

# Pengaruh Digital Payment Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee

Syavira Syamsudin, Andi Juanna, Zulfia K. Abdussamad

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia

Info Artikel	ABSTRACT
<p><b>Histori Artikel:</b> Dikirim 26 Sept, 2023 Direvisi 18 Des, 2023 Diterima 8 Jan, 2024</p>	<p>The purpose of this study is to determine whether digital payment affects purchasing decisions on the Shopee platform, whether advertising influences purchasing decisions on the Shopee platform, and to investigate whether digital payment and advertising can simultaneously influence purchasing decisions on the Shopee platform. This research employs a quantitative method with a sample of 97 university students as respondents. Data collection techniques used in this study include interviews, questionnaires, and documentation. Data analysis technique in this research employs multiple regression. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence of digital payment on purchasing decisions on the Shopee platform, a positive and significant influence of advertising on purchasing decisions on the Shopee platform, and a positive and significant simultaneous influence of digital payment and advertising on purchasing decisions on the Shopee platform. The contribution of the influence of digital payment and advertising on purchasing decisions is 52.4%, with the remaining 47.6% determined by other factors outside the model that were not studied. The implications of the research demonstrate that the utilization of digital payment and advertising holds significant importance in influencing consumer purchasing decisions. Both of these factors can create a better shopping experience, boost sales, and assist businesses in developing long-term relationships with their customers.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Digital Payment Periklanan Keputusan Pembelian</p>	
<p><i>Copyright © 2023 Author   This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 International License</i></p>	
<p><b>ABSTRAK:</b> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah digital payment berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee dan untuk mengetahui apakah digital payment dan periklanan dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 97 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan digital payment terhadap keputusan pembelian pada platform shopee, terdapat pengaruh positif dan signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian pada platform shopee, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan digital payment terhadap periklanan keputusan pembelian pada platform shopee. Kontribusi pengaruh digital payment dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4% dan sisanya sebesar 47,6% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital payment dan iklan memiliki urgensi yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua faktor ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, meningkatkan penjualan, dan membantu bisnis dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.</p>	
<p><b>Korespondensi:</b> <a href="mailto:safirasamsudin2001@gmail.com">safirasamsudin2001@gmail.com</a><sup>1</sup></p>	

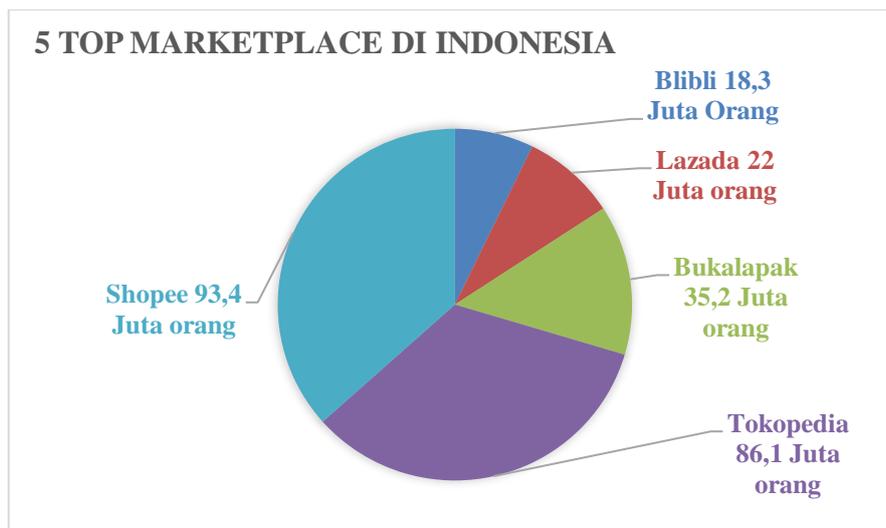
## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di zaman sekarang ini membuat gaya hidup masyarakat pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang menjadikan segala sesuatunya lebih praktis dari pada sebelum, sehingga mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi serta kemudahan berkomunikasi. Kemajuan teknologi tidak hanya berefek pada kemudahan berkomunikasi, salah satu dampak positif dari hadirnya teknologi informasi adalah adanya kemajuan di dalam melakukan transaksi jual beli, terutama dalam melakukan sistem pembayaran, dari sebelumnya melakukan penggunaan uang tunai menjadi metode pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis.

Penerapan sistem pembayaran berbasis digital ini telah banyak digunakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, dengan adanya metode ini masyarakat tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar. Peralihan teknologi yang membuat berbagai macam pembayaran dapat dilakukan dimana dan kapan saja dengan nyaman di waktu yang cukup singkat, bisa menjadi alasan kuat untuk menggunakan metode pembayaran digital ini. Khoyatu et al (2021) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi era revolusi industri 4.0 memicu perubahan pola perilaku konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital, salah satunya mengenai keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih suka untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan transaksi pembelian, karena cenderung lebih mudah dan efektif serta tidak memakan terlalu banyak waktu. Rahayu (2017) juga mengemukakan bahwa salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah hadirnya teknologi digital yang membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Diantara produk dari hadirnya teknologi yang membentuk keputusan pembelian konsumen adalah digital payment dan periklanan, kedua faktor ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce seperti Shopee. Digital payment menawarkan kemudahan bagi pembeli dalam melakukan transaksi pembayaran, sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam bertransaksi. Sementara itu, periklanan melalui platform e-commerce memberikan informasi dan pemahaman yang lebih baik bagi pembeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Firdaus, 2017). Salah satu platform belanja online yang menggunakan digital payment dan periklanan dalam pemasaran produk adalah shopee.

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang di sesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Marketplace merupakan salah satu model dari e-commerce yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Jadi, marketplace bukan merupakan aktivitas jual belinya, melainkan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli secara online. Untuk belanja online di Indonesia juga mengalami peningkatan seperti yang tergambar dari data 5 Top Marketplace di Indonesia pada tahun 2022 di gambar ini:



Sumber: compas.co.id (2022)

Gambar 1. Penggunaan Aplikasi Belanja Online

Pada gambar di atas, 5 aplikasi belanja online yang ada di Indonesia yang banyak digunakan aplikasinya seperti aplikasi Shopee yang menempati urutan pertama dengan jumlah 93,4 juta orang, diikuti dengan Tokopedia dengan jumlah 86,1 juta orang, diikuti dengan Bukalapak dengan jumlah 35,2 juta orang, selanjutnya diikuti dengan Lazada dengan jumlah 22 juta orang, dan terakhir diikuti dengan Blibli 18,3 juta orang.

Perkembangan teknologi tentunya selalu diikuti oleh para milenial, karena mereka dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, dan juga sifat milenial yang ingin melakukan sesuatu dengan mudah dan secara instan. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial sebagai pengguna e-money, karena beberapa alasan. Pertama, mahasiswa saat ini adalah generasi milenial yang akrab dengan teknologi, Kedua, mahasiswa memiliki stok uang bulanan kiriman dari orangtua yang jumlahnya cukup relatif besar. Ketiga, mobilitas mahasiswa yang memerlukan transportasi berbasis e-money relatif tinggi seperti maxim, grab dll. Keempat, banyak tempat perbelanjaan yang sering dikunjungi mahasiswa, menawarkan sistem pembayaran secara e-money seperti Indomart, Alfamart, tempat makan, dan mall. Mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif platform e-commerce, maka memerlukan penelitian yang mengkaji pengaruh digital payment dan periklanan terhadap keputusan pembelian mereka. Studi ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana digital payment dan periklanan mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa aktif fakultas ekonomi universitas negeri Gorontalo pada platform Shopee, dan memberikan masukan bagi perusahaan Shopee untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di bidang periklanan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel digital payment dan periklanan sebagai variabel independen untuk mengetahui keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel digital payment karena, digital payment mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor-faktor seperti kemudahan proses pembayaran, keamanan bertransaksi, ketersediaan metode pembayaran, dan kecepatan proses pembayaran. Periklanan juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor-faktor seperti tingkat informasi produk, tingkat daya tarik iklan, brand image, dll. Interaksi antara digital payment dan periklanan juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui sinergi antara faktor-faktor tersebut.

Grant et al (2017) dalam penelitiannya dengan judul "The Influence of Digital Payment Systems on Online Shopping", mengemukakan bahwa digital payment memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui platform e-commerce. Mika K. Laine dan Jukka H. Laine (2020) dalam penelitiannya dengan judul "The Interaction Between Digital payment and Advertising on Online Purchase Decision", menunjukkan bahwa digital payment dan periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Vivil Yazia (2014) dalam penelitiannya dengan judul "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang" mengemukakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil berbeda dikemukakan oleh Sri dan Jonianto (2016) dalam penelitiannya dengan judul "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas", mengemukakan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Firdaus (2019) dalam penelitiannya dengan judul "Pengaruh Sistem E-Payment, Sosial Media, dan Pemanfaatan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kue dan Roti Choco Bakery Medan", hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial sistem e-Payment berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal lainnya yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian adalah salah satunya iklan Shopee dengan cara menari sambil menggoyangkan handphone untuk dapat memenangkan koin yang nantinya dapat digunakan untuk membeli berbagai voucher belanja. Hal tersebut banyak menarik minat konsumen untuk mendapatkan koin. Di Indonesia sendiri, goyang Shopee 9.9 dimainkan lebih dari 54 juta kali seiring dengan penggunaan yang menggunakan fitur baru untuk mengundang teman agar mendapatkan koin lebih banyak. Dan masih banyak lagi promosi Shopee yang diadakan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, flash sale, cashback, voucher diskon, dan lain-lain. Berbelanja di Shopee Mall akan mendapatkan jaminan barang original dan penawaran gratis pengembalian apabila terdapat barang yang dipesan tidak sesuai dan pembeli akan mendapatkan uangnya kembali. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Payment dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda karena variabel bebasnya terdiri dari lebih satu variabel. Variabel yang mempengaruhi disebut independent variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variable (variabel terikat). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independent) yaitu digital payment dan periklanan sedangkan variabel terikatnya (dependent) adalah keputusan pembelian.

---

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Uji Normalitas

Persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi adalah normalitas data atau sebaran yang normal untuk variabel dependen. Dalam uji asumsi yang pertama harus dilakukan adalah uji normalitas, jika sebaran data tidak normal, analisis tidak dapat dilanjutkan karena tidak memenuhi persyaratan normalitas data. Pada penelitian ini, keputusan pembelian merupakan variabel endogen sehingga residu harus berdistribusi normal untuk memenuhi syarat pengujian regresi, uji normalitas data menggunakan bantuan komputer software SPSS relase 20.0.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	1,051
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,219
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1. hasil uji normalitas dengan perhitungan Kolmogorov- Smirnov Asymp. Sig. Persamaan regresi keputusan pembelian Asymp. Sig.(2-tailed) 0,219 signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa residual persamaan keputusan pembelian yang diteliti berdistribusi normal, karena uji asumsi normalitas telah terpenuhi maka dapat digunakan teknik statistik persamaan dengan regresi.

#### 3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi dalam penelitian ini. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas hubungan linear antar variabel bebas. Dalam mendeteksi multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan nilai variance inflation factor (VIF) pada model regresi. Antara variabel bebas dikatakan multikolinearitas apabila toleransinya  $< 0,1$  dan variance inflation factor (VIF)  $< 10$ . Hasil uji multikolinearitas terkait dengan struktur regresi model dependen variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

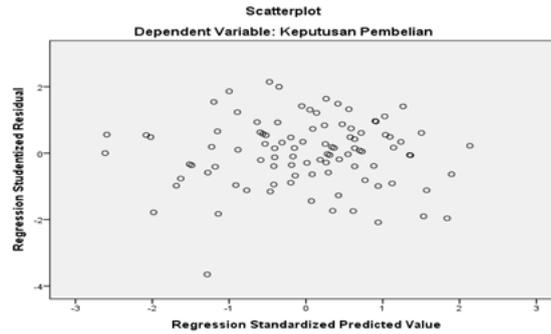
Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Digital Payment</i>	0,763	1,310
	Iklan	0,763	1,310
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini memperoleh hasil nilai variance inflation factor (VIF) lebih kecil dari angka 10 yang dipersyaratkan hal ini dapat dikatakan bahwa dalam model ini tidak terjadi multikolinear diantara variabel bebas yang diteliti. Dengan demikian proses analisis memenuhi persyaratan sehingga analisis dapat dilanjutkan.

#### 3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji persyaratan ini menentukan bahwa residual tidak boleh berhubungan satu sama lain. Gangguan (disturbance)  $U_i$  akan tergantung pada nilai yang dipilih dari variabel yang menjelaskan adalah satu angka konstan yang sama dengan varians. Hal ini sebenarnya merupakan asumsi homoskedastisitas, atau varians sama. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1. scatterplot keputusan pembelian di atas, secara grafik uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari Multivariate Standardized Scatterplot. Dasar pengambilannya apabila sebaran nilai residual terstandar tidak membentuk pola tertentu namun tampak random atau acak dapat dikatakan bahwa model regresi bersifat homogeny atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Dengan demikian berdasarkan gambar scatterplot di atas dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diteliti, sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi dilanjutkan.

**3.4. Pengujian Hipotesis**

**3.4.1. Hipotesis 1: Digital Payment Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian besarnya pengaruh digital payment terhadap keputusan pembelian secara parsial digunakan analisis regresi linear dengan bantuan software komputer program SPSS for Windows Release 20.0 dengan output komputer terlihat secara rinci ada pada lampiran. Sebelum menentukan besarnya pengaruh variabel digital payment terhadap keputusan pembelian, maka dianalisis terlebih dahulu mengenai keeratan hubungan dua variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji regresi secara parsial variabel digital payment terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.079	3.750		.544	.581
	Gaya Kepemimpinan	.807	.103	.639	7.850	.000
	Iklan	.109	.060	.149	1.828	.071

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan output komputer pada tabel 3 mengenai koefisien regresi, diperoleh besarnya koefisien regresi pengaruh digital payment terhadap keputusan pembelian sebesar 0,639 atau sebesar 63,9% dan koefisien regresi ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan jika nilai digital payment yang diterapkan semakin meningkat atau semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Model hubungan uji parsial untuk digital payment terhadap keputusan pembelian juga signifikan dengan hasil uji t sebesar 7,850 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 94) sebesar 1,661. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari digital payment terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

**3.4.2. Hipotesis 2: Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian besarnya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian secara parsial digunakan analisis regresi linear dengan bantuan software komputer program SPSS for Windows Release 20.0 dengan output komputer terlihat secara rinci ada pada lampiran. Sebelum menentukan besarnya pengaruh variabel pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, maka dianalisis terlebih dahulu mengenai keeratan hubungan dua variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji regresi secara parsial variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.079	3.750		.544	.581
	Gaya Kepemimpinan	.807	.103	.639	7.850	.000
	Iklan	.109	.060	.149	1.828	.071

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan output komputer pada Tabel 4 mengenai koefisien regresi, diperoleh besarnya koefisien regresi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,149 atau sebesar 14,9% dan koefisien regresi ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai iklan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Model hubungan uji parsial untuk iklan terhadap keputusan pembelian juga signifikan dengan hasil uji t sebesar 1,828 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 94) sebesar 1,661. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

### 3.4.3. Hipotesis 3: Digital Payment dan Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian besarnya pengaruh digital payment dan iklan terhadap keputusan pembelian secara simultan digunakan analisis regresi linear dengan bantuan software komputer program SPSS for Windows Release 20.0 dengan output komputer terlihat secara rinci ada pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.412.278	2	706.139	51.708	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.283.681	94	13.656		
	Total	2.695.959	96			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5. di atas, diketahui bahwa model hubungan uji simultan untuk digital payment dan iklan terhadap keputusan pembelian juga signifikan dengan hasil uji f sebesar 51,708 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 97) sebesar 2,701. Dengan hasil output komputer Sig 0,000 lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji-f untuk model regresi secara simultan digital payment dan iklan ini dapat mengestimasi keputusan pembelian.

### 3.4.4. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen dalam menerapkan variasi variabel dependen. Selanjutnya besarnya koefisien determinasi R2 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.525	.515	3.637
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
b. Predictors: (Constant), Digital Payment, Iklan				

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh digital payment dan iklan bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,515 atau 51,5% dan sisanya sebesar 48,5% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

### 3.5. Pembahasan

#### 3.5.1. Pengaruh Digital Payment terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara digital payment terhadap keputusan pembelian dengan standardized coefficients yaitu 0,639 atau sebesar 63,9%. Artinya pengaruh langsung digital payment terhadap keputusan pembelian sebesar 63,9%. Hasil analisis juga membuktikan signifikan, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sama dengan 7,881, angka t hitung terbukti lebih besar dari nilai tabel  $t = 1,661$ . Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Digital Payment Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian" dinyatakan diterima.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016) bahwa salah satu dimensi yang menentukan keputusan pembelian adalah metode pembayaran. Sementara menurut Firmansyah (2018) digital payment merupakan sistem pembayaran yang mendukung pada e-commerce dan memberi keuntungan pada transaksi bisnis dengan meningkatkan layanan kepada pelanggan, peningkatan proses cash management, hemat waktu dan efisien, transaksi pembayaran dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, dengan berbagai media dan tidak terbatas, hal ini kemudian memberikan keuntungan bagi konsumen, sehingga membentuk suatu keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh David B. Grant (2017) yang menunjukkan bahwa digital payment memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sindi Nur Rohmah (2021) juga mengemukakan bahwa metode memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Pasarnow. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzi (2023) yang mengemukakan bahwa sistem pembayaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 3.5.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan pembelian dengan standardized coefficients yaitu 0,149 atau sebesar 14,9%. Artinya pengaruh langsung digital payment terhadap keputusan pembelian sebesar 14,9%. Hasil analisis juga membuktikan signifikan, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sama dengan 1,816, angka t hitung terbukti lebih besar dari nilai tabel  $t = 1,661$ . Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian" dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2017) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah promosi atau iklan. Kotler & Armstrong (2016) juga berpendapat bahwa proses keputusan pembelian terjadi karena beberapa tahap, yang salah satunya adalah pencarian informasi, dimana pencarian informasi bisa dilakukan melalui iklan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa salah satu fungsi iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen, sifat iklan yang disampaikan produsen tidak hanya sebagai pemberitahuan saja, namun juga terdapat niat untuk membujuk konsumen potensial dengan memberikan penjelasan bahwasannya produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dari produk lainnya. Hal ini kemudian yang akan membentuk keputusan pembelian oleh para konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Januar Rizcky Fadjarina (2016) iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mohammad Zainal Abidin (2018) juga mengemukakan bahwa periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Sindi Nur Rohmah (2021) yang menunjukkan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Pasarnow.

#### 3.5.3. Pengaruh Digital Payment dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi berganda dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif digital payment dan iklan terhadap keputusan pembelian juga signifikan dengan hasil uji f sebesar 51,708 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 ( $df = 94$ ) sebesar 2,701. Dengan hasil output komputer Sig 0,000 lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil pengujian koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa ada pengaruh digital payment dan iklan bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,524 atau 52,4% dan sisanya sebesar 47,6% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. "Digital Payment Dan Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian" dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Perangin (2020) yang berpendapat bahwa sebagai sistem pembayaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang efektif dan efisien, digital payment memiliki peran yang penting melakukan keputusan pembelian. Sama halnya dengan digital payment, iklan juga memiliki hubungan dengan proses terjadinya keputusan pembelian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Iin Cahyati (2016) bahwa semakin banyak perusahaan yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula tingkat persaingan antar perusahaan tersebut, sehingga membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan pilihan dan kebutuhannya, disinilah

pentingnya peran iklan. Iklan memiliki daya tarik yang menarik agar isi pesan tersebut mampu diterima oleh masyarakat sehingga masyarakat melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sindi Nur Rohmah (2021) mengemukakan bahwa metode pembayaran dan iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Pasarnow. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusuf (2021) yang mengemukakan bahwa pembayaran digital dan promosi penjualan memiliki efek simultan pada keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan teoritis empiris dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a) Pengaruh digital payment terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik penerapan digital payment dalam transaksi penjualan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, jika terjadi perubahan pada digital payment maka akan terjadi perubahan pada keputusan pembelian pada arah yang sama.
- b) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik penggunaan iklan dalam transaksi penjualan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, jika terjadi perubahan pada iklan maka akan terjadi perubahan pada keputusan pembelian pada arah yang sama.
- c) Pengaruh digital payment dan iklan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik penerapan digital payment dan penggunaan iklan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, jika terjadi perubahan pada digital payment dan iklan maka akan terjadi perubahan pada keputusan pembelian pada arah yang sama. Besar pengaruh digital payment dan iklan bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,524 atau 52,4% dan sisanya sebesar 47,6% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. "Digital Payment Dan Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian" dinyatakan diterima.

#### REFERENSI

- [1] Afina dan Yulia Hatuti. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9, No. 1, (Januari 2018), Fakultas Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa.
- [2] Agus Hermawan. (2021). Komunikasi Pemasaran. Malang: Erlangga.
- [3] Alma, Buchari. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [4] Edda Tnadi Lowga and Noel Biseiko Lowga, "User Acceptance of Mobile Payment: The effect of User-Centric Security System Characteristic and Gender", The Electronic Journal of Information System of Developing Countries, No. 1, Vol.81, (2017), h.18
- [5] Eri Barlian. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Padang: Sukabina Press
- [6] Firdaus, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention (Studi Pada Karyawan Perusahaan Jasa Multi Finance Di Kota Jambi). Ekonomis: Journal Of Economics And Business, 1(1)
- [7] Firdaus dan Fakhry Zamzam. (2018). Aplikasi Metodologi Penelitian. Sleman: Deepublish
- [8] Firmansyah. (2018). Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- [9] Frank Jefkins. (2015). Periklanan Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler dan Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- [11] Gaol. (2014). A to Z Human Capital: Manajemen Sumber Daya. Manusia. Jakarta: PT. Grasindo
- [12] Grant, David B., Alexander Trautrim, and Chee Yew Wong. (2017). Sustainable Logistics And Supply Chain Management: Principles And Practices For Sustainable Operations And Management. 2nd ed. New York: Kogan Page.
- [13] Ikaria, M. & Maina. (2014). Discourse of advertising: reference to kiswahili and english adverts in Kenyan media. International Journal of Science and Research (IJSR), 3(11). 1562-1568.
- [14] Khoyatu Rizkiyah, Lina Nurmawanti, Reshanty Dea Nur Macdhy, Abdul Yusuf. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment Ovo. Jurnal Ilmiah Manajemen, (16) (1), 107-126
- [15] Kustadi Suhandang. (2016). Periklanan Manajemen. Bandung: Nuansa Cendekia
- [16] Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [17] Mahyarni. (2013). "Theory of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)" dalam Jurnal El-Riyasah, Vol.4, No. 1.
- [18] Muhammad Jaiz. (2014). Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [19] Nawiroh. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia.
- [20] Rachmat Kriyantono. (2013) Manajemen Periklanan. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- 
- [21] Renanda Aulia Herlambang. (2020). skripsi: “Pengaruh Perceived Ease of Use, perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intentions pada Aplikasi Digital Payment OVO”, (Makassar: Universitas Hasanuddin)
- [22] Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- [23] Setia Pramna, Dkk. (2016). Dasar-Dasar Statistika Dengan Software R: Konsep dan Aplikasi. Bogor: In Media.
- [24] Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean. 2016. Pengaruh Iklan Harga dan Kualitas Layanan pada Kartu Simpati di Institut Perbanas. Jurnal Study Manajemen dan Bisnis, Vol 3, No.1
- [25] Tedi Rusman. (2015). Statistika Penelitian: Aplikasinya dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [26] Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- [27] Turban, Efraim. et. al. (2015). Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial edisi ke-8. Springer.
- [28] Vivi Alvionita. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan), eJournal Psikologi, Vol.2,No.2, hal.258-268.
-