

PENGARUH PEMBAYARAN NON TUNAI DAN PEMBAYARAN TUNAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT XYZ

Fitriana Devi Nurlitasari¹, Fadillah²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang; fitriana71@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang; dosen02197@unpam.ac.id

Correspondence		
Email: fitriana71@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 10 August 2024	Accepted: 19 August 2024	Published: 20 August 2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pembayaran non tunai dan pembayaran tunai terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini sebanyak 115 responden yang diambil menggunakan teknik probability sampling dan random sampling. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa fitriana71@gmail.com kuesioner dalam bentuk Google Form. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diolah dengan SMARTPLS (v.4.1.0.2). Data penelitian ini diolah dengan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling based Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t-statistik sebesar $7,211 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ serta original sampel bernilai positif (0,603) yang berarti bahwa Pembayaran Non Tunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Pembayaran Tunai berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar $3,211 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,002 < 0,05$ serta original sampel bernilai negatif (-0,266).

Keywords: Pembayaran non tunai; Pembayaran tunai; Keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of non-cash payments and cash payments on purchasing decisions. The sample in this study was 115 respondents taken using probability sampling and random sampling techniques. This research uses a quantitative descriptive analysis method with data collection techniques in the form of a questionnaire in the form of a Google Form. This research uses quantitative methods processed with SMARTPLS (v.4.1.0.2). This research data was processed using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling based Partial Least Square) method. The results of this research show a t-statistic value of $7.211 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$ and the original sample has a positive value (0.603), which means that Non-Cash Payments have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. However, cash payments have a negative and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of $3.211 > 1.96$ and a p-value of $0.002 < 0.05$ and the original sample has a negative value (-0.266).

Keywords: Non cash payment; cash payment; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pada zaman digital saat ini, mengharuskan konsumen untuk paham dan bisa memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Berbagai ide-ide digital pada seluruh aspek membuktikan bahwa konsumen juga turut serta dalam perkembangan zaman yang semakin modern dan maju ini. Berkembangnya bisnis *financial teknologi (fintech)* juga ikut mempengaruhi adanya perubahan pembayaran pada perusahaan dagang tertentu. Dengan adanya perkembangan *fintech* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai atau pembayaran non tunai.

KERANGKA TEORI

Menurut Resa Raditio (2014:71) pembayaran non tunai seperti kartu kredit, ATM debit dan e-money akan mempercepat dan mempermudah penyelesaian transaksi dan

berbagai kebutuhan konsumen dalam suatu waktu, serta dengan biaya transaksi yang relatif rendah.

Pembayaran non tunai memang sangat efektif dan mudah digunakan bagi kalangan yang memiliki kartu atau akses menggunakan uang elektronik. Dalam penggunaan sehari-hari, pembayaran non tunai juga di pengaruhi oleh terjangkaunya jaringan sinyal. Karena pembayaran non tunai sangat bergantung pada jaringan sinyal guna melancarkan transaksi baik menggunakan mesin gesek EDC atau *Mobile Banking*. Selain itu, pembayaran non tunai hanya dilakukan oleh konsumen yang sudah menjadi nasabah dalam suatu bank atau konsumen yang memiliki akses kepemilikan suatu kartu atau uang elektronik. Sedangkan untuk menjadi nasabah harus memenuhi persyaratan seperti batasan usia untuk pembukaan rekening suatu bank.

Menurut Raden Rijanto (2014:128) pembayaran tunai adalah pembayaran yang dilakukan dengan uang tunai setelah barang diterima.

Di Indonesia alat bayar menggunakan uang tunai masih sering atau umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Karena penggunaan uang tunai dapat dilakukan oleh semua kalangan bahkan tidak ada batasan usia dalam penggunaannya. Dalam penggunaannya, pembayaran uang tunai memang tidak seefektif pembayaran non tunai karena harus membawa uang tunai dimanapun dan kapanpun.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:194) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian.

Penelitian telah dilakukan oleh Muhammad Helmy Reza & Fatma Suastini (2023) mengenai pembayaran non tunai terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran non tunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga penggunaan sistem pembayaran non tunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian telah dilakukan oleh Mayangsari & Siti Aminah (2022) mengenai layanan pembayaran *Cash On Delivery* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran tunai atau *cash* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga penggunaan sistem pembayaran tunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel.

Menurut Sugiyono (2017:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *simple random*

sampling. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono:82)

Menurut Hari et al. (2014) dengan menggunakan SEM memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Terdapat beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM, antara lain:

1. Bila pradugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara lain 100 hingga 200, dengan minimum sampel sebesar 50.
2. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

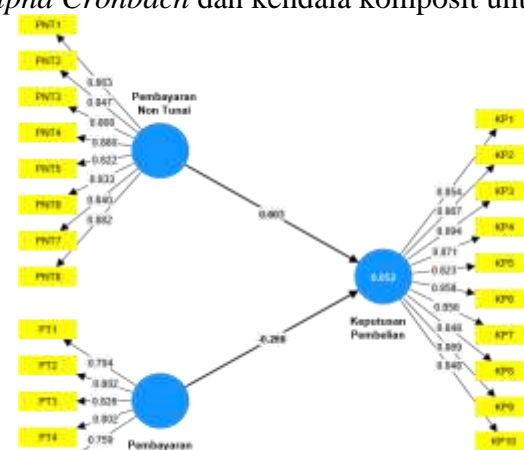
Proses analisis data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk uji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dan data diolah dengan menggunakan program *smart PLS 4.0*. Menurut Ghazali dan Latan (2015:7) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), kriteria *Goodness of Fit* (GoF) dan model struktural (*Inner Model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

115 responden menjadi sampel dalam penelitian ini dengan syarat minimal 1 (satu) kali pernah melakukan transaksi di perusahaan dagang PT XYZ.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dengan memeriksa nilai kesesuaian konvergen dan kesesuaian deskriminan untuk uji validitas, serta nilai *Alpha Cronbach* dan kendala komposit untuk uji reliabilitas.



Gambar 1. Hasil Pengujian *Outer Model*

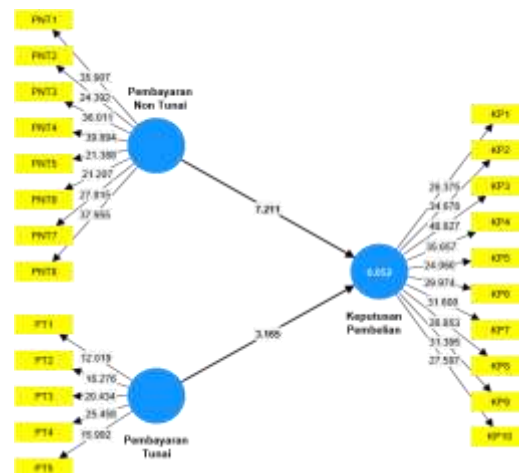
Dalam penelitian ini, batas *loading factor* yang digunakan adalah $> 0,7$. Terlihat bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria *Convergent Validity* ($> 0,7$).

Tabel 1 Hasil Nilai Cronbach’s alpha, composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE)



	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AV)
Keputusan Pembelian (Y)	0,960	0,961	0,966	0,738
Pembayaran Non Tunai(X1)	0,947	0,949	0,956	0,730
Pembayaran Tunai (X2)	0,858	0,867	0,897	0,635

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian, Pembayaran Non Tunai, dan Pembayaran Tunai memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7 yang menunjukkan bahwa keseluruhan item yang mengukur variabel sudah konsisten atau reliabel dalam mengukur variabel terkait. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 yang artinya, minimum setiap variabel sudah mengandung variasi data item keseluruhan melebihi 50%, sehingga dapat dianggap reliabel.



Gambar 2 Hasil Pengujian Bootstrapping

Nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Berikut merupakan hasil uji *R-Square*:

Tabel 2 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,652	0,646	Moderat

Dapat disimpulkan bahwa model pengaruh pembayaran non tunai dan pembayaran tunai terhadap variabel Keputusan pembelian memberikan nilai sebesar 0,652, yang artinya bahwa variabel *independent* mampu menjelaskan 65,2% variabel *dependen*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel *independen*.

Tabel 3 Hasil Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Pembayaran Non Tunai -> Keputusan Pembelian	0,603	0,084	7,211	0,000	Pengaruh positif dan signifikan
Pembayaran Tunai -> Keputusan Pembelian	-0,266	0,084	3,165	0,002	Pengaruh positif dan signifikan

1. Variabel **pembayaran non tunai** terhadap **keputusan pembelian** diketahui memiliki nilai t-statistik sebesar 7,211 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 serta original sampel positif (0,603). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan



pembayaran non tunai terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pembayaran non tunai diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

2. Variabel **pembayaran tunai** terhadap **keputusan pembelian** diketahui memiliki nilai t-statistik sebesar $3,165 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,002 < 0,05$ serta original sampel negative ($-0,266$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan pembayaran tunai terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pembayaran tunai diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian **diterima**.

Tabel 4 Rekapitulasi asil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	P values	2.5%	97.5%	F-Squar
Pembayaran Non Tunai -> Keputusan Pembelian	0,603	0,000	0,425	0,753	0,563
Pembayaran Tunai -> Keputusan Pembelian	-0,266	0,002	-0,445	-0,109	0,109

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Pembayaran Non Tunai memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar $7,211 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, serta original sampel bernilai positif ($0,603$). Setiap perubahan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian antara $0,425$ sampai dengan $0,753$ dengan pengaruh level struktur tinggi ($f \text{ square} = 0,563$). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan pembayaran non tunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Sedangkan variabel Pembayaran Tunai memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar $3,211 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,002 < 0,05$, serta original sampel bernilai negatif ($-0,266$). Setiap perubahan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian antara $-0,445$ sampai dengan $-0,109$ dengan pengaruh level struktur tinggi ($f \text{ square} = 0,109$). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan pembayaran tunai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Pembayaran Non Tunai dan Pembayaran Tunai Terhadap Keputusan Pembelian di PT XYZ sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara Pembayaran Non Tunai (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), terdapat pengaruh positif dan signifikan pembayaran non tunai terhadap keputusan pembelian di PT XYZ Dalam hal ini terlihat dengan nilai t-statistik sebesar $7,211 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, serta original sampel bernilai positif ($0,603$).
2. Hasil pengujian hipotesis antara Pembayaran Tunai (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), terdapat pengaruh negatif dan signifikan pembayaran tunai terhadap keputusan pembelian di PT XYZ. Hal ini dapat dilihat pada t-statistik sebesar $3,211 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,002 < 0,05$, serta original sampel bernilai negatif ($-0,266$).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran non tunai dan pembayaran tunai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT XYZ.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan, M. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cipta Rancana Media Pakpahan. Medan.
- Purnamawati, I. G., Yuniarto, G. A., & Sulindawati, N. L. (2014). *Akuntansi Perbankan; Teori dan Latihan Soal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Raden Rijanto, S. (2014). *Aspek Hukum dalam Ekonomi*. Sukabumi: Al Fath Zumar.
- Resa Raditio. S.h, M. (2014). *Aspek Hukum Transaksi Elektronik; Perikatan, Pembuktian dan Penyelesaian Sengketa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: Deepublish.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal dan lainnya:

- Achmad Fauzi, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia & Sindy Nur Fazriyah (2022). *Analisa Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>
- Annisa Nur Ramadhani, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto (2022). *Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127>
- Fitri Handayani, Madona Khairunisa, & Syamsyidin Muir. *Pengaruh Metode Pembayaran (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. *Jurnal Of Syaria and Law*. H. 51-60
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hana Yoflike Mokodompit, Joyce Lopian & Ferdy Roring (2022). *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb UNSRAT)*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*.
- Keshia Tania Susanto dan Luh Putu Aswitari (2022). *Analisis Pengaruh Instrumen Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar di Indonesia (Tahun 2011-2020)*. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*. <https://doi.org/10.24843/EEP.2022.v11.i03.p14>
- Keyri Eleison Grantino Wongkar, Bode Lumanaw & Raymond Ch Kawet (2023). *The Effect Of Viral Marketing, Food Quality and Brand Image on Product Purchase Decisions Kokumi Manado*. *Jurnal EMBA*
- Kusnandar, V. B. (2022, Mei Jumat). *Nilai Transaksi Uang Elektronik Menurut Jenis* (2021). Retrieved from Databoks: [Transaksi Uang Elektronik Melonjak 55% Jadi Rp786 triliun pada 2021 \(katadata.co.id\)](https://databoks.katadata.co.id/datapoints/detail?series=transaksi-uang-elektronik-melonjak-55-jadi-rp786-triliun-pada-2021)
- Kusnandar, V. B. (2023, Februari Jumat). *Uang Elektronik yang beredar Tembus 772 Juta Unit Pada November 2022*. Retrieved from Databoks: [Uang Elektronik yang Beredar](https://databoks.katadata.co.id/datapoints/detail?series=uang-elektronik-yang-beredar)

[Tembus 772 Juta Unit pada November 2022 \(katadata.co.id\)](http://katadata.co.id)

- Mayangsari & Siti Amminah (2022). Pengaruh Penilaian Produk dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Journal of Economics and Business*, 6(2). <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/592/301>
- Muhammad Helmy Reza & Fatana Suatrina (2023). Pengambilan Keputusan Pembelian Dengan Penggunaan Fasilitas Pembayaran Non Tunai dalam Transaksi *E-Commerce* Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah*. h.85-96. Doi.10.53512
- Pakpahan, M. 2016. Manajemen Pemasaran. Cipta Rancana Media Pakpahan. Medan.
- Puji Lestari dan Rachma Indrarini (2023). Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Permintaan Uang di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4856>
- Siti Komariyah dan Hari Subiyantoro 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal Economina*. [10.55681/economina.v2i9.839](https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.839)
- Sugiyono. 2015. Metodologi Penelitian dan Pengembangan. Bandung: Alfabeta.
- Yulia Margaretha Manullang (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Penggunaan Brizzi Bank Rakyat Indonesia Di Kota Pekan Baru. *Jurnal Online Mahasiswa*.