**PENGARUH METODE PEMBAYARAN TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**TOKO NABIL FRESH**

**Rozik Aryanto1**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici, Depok

Email: rozikaryanto16@gmail.com

***ABSTRAK***

Seiring dengan perkembangan ekonomi di era globalisasi saat ini, manusia semakin jeli dalam memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Di Indonesia sendiri telah terjadi pergeseran dalam transaksi pembayaran yaitu dari tunai ke non tunai, namun pergeseran ini tidak menghilangkan pembayaran tunai. Kemudahan dalam transaksi pembayaran tidak hanya dicari pada perusahaan besar saja, namun pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga konsumen ingin mendapatkan kemudahan. Sehingga permasalahannya adalah masih banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang belum begitu memperdulikan tentang metode pembayaran yang mereka siapkan untuk transaksi pembayaran konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah metode pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Nabil Fresh serta seberapa besar pengaruhnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian berbentuk angka untuk menguji hipotesis. Penelitian ini akan mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*, yang mana sampel pada penelitian ini berjumlah 80 responden. Dalam hasil uji regresi Y = 9,801 + 0,894X dimana koefisien regresi tersebut bernilai positif, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya variabel metode pembayaran berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel metode pembayaran terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 38,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 7,045 lebih besar dibanding nilai ttabel 1,991 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya adalah variabel metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kata kunci: metode pembayaran, keputusan pembelian**

***ABSTRACT***

*Along with economic developments in the current era of globalization, humans are increasingly observant in meeting their needs to get convenience in making payment transactions. In Indonesia itself there has been a shift in payment transactions, namely from cash to non-cash, but this shift does not eliminate cash payments. Ease of payment transactions is not only sought for large companies, but also for Micro, Small and Medium Enterprises, consumers also want to get convenience. So the problem is that there are still many Micro, Small and Medium Enterprises that do not really care about the payment methods they prepare for consumer payment transactions.  The purpose of this study was to determine whether the payment method has an effect on consumer purchasing decisions at the Nabil Fresh store and how much influence it has. The type of research used is quantitative research, namely research in the form of numbers to test hypotheses. This study will collect data using a questionnaire. The data analysis model used in this study is simple linear regression analysis. The sample selection was done by purposive sampling, in which the sample in this study amounted to 80 respondents. In the results of the regression test Y = 9.801 + 0.894X where the regression coefficient is positive, and the significance value is 0.000 < 0.05, which means that the payment method variable has an effect on the purchasing decision variable. The results of the coefficient of determination test indicate that the effect of the payment method variable on the purchase decision variable is 38.9% while the rest is influenced by other variables not examined in this study. The results of the partial test (t-test) show that the tcount of 7.045 is greater than the ttable 1.991 with a significance value of 0.000 < 0.05, which means that the payment method variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable.*

***Keywords: payment methods, purchase decisions***

(\*) *Corresponding Author* : Rozik Aryanto, rozikaryanto16@gmail.com, 082210044901

***INRODUCTION***

Di Indonesia sendiri telah terjadi pergeseran dalam melakukan transaksi pembayaran dari tunai menjadi pembayaran non tunai. meski demikian, pembayaran tunai masih tetap dilakukan. Artinya ada penambahan metode dalam melakukan pembayaran untuk mempermudah dalam melakukan transaksi, yang awalnya pembayaran tunai dengan menggunakan uang kertas, sekarang bisa melakukan pembayaran non tunai melalui uang elektronik seperti internet banking, mobile banking maupun fintech. Kemunculan pembayaran non tunai inilah yang memudahkan banyak orang untuk memilih metode pembayaran yang mereka butuhkan baik itu konsumen, perusahaan besar maupun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Nabil fresh merupakan salah satu UMKM yang ada di Depok, Jawa Barat. Nabil fresh sendiri menyediakan produk berupa buah-buahan segar, frozen food dan parcel buah. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Mega Sarfika selaku pemilik Toko Nabil fresh mengatakan memang memang ada penurunan penjualan sejak pandemi covid-19. Konsumen cenderung mengalami perubahan kebiasaan dalam bertransaksi, salah satunya kendala saat konsumen melakukan transaksi pembayaran dengan toko Nabil Fresh ini. Oleh karena itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Nabil Fresh.

Menurut Kotler dan Keller, (2020: 5) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran (marketing) adalah sebuah sistem yang mencakup seluruh kegiatan, usaha-usaha yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan suatu harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Menurut Tjiptono (2011: 6) mengatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan maupun pertukaran tawaran yang memiliki suatu nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Adapun tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2020) adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Pemasar selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru.

Kemudian menurut Tambunan dalam Abdul Halim (2020) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) ialah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi. Di Indonesia sendiri definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Adapun definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

 Usaha produktif yang dimiliki orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria yang termasuk usaha mikro yaitu mempunyai aset maksimal 50 Juta, dan omset maksimal 300 Juta.

2. Usaha Kecil

 Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria yang termasuk usaha kecil yaitu mempunyai aset 50 juta-500 juta dan omset 300 juta-2,5 miliar.

3. Usaha Menengah

 Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria yang termasuk usaha menengah yaitu mempunyai aset 500 juta-10 miliar dan omset 2,5 miliar-50 miliar.

Selanjutnya menurut Aulia (2008) sistem pembayaran adalah suatu sistem yang melakukan pengaturan kontrak, fasilitas pengoprasian dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan intruksi pembayaran serta pemenuhan kewajiban pembayaran yang dikumpulkan melalui pertukaran nilai antar perorangan, bank, lembaga lainnya baik domestik maupun antar negara. Menurut Undang-undang Bank Indonesia No. 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia, menyatakan bahwa “Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan transfer dana untuk memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi”. Beberapa sistem pembayaran yang sering digunakan sekarang yaitu Cash (tunai), OVO, GOPAY, DANA, *mobile banking, internet banking* dan lain sebagainya.

Terakhir keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang diinginkan. Kotler dan Keller (2020:166) mengatakan bahwa, ”Perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Seorang pembeli tidak akan melakukan pembelian begitu saja, tanpa adanya niat, keinginan maupun rangsangan baik dari dalam dirinya sendiri maupun dari luar. Kotler dan Keller (2020:176-178) mengatakan bahwa “Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori akan mempengaruhi konsumen secara fundamental.”

***METHODS***

Bagian ini menjelaskan mengenai berbagai metode yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2017:9) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Untuk populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada toko Nabil Fresh. Jumlah konsumen berdasarkan info dari pihak toko Nabil Fresh rata-rata setiap bulannya 100 orang. Oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan angka 100 sebagai populasi.

Sampel akan diambil dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017:85). Oleh karena itu sampel akan diambil secara acak dengan syarat sampel yang diambil yaitu sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen Toko Nabil Fresh.

2. Pernah melakukan pembelian di Toko Nabil Fresh.

Menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 80 responden.

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang penulis dapatkan secara langsung dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen toko Nabil Fresh. Selanjutnya untuk metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet” (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini membahas tentang variabel bebas (*independent variable)* yaitu metode pembayaran (X) dan variabel terikat (*dependent variable)* yaitu keputusan pembelian (Y) pada toko Nabil Fresh. Indikator untuk variabel metode pembayaran yaitu kemudahan, kelancaran, keamanan dan efektif. Adapun indikator untuk variabel keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Selanjutnya akan dilakukan analisis data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas. Semua uji tersebut tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Kemudian untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi, uji-t dan analisis regresi sederhana. Adapun rumus analisis regresi sederhana sebagai berikut:

Rumus regresi Linier Sederhana:

**Y = a + bX + e**

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Harga Y bila X = 0 (harga kontan)

b = Angka Arah atau Koefisien Regresi, yang Menunjukkan Angka Peningkatan ataupun Penurunan Variabel Independen. Bila b (+) Maka Naik dan bila b (-) Maka Terjadi Penurunan.

X = Variabel Bebas (Metode Pembayaran)

E = eror

***RESULTS & DISCUSSIONS***

***Results***

Seperti telah peneliti uraikan di atas sebelumnya bahwa digunakan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas. Terakhir dilakukan uji hipotesis berupa uji koefisien determinasi serta uji t (Uji Parsial).

1. Uji kualitas data

Pada uji kualitas data seperti yang telah dijelaskan diatas, yang pertama yaitu uji validitas suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2015). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka uji kualitas data pada variabel metode pembayaran dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena semua nilai rhitung lebih besar dari 0,3. Kemudian untuk uji relibilitas, semua variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini reliabel karena semua nilai crobachs alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

2. Uji asumsi klasik

Pada uji asumsi klasik akan dilakukan uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, seperti terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

**Gambar 1**

Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram

Pada grafik histogram diatas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kiri maupun miring ke kanan. Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-simirnov sebagai berikut.

**Tabel 1**

Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Standardized Residual |
| N | 80 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .99365073 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .094 |
| Positive | .094 |
| Negative | -.087 |
| Test Statistic | .094 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | **.081c** |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,081 > 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Setelah dinyatakan berdistribusi normal, langkah selanjutnya adalah melakukan uji linieritas, tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel secara siginifikansi mempunyai pengaruh linear atau tidak. Pengambilan keputusan dalam uji linieritas ini ialah jika nilai signifikansi > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear. Untuk hasil olah data bisa dilihat pada Anova Tabel dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 berikut ini.

**Tabel 2**

Hasil Uji Linieritas

|  |
| --- |
| **ANOVA Table** |
|  | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| kep.pembelianY \* met.pembayaranX | Between Groups | (Combined) | 1080.723 | 12 | 90.060 | 6.278 | .000 |
| Linearity | 793.964 | 1 | 793.964 | 55.345 | .000 |
| Deviation from Linearity | 286.759 | 11 | 26.069 | 1.817 | **.068** |
| Within Groups | 961.164 | 67 | 14.346 |  |  |
| Total | 2041.888 | 79 |  |  |  |

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari hasil tabel pengujian diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi 0,068 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel metode pembayaran dengan keputusan pembelian.

Setelah dinyatakan normal dan terdapat hubungan linier, selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisotas, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan menggunakan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser, yaitu dengan melihat nilai signifikansi pada tabel coefficients pada IBM SPSS *Statistics* 26 berikut:

**Tabel 3**

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .119 | 2.744 |  | .043 | .965 |
| met.pembayaranX | .084 | .075 | .126 | 1.121 | **.266** |
| a. Dependent Variable: ABS\_RES |

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi 0,266 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

3. Uji Hipotesis

 Uji hipotesis merupakan langkah terakhir yang akan dilakukan setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya. Uji hipotesis bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang terdapat dalam hipotesis. Pada penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yaitu dengan uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji parsial (uji-t).

3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

 Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana guna untuk memprediksi seberapa besar tingkat pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Uji ini juga bisa digunakan sebagai ramalan untuk memperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel bebas terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel terikat dan begitu pun sebaliknya. Adapun hasil uji analisis regresi linear sederhana ini dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* 26, dengan melihat pada tabel *Coefficients* seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4**

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized CoefficientsBeta | t | Sig. |
| B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | **9.801** | 4.668 |  | 2.099 | .039 |
| met.pembayaranX | **.894** | .127 | .624 | 7.045 | **.000** |
| a. Dependent Variable: kep.pembelianY |

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Melihat nilai dari *Unstandardized Coefficients* diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 9,801, sedangkan nilai metode pembayaran (b/koefisien regresi) sebesar 0,894. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

**Y = a + bX**

**Y = 9,801 + 0,894 X**

Dalam hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan bahwa konstanta 9,801 yang artinya bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar 9,801. Koefisien regresi X sebesar 0,894 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai metode pembayaran maka keputusan pembelian akan bertambah 0,894.

Koefisien regresi diatas bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh metode pembayaran (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah positif. Dilihat dari nilai signifikansi pada tabel dengan nilai 0,000 < 0,05 yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel metode pembayaran (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.2 Uji Koefisien Determinasi

 Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh metode pembayaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y), akan dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26 dengan melihat hasil tabel *Model Summary* berikut ini.

**Tabel 5**

Hasil Uji Koefisien determinasi

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | **.624a** | **.389** | .381 | 4.000 |
| a. Predictors: (Constant), met.pembayaranX |
| b. Dependent Variable: kep.pembelianY |

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

 Dari hasil tabel di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,624. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,389 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel metode pembayaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 38,9%.

3.3 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Langkah terakhir adalah melakukan uji t atau lebih dikenal dengan uji parsial. Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel yang lain. Pada uji t ada kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

a. Jika thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Jika thitung < ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

 Nilai ttabel dengan α = 5% dan jumlah sampel dikurang jumlah variabel yang digunakan diperoleh nilai ttabel sebesar 1.991.

**Tabel 6**

Hasil Uji Parsial

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized CoefficientsBeta | t | Sig. |
| B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 9.801 | 4.668 |  | 2.099 | .039 |
| met.pembayaranX | .894 | .127 | .624 | **7.045** | .000 |
| a. Dependent Variable: kep.pembelianY |

 Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai thitung sebesar 7,045 lebih besar dibanding nilai ttabel 1,991 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa metode pembayaran pada toko Nabil Fresh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya.

***Discussions***

Nabil Fresh merupakan salah satu UMKM yang produk utamanya berupa buah-buahan segar. Nabil Fresh awalnya dirintis oleh bapak Kulup Arridho pada bulan maret 2020. Lokasinya sendiri terletak di Jl Pondok Duta Raya, alasan memilih lokasi ini karena dekat dengan tempat tinggalnya dan lokasinya ini berada di pinggir jalan sehingga lebih mudah diketahui konsumen.

Nabil Fresh melakukan penjualan buah-buahan segar juga mempunyai tujuan lain selain berbisnis, yaitu untuk mengdukasi masyarakat tentang gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi buah-buahan . Produk lain yang dipasarkan oleh Nabil Fresh yaitu frozen food, karena pandemi merupakan momen masyarakat lebih butuh lauk pauk yang mudah diolah dan cepat saji, produk yang sehat seperti ayam probiotik dan olahan makanan non MSG.

Nabil Fresh berencana untuk menambah atau membuka cabang baru jika sistem manajemen internal sudah baik dan tersusun rapi. Untuk rencana lokasinya sendiri yaitu dekat dengan perumahan dan sekolahan, dengan harapannya minat akan hidup sehat lebih besar pada masyarakat menengah keatas, sehingga kebutuhan akan buah-buahan segar juga tinggi.

Selama pandemi di Indonesia, Nabil Fresh mengalami beberapa kendala terutama untuk penjualan offline, yaitu banyak orang yang tidak berani untuk melakukan transaksi ke toko secara langsung dengan alasan khawatir terhadap penularan covid-19. Namun dengan begitu Nabil Fresh memfokuskan pada penjualan online, tetapi ada juga kendalanya pada saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga suplay barang jadi sedikit terhambat. Ada beberapa upaya yang dilakukan Nabil Fresh untuk bertahan pada saat pandemi yaitu dengan memberikan pelayanan delivery order kepada masyarakat yang belum berani keluar rumah dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran.

Sesuai pada latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya bahwa masih adanya kendala pada toko Nabil Fresh yaitu metode pembayaran dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian akan menguji pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian sehingga permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab.

Dilihat dari demografi responden yang menunjukkan bahwa konsumen toko Nabil Fresh lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki, begitu juga dengan usia konsumen yang membeli di toko Nabil Fresh paling banyak yaitu pada rentang usia 31 sampai 40 tahun dan kebanyakan tidak bekerja. Dari gambaran tersebut bisa dikatakan bahwa konsumen toko Nabil Fresh ini adalah sebagai ibu rumah tangga yang memang lebih fokus untuk berbelanja buah-buahan dan lauk pauk.

Selanjutnya dilihat dari pilihan metode pembayaran dan pilihan media pembayaran yang digunakan konsumen saat melakukan pembelian di toko Nabil Fresh. Data menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan transaksi pembayaran dengan non tunai seperti transfer bank, OVO, GOPAY dan DANA dibanding transaksi pembayaran secara tunai atau dengan uang cash. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa dengan situasi sedang pandemi dan aturan pembatasan aktivitas oleh pemerintah menyebabkan masyarakat lebih memilih melakukan transaksi pembayaran secara tidak langsung.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik metode pembayaran yang disiapkan dan digunakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitupun sebaliknya jika metode pembayaran yang disiapkan dan digunakan mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan menurun. Hal ini diperkuat dan didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikutnya dilihat dari hasil thitung lebih besar dari ttabel dengan nilai 7,045 > 1,991 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen toko Nabil Fresh.

***CONCLUSION***

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian tentang pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nabil Fresh dan berbagai uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan uji parsial (uji-t) menyimpulkan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Nabil Fresh.

2. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada toko Nabil Fresh adalah sebesar 38,9%.

**REFERENCES**

Agustina, Safina Eki., Malikah, Anik. & Afifudin (2021). “Pergeseran Sistem Pembayaran Uang Tunai Menjadi Aplikasi Pada Mahasiswa di Kota Malang”. E-JRA Vol.10. Universitas Islam Malang

bi.go.id. “Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah”. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>

databoks.katadata.co.id “BI: Transaksi Uang Elektronik RI capai Rp 29,23 Triliun per oktober 2021” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/02/bi-transaksi-uang-elektronik-ri-capai-rp-2923-triliun-per-oktober-2021>

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Universitas Diponegoro.

Halim, Abdul. (2020) “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan Vol 1. No 2. STIE Muhammadiyah Mamuju. e-ISSN: 2716-2443.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane, (2020). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas, Jilid 2 (alih bahasa Bob,S). Jakarta: Erlangga

Muhson, Ali. (2015). Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Nugraha, Daniel (2019). “Dari Tunai ke Non Tunai, Inilah Perkembangan Sistem Pembayaran di Indonesia”. <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/perkembangan-sistem-pembayaran/>

Pohan, Aulia. (2008). Kerangka Kebijakan Moneter dan Implementasinya di Indonesia. Jakarta: Rajawali Pers

Sarwono, Jonathan,. (2012). Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Edisi Pertama. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Situmorang. S. H., D. M. J. Dalimunthe., I. Muda., M. Lufti., & Syahyunan. (2008). Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS). Cetakan Pertama. Medan: USU Press.

Sugiyono,. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,. Cetakan Kedua Puluh Enam Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_\_\_\_, (2015). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_\_\_\_. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2015). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Tjiptono, Fandy, (2009). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset Tjiptono, Fandy, (2011). Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi.

Wibowo, L, A dan Priansa,D, J. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Widyayanti, Evi Rosalina. (2020). “Analisis Pengaruh Kecenderungan Pergeseran Sistem Pembayaran Dari Tunai ke Non Tunai/*online* *payment* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (studi pada UMKM di Yogyakarta). Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.