

Analisis Keputusan Pembelian Daring Konsumen Yang Dipengaruhi Tingkat Pendidikan Dan *E-Payment*

Tubagus Mahendra Kusuma
ITB STIKOM Bali
e-mail: tubagus.mahendra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat pendidikan dan penggunaan e-payment terhadap keputusan pembelian online. Tingkat pendidikan konsumen menjadi filter yang memengaruhi pengaturan keuangan pribadi dan pembuatan keputusan mereka dalam pembelian terutama dalam kebijakan konsumen berbelanja secara online, metode pembayaran yang beralih ke penggunaan e-payment pun membuat konsumen memperoleh kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran produk yang dibeli secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah seratus responden dengan kriteria beragam tingkat pendidikan dan sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara online yang diperoleh dengan prosedur purposive sampling. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan variabel yang digunakan terhadap keputusan belanja konsumen. Simpulan dari hasil analisis adalah Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian secara online, secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel e-payment terhadap keputusan pembelian secara daring. Secara simultan dengan nilai $F_{hitung} (52,212) > F_{tabel}(3,09)$ dengan sig. 0,000 variabel tingkat pendidikan dan e-payment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Kata kunci— Pendidikan, E-Payment, Belanja Online

1. PENDAHULUAN

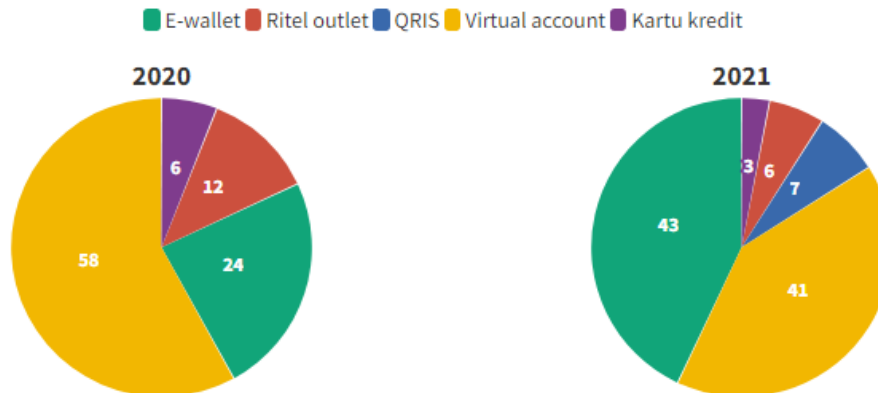
Transaksi jual beli dewasa ini semakin mudah dengan adanya platform-platform belanja daring yang aksesnya bisa dilakukan siapa saja dan dimana saja. Berbagai kemudahan pun diberikan kepada para konsumen dalam berbelanja kebutuhan pokok atau barang-barang lain secara daring. Beberapa kemudahan yang diperoleh konsumen adalah seperti kecepatan, efisiensi, serta berbagai pilihan produk yang disajikan. Namun perubahan pembelian dari yang tadinya konvensional ke pembelian secara daring harus diikuti dengan pengetahuan konsumen akan proses-proses yang ada di dalamnya karena terdapat risiko di dalam aktivitasnya contohnya ketidaksesuaian produk yang ditampilkan pada platform belanja daring dengan kenyataannya dan juga tentang penipuan-penipuan yang terkait pembayarannya. Menurut Kakunsi (2017) tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari.

Kebijakan konsumen diperlukan untuk menghindari risiko-risiko seperti ketidaksesuaian produk yang ditampilkan pada platform belanja daring dengan kenyataannya dan juga tentang penipuan-penipuan yang terkait pembayarannya, oleh sebab itu tingkat pendidikan konsumen menjadi satu hal yang memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian secara daring. Pendidikan konsumen yang dimaksud adalah suatu proses memperoleh ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam mengatur sumber keuangan personal dan melakukan tindakan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen

Pembayaran semua bentuk pembelian yang dilakukan secara daring saat ini pun semakin dipermudah dengan hadirnya sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas internet atau sering dikenal dengan istilah e-payment. Kenyamanan yang diberikan kepada konsumen lewat e-payment adalah konsumen tidak perlu khawatir akibat harus keluar rumah dengan membawa uang tunai atau harus antri untuk melakukan pembayaran sehingga transaksi belanja lebih cepat dan aman. E-payment yang populer digunakan pada tahun 2021 menurut data Tempo adalah dompet digital yang pertumbuhannya meningkat 24 persen dari tahun

sebelumnya, kemudian virtual account sebanyak 41 persen, dan pembayaran menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS) menempati peringkat ketiga (2022). Berbagai penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian konsumen secara daring, tentang tingkat pendidikan konsumen dan penggunaan e-payment sudah pernah dilakukan.

Tren Penggunaan Alat Bayar Digital 2020-2021



Sumber: Xendit

Gambar 1. Tren Penggunaan Alat Bayar Digital

Penelitian Fitri Ramadhani (2018) yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasabah” menunjukkan bahwa Tingkat Pendidikan secara parsial tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian budhiarjo (2020) yang pada salah satu variabelnya menggunakan e-payment dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi E-Payment Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang” mendapati bahwa promosi salah satu e-payment yaitu ovo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Pada penelitian berjudul “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi keuangan, Instrumen Literasi Keuangan pada Keputusan Pembelian pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat di Daerah Tangerang Selatan)” oleh Harjayanti, et al. (2020) menyatakan bahwa keuntungan transaksi belanja yang ditawarkan melalui media online terutama selama pandemic covid ini menyebabkan banyak masyarakat yang mengubah pola belanja offline menjadi online untuk membeli barang yang diperlukan. Variabel-variabel seperti tingkat pendidikan dan penggunaan e-payment tersebut yang menjadi prediksi variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online dengan masa transaksi yang pernah dilakukan dari bulan April 2021 sampai dengan April 2022.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

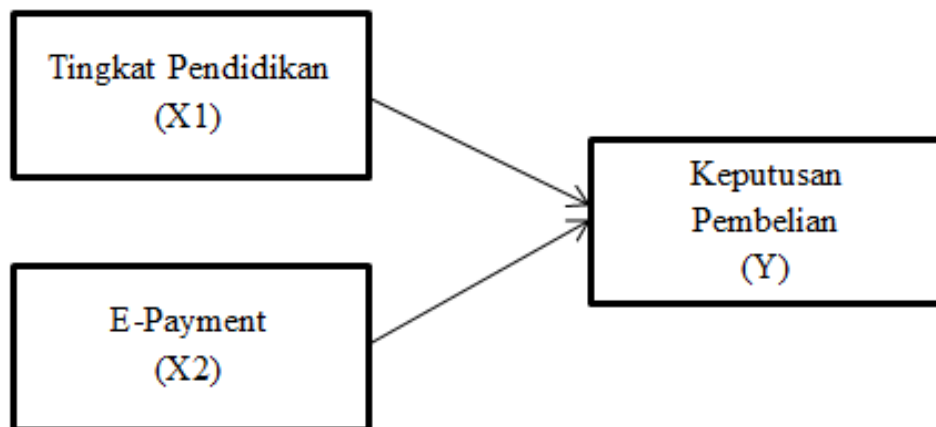
1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara tingkat pendidikan dan penggunaan e-payment terhadap keputusan pembelian online?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara tingkat pendidikan dan penggunaan e-payment terhadap keputusan pembelian online?

Adapun yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menjadikan variabel tingkat pendidikan dan penggunaan e-payment sebagai metode pembayaran sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Tingkat pendidikan pada penelitian ini bukan hanya dilihat dari jenjang pendidikan konsumen semata namun juga bagaimana pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap berbelanja secara daring salah satu contohnya pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak maka ia akan lebih baik, lebih efisien dan lebih tepat dalam mengambil keputusan.

Pada penelitian ini dapat diajukan suatu hipotesis yang masih perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

1. Ho: diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel tingkat pendidikan dan penggunaan *e-payment* terhadap keputusan pembelian secara online.
Ha: diduga bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel tingkat pendidikan dan penggunaan *e-payment* terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Ho: diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel tingkat pendidikan dan penggunaan *e-payment* terhadap keputusan pembelian secara online.
Ha: diduga bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel tingkat pendidikan dan penggunaan *e-payment* terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), analisis statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menciptakan konklusi yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang di dalamnya terdapat instrumen untuk mengukur variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Setiap instrumen mempunyai skala dan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin yang masing-masing diberi skor yaitu: skor 1 = sangat tidak setuju (STS), skor 2 = tidak setuju (TS), skor 3 = ragu-ragu (N), skor 4 = setuju (S), dan skor 5 = sangat setuju (SS). Skala Likert lima poin merupakan skala yang umum dipergunakan dalam penelitian karena memiliki indeks validitas, reliabilitas, kekuatan diskriminasi, serta stabilitasnya yang cukup baik (Budiaji, 2013). Pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini diadaptasi dari beberapa penelitian dan dilakukan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan konteks penelitian.

Indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator
Tingkat Pendidikan	1. Jenjang pendidikan 2. Pengetahuan 3. Pemahaman
E-Payment	1. Kecepatan dalam melakukan kegiatan pembayaran 2. Kenyamanan fitur dalam melakukan pembayaran 3. Kemudahan dalam melakukan pembayaran
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi 4. Pembelian berulang

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi liner berganda dipakai untuk mengetahui pola pengaruh beberapa variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu berubahnya variabel terikat sebagai akibat adanya perubahan variabel bebas secara bersama. Pola pengaruh tersebut dinyatakan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

- Y : variabel terikat
- a : koefisien intersep atau konstanta
- b₁b₂b_n : koefisien regresi
- X₁X₂ X_n: variabel bebas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Simpulan
1	Tingkat pendidikan			
	Item 1	0.848	0.1654	Valid
	Item 2	0.832	0.1654	Valid
	Item 3	0.824	0.1654	Valid
2	<i>e-payment</i>			
	Item 1	0.935	0.1654	Valid
	Item 2	0.938	0.1654	Valid
	Item 3	0.947	0.1654	Valid
3	Keputusan Pembelian			
	Item1	0.842	0.1654	Valid
	Item2	0.773	0.1654	Valid
	Item 3	0.855	0.1654	Valid
	Item 4	0.777	0.1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Adapun tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5 persen, derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, diperoleh r tabel = 0,1654. Pada Tabel 1 dari data yang disajikan terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, Berdasarkan hal tersebut maka kuesioner dinyatakan valid pada semua item pernyataan. Selain uji validitas, uji reliabilitas pada kuesioner juga dilakukan. Diperoleh nilai $\alpha >$ r tabel, yaitu $0,727 >$ $0,1852$ maka kuesioner pada penelitian dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	10

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas pada penelitian dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,508	1,981

a. Predictors: (Constant), e-payment, Tingkat Pendidikan

b. Dependent Var.: Keputusan Pembelian

Hasil dari Model Summary dilihat dari nilai R-square menunjukkan nilai sebesar 0,518. Nilai tersebut mengandung arti bahwa pengaruh penggunaan e-payment (X_1) dan tingkat pendidikan (X_2) terhadap keputusan pembelian secara online (Y) sebesar 51,8 persen, sisanya 48,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas yang ada secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,657	2	204,828	52,212	,000 ^b
	Residual	380,533	97	3,923		
	Total	790,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), e-payment, Tingkat Pendidikan

Dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa nilai $F_{hitung} (52,212) > F_{tabel}(3,09)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jika dibandingkan dengan tingkat alpha sebesar 0,05 maka lebih kecil ($0,000 < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh penggunaan e-payment (X1) dan tingkat pendidikan (X2) secara bersama-sama dan serentak terhadap keputusan pembelian secara online (Y).

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yang digunakan pada penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,810	1,404		2,001	,048
1 Tingkat Pendidikan	,953	,177	,659	5,368	,000
e-payment	,103	,174	,073	,596	,553

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel tingkat pendapatan memberikan nilai t ($0,000 < \alpha$) pada taraf 5 persen atau 0,05, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan secara parsial antara tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Variabel *e-payment* memberikan nilai t ($0,553 > \alpha$) pada taraf 5 persen atau 0,05, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara penggunaan *e-payment* terhadap keputusan pembelian secara online. Sesuai dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 0,953 mengindikasikan bahwa semakin baik pendidikan yang dimiliki konsumen tentang berkonsumsi yang bijaksana maka dapat mendukung konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara online yang tepat guna, konsumen menjadi lebih tahu dan paham mengenai produk-produk apa saja yang bagus untuk digunakan oleh diri konsumen.

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,553 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 0,103 mengindikasikan bahwa ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian secara online tidak bergantung pada penggunaan e-payment, hal ini memungkinkan jika pada saat konsumen melakukan proses transaksi pembayaran konsumen tidak memiliki uang elektronik konsumen masih bisa melakukan transaksi dengan membayar melalui pembayaran tunai via outlet penyedia jasa pembayaran elektronik dan belum sepenuhnya para konsumen yang melakukan transaksi memahami secara baik dan benar tata cara penggunaan pembayaran elektronik.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan untuk menghitung analisis regresi berganda diperoleh dari persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ jika hasil perhitungan pada Tabel 5 dimasukkan dalam persamaan maka akan menjadi:

$$Y = 2,180 + 0,953X_1 + 0,103X_2 \dots\dots\dots(2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 2,180 apabila nilai variabel independen nilainya adalah nol. Jika tingkat pendidikan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,133 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi. jika setiap kenaikan 1 satuan *e-payment* maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,103 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi.. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif tingkat pendidikan dan e-payment terhadap keputusan pembelian secara online.

5. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian secara online. Namun tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara penggunaan *e-payment* terhadap keputusan pembelian secara online. Secara simultan variabel tingkat pendidikan dan *e-payment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2011) 'Pemasaran dan Pemasaran Jasa', *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Budhiarjo, Sari Intan dan Febriana, H. (2020) 'Pengaruh Promosi E-Payment Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen)', *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, 5(2), pp. 1–9. Available at: <https://www.onesearch.id/Author/Home?author=BUDHIARJO%2C+INTAN+SARI>.
- Budiaji, W. (2013) 'The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale', *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), pp. 127–133.
- Harjayanti, D. R., Rovita, A. and Yuwono, T. (2020) 'Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi keuangan, Instrumen Literasi Keuangan pada Keputusan Pembelian pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat di Daerah Tangerang Selatan)', *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), pp. 199–209. doi: 10.33753/mandiri.v4i2.127.
- Idris, M. (2020) 'AZYUMARDI AZRA'S THOUGHT ON MULTICULTURAL EDUCATION', *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, 44(1), p. 52. doi: 10.30821/miqot.v44i1.739.
- Javier, F. (2022) *E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021*.
- Kakunsi, E., Pangemanan, S. and Pontoh, W. (2017) 'PENGARUH GENDER DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DI WILAYAH KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA TAHUNA', *GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI*, 12(2). doi: 10.32400/gc.12.2.17771.2017.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2013) 'Marketing Management', 14th Edition'. Pearson Education Limited, p. 19. Available at: <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>.
- Lestari, W. (2021) 'Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., pp. 12–13.
- Muzdalifah, L. and Ilmiah, H. (2020) 'PENGARUH TESTIMONI DAN DAYA TARIK INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Lsinta Muslim Wedding)', *Greenomika*, 2(2), pp. 105–113.
- Priambodo, S. and Prabawani, B. (2016) 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), pp. 1–9.
- Ramadhani, F. (2018) 'Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Nasabah’.

- Ratna, Ikhwani; Nasrah, H. (2015) ‘PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF WANITA KARIR DI LINGKUNGAN PEMERINTAH PROVINSI RIAU’, *marwah*, XIV(2).
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teoh, W. M. Y. *et al.* (2013) ‘Factors affecting consumers’ perception of electronic payment: An empirical analysis’, *Internet Research*, 23(4), pp. 465–485. doi: 10.1108/IntR-09-2012-0199.
- Wening, S. (2015) ‘Membentengi Keluarga Terhadap Budaya Konsumersime dengan Nilai-Nilai Kehidupan dalam Pendidikan Konsumen’, *Jurnal Keluarga*, 1(1), pp. 62–75.