasil penelitian ini menjadi berguna bagi industri nasional secara umum maupun industri di Kota Mataram secara khusus untuk lebih fokus lagi pada penyediaan pembayaran via non tunai dan penjualan produk via *e-commerce*.

Kata Kunci: *pembayaran non tunai; generasi z; keputusan pembelian*

¹ Penulis korespondensi. mhelmyreza@uinmataram.ac.id

PENDAHULUAN

Hasil sensus 2020 menunjukkan komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Generasi Z/Gen Z (27,94%), yaitu generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Fakta yang terjadi berdasarkan survei, persentase jumlah kegiatan transaksi belanja secara online pada usia generasi Z di Indonesia sebanyak 29% pada tahun 2020, dan sebanyak 23% pada tahun 2021. Temuan ini menunjukkan jumlah persentase transaksi online tertinggi ke dua secara keseluruhan di Indonesia. Mayoritas kegiatan transaksi online tersebut dilakukan dengan fasilitas pembayaran non tunai dengan dompet digital.

Dalam penelitian Santoso dan Triwijayati (Santoso & Triwijayati, 2018), gaya pengambilan keputusan pembelian pada generasi Z berupa *recreational* dan *impulsive* terkonfirmasi dalam penelitian tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa generasi Z yang menjadi sampel dalam penelitian memandang bahwa berbelanja online adalah sarana rekreasi dan hiburan. Konsumen menemukan hal-hal baru yang menyenangkan dalam belanja. Saat proses pencarian informasi dalam belanja online, dimungkinkan konsumen terpapar iklan produk online, sehingga dari proses tersebut perilaku impulsif terjadi dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian melalui media online dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempermudah kepada akses online tersebut. Adanya perubahan teknologi *fintech* memberikan alternatif pembayaran yang lebih mudah kepada konsumen. Perubahan teknologi menciptakan sebuah kebiasaan baru berupa transaksi dengan pembayaran elektronik dalam kegiatan perekonomian, sebagai pengganti pembayaran uang tunai. Kebiasaan ini memiliki tujuan sama dalam bertransaksi keuangan menggunakan debit, kredit, ataupun metode elektronik yang dapat diakses melalui gadget sehingga memudahkan konsumen (Aulia, 2020). Promo berupa diskon yang diberikan oleh merchant menjadi daya tarik tersendiri (Nawawi, 2020). Individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya Mahasiswa sebagai generasi milenial akan menggunakan perkembangan teknologi yang sesuai dengan karakter mereka seperti *e-wallet* ini karena mereka sedikit banyak telah mengetahui manfaat atas penggunaannya.

Penggunaan fasilitas pembayaran non tunai ini adalah penggunaan teknologi baru. Teori mengenai bagaimana individu mau untuk menggunakan teknologi dibahas dalam model technology acceptance model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis dan kawan-kawan (Davis et al., 1989). Dinyatakan bahwa persepsi penggunaan sistem, yaitu dalam penelitian ini adalah sistem terkait fasilitas pembayaran non tunai, kemudahan adalah kemampuan individu untuk percaya tentang sistem yang digunakan karena memang sistem tersebut mudah digunakan dan dipahami, sehingga kita tidak perlu mengeluarkan usaha apapun, dan persepsi manfaat merupakan tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan teknologi sistem akan meningkatkan performa mereka dalam melakukan suatu pekerjaan. dengan mudah. Selain itu, persepsi keberbermanfaatan suatu alat pembayaran non tunai membuat seseorang akan mempercayai sistem tersebut dan dapat memunculkan minat untuk penggunaannya.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan segala proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan sesuatu yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Irawan, 2020).

Demikian juga menurut Kotler (Kotler, 2003), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun menurut Kotler, indikator dalam keputusan pembelian adalah: Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang,

Munculnya keputusan pembelian yang impulsif dan didukung dengan kemudahan teknologi terutama di kalangan usia generasi Z seperti yang telah dipaparkan sebelumnya menarik untuk didalami, karena kebiasaan *impulsive buying* dapat berpengaruh kepada keadaan

finansial planning yang dapat dijadikan penelitian lanjutan. Penelitian ini akan berfokus pada konsumen generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa. Penentuan objek yang berstatus mahasiswa ini karena peneliti beranggapan sebagai mahasiswa lebih matang dalam hal berpikir terkait pengambilan-pengambilan keputusan, khususnya dalam hal ini yaitu pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan paparan temuan penelitian-penelitian terdahulu dan teori yang ada, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₀: Diduga fasilitas pembayaran non tunai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce* pada generasi Z yang berstatus mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Mataram.

H_a: Diduga fasilitas pembayaran non tunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce* pada generasi Z yang berstatus mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus.

Penelitian ini dilaksanakan di dua (2) universitas negeri yang terletak di Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat, yaitu Universitas Mataram dan Universitas Islam Negeri Mataram. Adapun mengenai populasi dan sampel, yaitu populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Mataram. Adapun perguruan tinggi negeri di Kota Mataram adalah Universitas Mataram dan Universitas Islam Negeri Mataram. Jumlah mahasiswa aktif Universitas Mataram berdasarkan data yang diperoleh dari situs <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> adalah 32.957 orang. Kemudian, jumlah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Mataram berdasarkan data yang diperoleh dari sumber yang sama adalah 15.158 orang. Jadi total populasi dalam penelitian ini adalah 48.115 orang. Selanjutnya, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik *purposive sampling*. Responden yang diterima adalah responden yang memenuhi beberapa kriteria. Sugiyono mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah (1) mahasiswa yang termasuk dalam kategori usia generasi Z (dalam penelitian ini ditentukan rentang umur 15 tahun – 25 tahun). (2) mahasiswa yang memiliki fasilitas pembayaran non tunai. (3) mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce*. Sampel untuk penelitian ini berasal dari temuan distribusi online peneliti menggunakan *Google Forms*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Sekaran (2006), dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi), untuk populasi yang ukurannya sangat besar, ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang ada dalam penelitian. Dinyatakan pula bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian ini berarti ada 2 variabel, dikalikan 10, sehingga hasilnya 20. Penelitian ini menggunakan 100 data responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu sejumlah item pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang dipergunakan untuk

memperoleh informasi dari responden mengenai tanggapannya tentang pengambilan keputusan pembelian dengan penggunaan fasilitas pembayaran non tunai dalam transaksi *e-commerce*. Item pertanyaan maupun pernyataan tersebut nantinya dinilai menggunakan skala *Likert* dengan 5 kategori dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala *Likert* dapat dikategorikan sebagai skala interval dimana setiap item pertanyaan akan diberikan skor (Riduwan, 2008).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang diperlukan dalam penelitian yang berupa angka-angka (dapat diukur besarnya) dan dihitung secara pasti jumlah dan satuan tertentu. Dalam hal ini yang termasuk data kuantitatif adalah tanggapan pasien yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner dan telah ditabulasi dalam bentuk angka berdasarkan skala *Likert*. Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari pihak pertama, dalam hal ini responden berdasarkan jawaban yang diperoleh atas pertanyaan maupun pertanyaan yang disusun di dalam kuesioner. Kemudian data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain, yang telah disusun dan dipublikasikan seperti data jumlah mahasiswa yang diterbitkan oleh PDDIKTI yang diakses melalui situs <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> dan data-data dari literatur serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah fasilitas pembayaran non tunai dan keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce*. Adapun variabel-variabel tersebut yaitu yang pertama variabel bebas (*independent variable*), yakni variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah fasilitas pembayaran non tunai yang dinotasikan dengan X. Ke dua adalah variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce* yang dinotasikan dengan Y.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, di samping menanyakan responden untuk melakukan ranking preferensi terhadap kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, perlu juga memberikan nilai terhadap preferensi variabel-variabel tersebut sesuai dengan enam skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Skala *Likert*

Respon	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Bobot nilai tertinggi adalah 5 (lima) dan bobot nilai terendah adalah 1 (satu). Jadi, untuk setiap respon atas pernyataan yang ada di dalam kuesioner nantinya akan dikonversi ke dalam nilai 1 sampai dengan 5. Setelah dikonversi maka respon tersebut baru dapat dianalisis dengan *software* yang sesuai.

Untuk mengetahui range maka selisih antara bobot nilai tertinggi dan bobot nilai terendah adalah $5 - 1 = 4$, dan untuk mengetahui jumlah interval dan besar interval dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Keterangan:

- R = Range (kelas)
- K = Jumlah interval kelas
- I = Besar interval kelas

Sumber: (Supangat, 2007)

Berdasarkan ketentuan yang ada maka peneliti mengelompokan tanggapan responden berdasarkan batas-batas penelitian terhadap bagian-bagian yang dievaluasi sehingga dapat dikelompokan sebagai berikut:

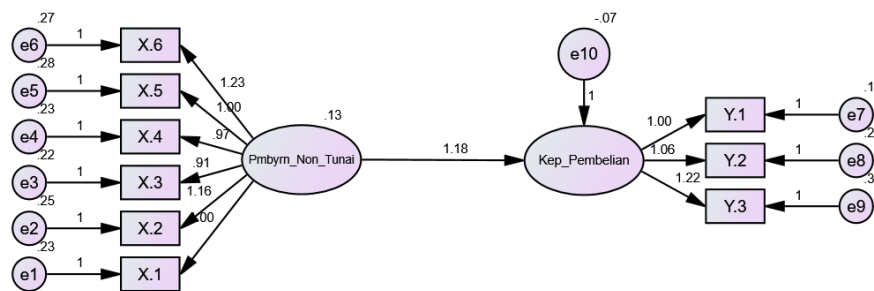
Tabel 2. Batasan Penelitian untuk Tanggapan Responden

Rata-rata Skor	Kriteria
1 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,61	Rendah
2,62 – 3,42	Cukup
3,43 – 4,23	Tinggi
4,24 – 5,00	Sangat Tinggi

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan suatu teknik analisis multivariate generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogeneous variabel* dengan banyak indikator. Dalam melakukan teknik analisis data, digunakan program komputer *Microsoft Excel for Windows*, dan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) Versi 22.

Untuk menjawab permasalahan penelitian digunakan alat analisis model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM), yang pada dasarnya terdiri dari dua bagian, Pertama, bagian pengukuran yang menghubungkan *observed variable* dengan *latent variable* lewat *confirmatory factor model*. Kedua, bagian struktur yang menghubungkan antara *latent variable* lewat persamaan regresi simultan.

Menurut Ferdinand (2002) dalam membuat pemodelan yang lengkap maka ada beberapa tahap yang harus diikuti. Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model sebagai berikut



Model Fit
 Chi-Square = 19.745
 Probability = .804
 Cmin/df = .759
 df = 26
 GFI = .958
 AGFI = .927
 CFI = 1.000
 TLI = 1.032
 RMSEA = .000

Sumber: Data Diolah

Gambar 1. Model Struktural

Tabel 3. Goodness Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
<i>X² -Chi square</i>	Diharapkan kecil
Significancy probability	≥0,05
RMSEA	≤0,08
GFI	≥0,90
AGFI	≥0,90
CMIN/DF	≤2,0
TLI	≥0,95
CFI	≥0,95

Sumber: (Ferdinand, 2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk frekuensi. Data ini biasanya dalam bentuk tabel dan analisisnya berdasarkan pada hasil penelitian. Analisis deskriptif menjelaskan tentang gambaran karakteristik responden dan akan menjelaskan penilaian responden terhadap variabel penelitian. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada seluruh responden yang berjumlah 100 orang.

Tabel 4. Distribusi Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		(Orang)	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46
	Perempuan	54	54
	Total	100	100
Usia	15 Tahun	0	0
	16 Tahun	0	0
	17 Tahun	1	1
	18 Tahun	6	6
	19 Tahun	28	28
	20 Tahun	15	15
	21 Tahun	25	25
	22 Tahun	13	13
	23 Tahun	9	9
	24 Tahun	2	2
	25 Tahun	1	1
	Lainnya	0	0
	Total	100	100
Asal Perguruan Tinggi	Universitas Mataram	44	44
	Universitas Islam Negeri Mataram	56	56
	Total	100	100
Jumlah Fasilitas Transaksi yang Dimiliki	Satu (1)	67	67
	Lebih dari Satu (1)	33	33
Total	Total	100	100

Responden perempuan lebih dominan dibanding laki-laki, dengan jumlah 54 orang berbanding 46 orang. Ditinjau dari segi usia, responden dengan usia 19 tahun mendominasi dengan jumlah sebanyak 28 orang, diikuti responden dengan usia 21 tahun dengan jumlah 25 orang, responden dengan usia 20 tahun dengan jumlah 15 orang, responden dengan usia 22 tahun dengan jumlah 13 orang, responden dengan usia 23 tahun dengan jumlah 9 orang, responden dengan usia 18 tahun dengan jumlah 6 orang, responden dengan usia 24 tahun dengan jumlah 2 orang, dan terakhir responden dengan usia 25 tahun yang hanya 1 orang.

Dilihat dari asal program studi, terlihat responden dari Universitas Islam Negeri Mataram sedikit lebih banyak dibandingkan dengan responden dari Universitas Mataram, yakni 56

berbanding 46 orang. Karakteristik responden yang terakhir terkait dengan jumlah fasilitas produk transaksi non tunai yang dimiliki, diperoleh data 67 orang memiliki lebih dari satu fasilitas transaksi non tunai, seperti kartu kredit, kartu debit, Dana, OVO, GoPay, *internet banking*, *mobile banking*, atau pun yang sejenisnya, dan 33 orang yang hanya memiliki satu fasilitas transaksi non tunai.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan tinggi rendahnya setiap variabel penelitian. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rata-rata dari semua semua obyek dalam tiap variabel penelitian. Untuk mengetahui range maka digunakan selisih antara bobot nilai tertinggi (5) dan bobot nilai terendah (1), yaitu $5 - 1 = 4$, dan untuk mengetahui jumlah interval dan besar interval dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{4}{5} = 0.8 \quad \text{Sumber: (Supangat, 2007)}$$

Keterangan:

R= Range (kelas)

K= Jumlah interval kelas

I = Besar interval kelas

Berdasarkan ketentuan di atas maka peneliti mengelompokkan tanggapan responden berdasarkan batas-batas penelitian terhadap bagian-bagian yang dievaluasi sehingga dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 5. Penilaian Responden

Rata-rata Skor	Kriteria
1 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,61	Rendah
2,62 – 3,42	Cukup
3,43 – 4,23	Tinggi
4,24 – 5,00	Sangat Tinggi

Persepsi Responden terhadap Variabel Fasilitas Pembayaran Non Tunai (X)

Berikut ditampilkan hasil jawaban responden yang dirangkum menjadi nilai rata-rata untuk menilai bagaimana persepsi responden terhadap variabel fasilitas pembayaran non tunai.

Tabel 6. Jawaban Responden Item Indikator Variabel Fasilitas Pembayaran Non Tunai (X)

No.	Item Indikator	Nilai rata-rata	Kriteria
1	Sistem pembayaran non tunai membuat proses pembayaran yang saya lakukan di <i>e-commerce</i> menjadi lebih cepat	4,19	Tinggi
2	Fitur sistem pembayaran non tunai memudahkan saya melakukan pembayaran saat bertransaksi di <i>e-commerce</i>	4,20	Tinggi
3	Sistem pembayaran non tunai yang saya miliki tidak pernah mengalami gangguan Ketika saya gunakan untuk menyelesaikan transaksi di <i>e-commerce</i>	4,18	Tinggi
4	Layanan <i>customer service</i> yang disediakan oleh perusahaan penyedia sistem pembayaran non tunai yang saya gunakan sangat cepat tanggap	4,12	Tinggi
5	Sistem pembayaran non tunai yang saya gunakan terjamin keamanannya, selain itu juga dilindungi oleh hukum yang berlaku	4,15	Tinggi
6	Kinerja sistem pembayaran non tunai yang saya gunakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya	4,11	Tinggi
	Rata-rata	4,16	Tinggi

Sumber: Data (diolah)

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban dari 100 orang responden terhadap variabel fasilitas pembayaran non tunai (X) masuk dalam kriteria tinggi, karena perolehan nilai rata-rata dari keseluruhan item indikator sebesar 4,16. Item yang mendapat nilai rata-rata tertinggi adalah item indikator 2 (fitur sistem pembayaran non tunai memudahkan saya melakukan pembayaran saat bertransaksi di *e-commerce*) dengan nilai rata-rata 4,20 yang masuk dalam kriteria tinggi, dimana ini berarti bahwa fasilitas pembayaran non tunai telah memenuhi harapan responden dalam merespon dengan cepat dan mudah untuk digunakan. Untuk lima (5) item indikator yang lain juga mendapat nilai rata-rata yang masuk dalam kriteria tinggi. Jadi secara keseluruhan responden menganggap performa fasilitas pembayaran non tunai masuk dalam kriteria tinggi.

Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ditampilkan hasil jawaban responden yang dirangkum menjadi nilai rata-rata untuk menilai bagaimana persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce*

Tabel 7. Jawaban Responden untuk Item Indikator Variabel Keputusan Pembelian dalam Transaksi *E-commerce* (Y)

No.	Item Indikator	Nilai rata-rata	Kriteria
1	Saat berbelanja, saya lebih memilih bertransaksi secara non tunai daripada secara tunai	4,2	Tinggi
2	Saya sering bertransaksi pada <i>e-commerce</i> dengan memanfaatkan sistem pembayaran non tunai	4,26	Tinggi
3	Penggunaan alat pembayaran non tunai mempermudah keputusan transaksi saya pada <i>e-commerce</i>	4,16	Tinggi
	Rata-rata	4,206	Tinggi

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban dari 100 orang responden terhadap variabel keputusan pembelian dalam transaksi *e-commerce* (Y) masuk dalam kriteria tinggi, karena perolehan nilai rata-rata dari keseluruhan item indikator sebesar 4,206. Item yang mendapat nilai rata-rata tertinggi adalah item indikator 2 (saya sering bertransaksi pada *e-commerce* dengan memanfaatkan sistem pembayaran non tunai) dengan nilai rata-rata 4,26 yang masuk dalam kriteria tinggi, dimana ini berarti bahwa para responden mengakui bahwa keputusan pembelian mereka pada *e-commerce* memang dipengaruhi oleh adanya fasilitas pembayaran non tunai yang terjamin keamanannya. Untuk dua (2) item indikator yang lain juga mendapat nilai rata-rata yang masuk dalam kriteria tinggi. Jadi secara keseluruhan responden memutuskan melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* karena adanya fasilitas pembayaran non tunai yang memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian dengan menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengkonfirmasi model hipotesis yang sudah ada pada kerangka pemikiran melalui data empirik. Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 responden yang merupakan mahasiswa universitas negeri di Kota Mataram. Data yang diperoleh kemudian dimasukkan kedalam program komputer AMOS.

Indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel eksogen dan endogen kemudian dikonfirmasi. Variabel yang dibentuk oleh indikator yang signifikan, dapat dilihat dari nilai *probability* pada masing-masing indikator. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah dengan pengujian analisis faktor konfirmatori dan uji kesesuaian model (*goodness of fit*) untuk memastikan bahwa model yang diperoleh telah fit, baru setelah itu dilakukan analisis pengujian hipotesis.

Tabel 8. Hasil *Goodness of Fit Indexes*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	19,745	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,804	<i>Good Fit</i>
DF	Harus Positif	26	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	0,759	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,958	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,927	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,95	1,032	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,95	1,000	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,000	<i>Good Fit</i>

Tabel 8 menunjukkan bahwa evaluasi model sembilan (9) alat ukur (*chi-square*, *probability*, *DF*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA*) menunjukkan semua alat ukur telah memenuhi kriteria nilai *cut off*. Hal ini berarti model struktural telah fit. Dapat disimpulkan model dapat digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut.

Output struktural parameter *estimates* dapat digunakan untuk melihat hubungan konstruk (dalam hal ini item pernyataan pada kuesioner) dalam membangun variabel penggunaan fasilitas pembayaran non tunai (X). Berdasarkan hasil analisis, *standardized regression weight* variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. *Standardized Regression Weights* Model Persamaan Struktural Konstruk yang Membentuk Variabel Fasilitas Pembayaran Non Tunai

Konstruk	Estimate	P	Keterangan
Pernyataan 1 ← X	1,000	0,000	-
Pernyataan 2 ← X	1,163	0,000	-
Pernyataan 3 ← X	0,905	0,000	-
Pernyataan 4 ← X	0,966	0,000	-
Pernyataan 5 ← X	1,000	0,000	-
Pernyataan 6 ← X	1,232	0,000	Konstruk Dominan

Berdasarkan tabel dapat dilihat 6 item konstruk yang membentuk variabel fasilitas pembayaran non tunai (X) dalam penelitian ini, disertai nilai *estimate* dan *probability* masing-masing konstruk terhadap variabel X. Dari hasil yang ada disimpulkan bahwa konstruk nomor 6 adalah yang paling dominan sebagai faktor yang membuat generasi Z dalam hal ini mahasiswa universitas negeri di Kota Mataram menggunakan fasilitas pembayaran non tunai, yaitu pernyataan “sistem pembayaran non tunai membuat proses pembayaran yang saya lakukan di *e-commerce* menjadi lebih cepat”, dengan nilai *estimate* 1,232 dan *probability* 0,000 (<0,05)

Output struktural parameter *estimates* dapat digunakan untuk menguji hubungan konstruk eksogen-endogen yang ada dalam model struktural. Hasil pengujian estimasi parameter struktural dapat dilihat pada lampiran 2 *output estimates* bagian *regression weight*. Berdasarkan hasil analisis, *standardized regression weight* variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10. *Standardized Regression Weights* Model Persamaan Struktural Pengaruh Variabel Fasilitas Pembayaran Non Tunai Terhadap Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-commerce

Hipotesis	Konstruk	Estimate	P	Keterangan
H _a	Fasilitas Pembayaran Non Tunai ----- -> Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-commerce	1,177	0,000	Positif signifikan

Hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian (H_a) bahwa hipotesis yang menyatakan diduga fasilitas pembayaran non tunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam transaksi e-commerce pada generasi Z yang berstatus mahasiswa

Perguruan Tinggi Negeri di Kota Mataram diterima, dengan koefisien sebesar 1,177 dan nilai probabilitas 0,000 ($\leq 0,05$).

Konstruk Dominan Manfaat Penggunaan Fasilitas Pembayaran Non Tunai

Dari hasil yang ada disimpulkan bahwa konstruk nomor 6 pada kuesioner adalah yang paling dominan sebagai faktor yang membuat generasi Z dalam hal ini mahasiswa universitas negeri di Kota Mataram menggunakan fasilitas pembayaran non tunai, yaitu pernyataan “sistem pembayaran non tunai membuat proses pembayaran yang saya lakukan di *e-commerce* menjadi lebih cepat”. Hal ini termasuk kemanfaatan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM menggambarkan niat seseorang dalam menggunakan sistem yang ditentukan oleh keyakinan, manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dimana individu merasa yakin bahwa dengan menggunakan sistem, maka kinerja pekerjaannya akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Saputri (2022) yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis melalui hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,238 > 1,650996$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan penggunaan layanan pembayaran non tunai.

Menurut Rahmatsyah (2011), persepsi kemanfaatan merupakan probabilitas subyektif dari pengguna suatu aplikasi yang bertujuan untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Adi, Andrian, Lala 2016). Dalam Penelitian Davis (1989) disebutkan bahwa pengguna memiliki kepercayaan bahwa jika menggunakan sistem informasi maka akan meningkatkan kinerja. Maksudnya, persepsi kemanfaatan akan menghasilkan suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan dengan menggunakan sistem informasi atau tidak menggunakan sistem informasi. Pengguna akan berpikir dan percaya bahwa jika sistem tersebut berguna bagi dirinya maka dia akan menggunakannya, namun sebaliknya jika pengguna tidak percaya bahwa sistem tersebut tidak berguna bagi dirinya maka pengguna sudah pasti tidak akan menggunakan sistem tersebut (Endang 2015).

Pengaruh Fasilitas Pembayaran Non Tunai Terhadap Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-commerce

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas pembayaran non tunai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian transaksi e-commerce pada generasi Z yang dalam hal ini berstatus sebagai mahasiswa di perguruan tinggi negeri di Kota Mataram. Keputusan pembelian dengan adanya fasilitas pembayaran non tunai di sini muncul karena ada rasa percaya terhadap kebermanfaatan, kemudahan, dan keamanan dari sistem pembayaran non tunai tersebut. Ini sejalan dengan hasil penelitian Ismail et al (2022) yang berjudul “Faktor mempengaruhi keputusan pembelian pada *online marketplace* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin” yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.

Fasilitas pembayaran non tunai adalah sebuah sistem, maka sistem di sini dikaitkan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM menggambarkan niat seseorang dalam menggunakan sistem yang ditentukan oleh dua keyakinan, yaitu: (a) Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dimana individu merasa yakin bahwa dengan menggunakan sistem, maka kinerja pekerjaannya akan meningkat. Pengukuran manfaat didasarkan pada frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Individu akan menggunakan IT jika paham akan manfaat positif dari adanya penggunaan teknologi informasi dan (b) Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dimana individu merasa yakin bahwa dengan tidak diperlukan upaya dalam penggunaan suatu sistem (Jurica, 2010). Untuk persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), Rahmatsyah (2011) persepsi kemanfaatan merupakan probabilitas subyektif dari pengguna suatu aplikasi yang bertujuan untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Adi, Andrian, Lala 2016). Dalam Penelitian Davis (1989) disebutkan bahwa

pengguna memiliki kepercayaan bahwa jika menggunakan sistem informasi maka akan meningkatkan kinerja. Maksudnya, persepsi kemanfaatan akan menghasilkan suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan dengan menggunakan sistem informasi atau tidak menggunakan sistem informasi. Pengguna akan berpikir dan percaya bahwa jika sistem tersebut berguna bagi dirinya maka dia akan menggunakannya, namun sebaliknya jika pengguna tidak percaya bahwa sistem tersebut tidak berguna bagi dirinya maka pengguna sudah pasti tidak akan menggunakan sistem tersebut (Endang 2015).

Kemudian yang terakhir adalah aspek kepercayaan. Kaitan aspek kemudahan sebagai indikator yang bisa membuat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi terbebas dari usaha yang tidak baik (Fakhrudin, 2022). Dalam hal ini, online marketplace berperan sebagai sebuah teknologi yang mudah digunakan dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang terbilang banyak (Wijaya & Handriyanti, 2020). Tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan online marketplace tidak bisa dipisahkan dari kualitas informasi yang juga menjadi salah satu faktor penentu dari sebuah keputusan pembelian secara online mengingat pembeli dan penjual tidak secara langsung bertemu dan melakukan sebuah transaksi (Ismail et al., 2022). Informasi yang lengkap sangat dibutuhkan oleh kandidat pembeli dalam penentuan transaksinya pada pembelian online (Tri Ismawati A. Saleh et al., 2023).

Membangun kepercayaan melalui sebuah sistem yang mumpuni adalah mutlak untuk diperhatikan karena dari penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan mampu menarik seseorang untuk melakukan apa yang ingin dicapai perusahaan, dalam hal ini adalah terjadinya transaksi secara online. Kesediaan seseorang ini timbul karena individu paham terhadap pihak lain berdasarkan masa lalunya, harapan pihak lain yang timbul akan menghasilkan sumbangan positif (terdapat kemungkinan sumbangan negatif yang diberikan dari pihak lain).

SIMPULAN

Hasil penelitian didapat fakta bahwa fasilitas pembayaran non tunai (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) dalam transaksi *e-commerce* pada generasi Z yang berstatus mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Mataram diterima, dengan koefisien sebesar 1,177 dan nilai probabilitas 0,000 ($\leq 0,05$).

Penelitian ini masih sangat sederhana, sehingga ke depannya para peneliti lain dapat mengembangkan penelitian mengenai fasilitas pembayaran non tunai dan *e-commerce* ini sesuai dengan isu terkini. Ditambah dengan adanya dorongan dari pemerintah bagi seluruh industri untuk dapat mengaplikasikan pembayaran non tunai baik industri besar maupun industri kecil. Hasil penelitian ini juga berguna sebagai informasi tambahan bagi industri nasional secara umum maupun industri di Kota Mataram secara khusus untuk lebih fokus lagi pada penyediaan pembayaran via non tunai dan penjualan produk via *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Information Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/Manajemen-Dirgantara.V15I1.577>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>

- Ismail, M., Sahabuddin □, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Ke 11). Indeks Kelompok Gramedia.
- Nawawi, H. H. (2020). *Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa*. 3. <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/697>
- Riduwan. (2008). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/JIKK.2018.11.3.231>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Supangat, A. (2007). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik (Pertama)*. Kencana Prenada Media Group.
- Tri Ismawati A. Saleh, F., Syam, A., Jufri, M., Rakib, M., Asmayanti, Reski Nurkhikmah, A., & Sudarmi. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 347–357. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4165>
- Wijaya, K., & Handriyantini, E. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Online Marketplace Menggunakan Model Utaut(Studi Kasus : Shopee). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)*, 4(1), 323–332.