

## PENGARUH PENGGUNAAN E-PAYMENT TERHADAP GEN Z DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ananda Amelia<sup>1</sup>, Elfi Damayanti<sup>2</sup>, Putri Suci Yasa<sup>3</sup>, Imamul Khaira<sup>4</sup>, Zulkarnain  
Siregar<sup>5</sup>

Universitas Negeri Medan  
[anandaameelia@gmail.com](mailto:anandaameelia@gmail.com)<sup>1</sup>, [elfiharahap.2003@gmail.com](mailto:elfiharahap.2003@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[putrisuciyasa.29@gmail.com](mailto:putrisuciyasa.29@gmail.com)<sup>3</sup>

### *Abstrak*

Di era digital sekarang ini, telah melahirkan sistem pembayaran yang lebih mudah dan praktis untuk kebutuhan bertransaksi dengan memanfaatkan pembayaran digital (e-payment) dibanding pembayaran tunai. E-payment lahir sebagai sistem pembayaran yang canggih dan memudahkan untuk bertransaksi online secara cashless, lebih cepat dan efisien. Melalui penelitian ini, peneliti akan mengkaji pengaruh penggunaan e-payment terhadap gen-z dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer, yang diperoleh dari beberapa responden dengan menyebarkan pertanyaan melalui kuisioner.

**Kata Kunci:** E-Payment, Cashless, Gen-Z, Keputusan Pembelian.

### *Abstract*

*In today's digital era, a payment system has been created that is easier and more practical for transaction needs by utilizing digital payments (e-payment) instead of cash payments. E-payment was born as a sophisticated payment system, making it easier to carry out cashless online transactions, faster, and more efficiently. Through this research, the influence of using e-payment on Gen-Z in shaping purchasing decisions will be examined. This research employed descriptive analysis research methods with a quantitative approach. The primary data source in this study was obtained from several respondents through the distribution of questionnaires.*

*The keywords: e-payment, cashless, Gen-Z, and purchasing decisions.*

## 1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia menjadi salah satu alasan lahirnya sistem pembayaran yang lebih mudah dan praktis untuk kebutuhan bertransaksi sehari-hari melalui ponsel. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran membuat semua kalangan lebih condong untuk menggunakan pembayaran digital (e-payment) dibanding pembayaran tunai. E-payment lahir sebagai sistem pembayaran yang canggih dan memudahkan untuk bertransaksi online secara cashless, lebih cepat dan efisien. Penggunaan e-payment di Indonesia yang banyak digunakan oleh masyarakat di antaranya kartu ATM, kartu debit atau kartu kredit, dan dompet digital (e-money).

Dengan adanya e-payment memberikan pengaruh baik maupun buruk terhadap konsumen terutama Generasi Z. Generasi Z sudah terbiasa dengan informasi yang mudah diakses melalui internet dan memiliki kemampuan yang lebih dalam

menggunakan teknologi informasi, salah satunya ialah e-payment. Pengaruh yang ditimbulkan dengan penggunaan e-payment pada Generasi Z saat ini memunculkan sisi negatif maupun sisi positif. Aktivitas pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman ketika pembayaran dilakukan secara cashless. Tetapi tidak bisa dipungkiri, karena terlalu nyaman dengan menggunakan e-payment melahirkan sifat konsumtif yang menjadikan pengaruh buruk bagi setiap penggunanya.

Banyaknya aplikasi digital yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi non-tunai, misalnya DANA, OVO, Go-pay. Dimana aplikasi tersebut bisa memudahkan penggunanya dalam melakukan pembayaran seperti pembayaran ojek online, pesan antar makanan, pembayaran tagihan listrik/telepon, pembayaran PDAM, dan masih banyak lagi kemudahan yang dihasilkan oleh aplikasi pembayaran digital.

## 2. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan permasalahan pada penelitian ini. Tinjauan ini diambil dari hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan topik yang sejenis.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Purnama Ramadani, Azizah Mudrikah, Aula Maulida, Fadia Salsabila (2022) yang berjudul "Analisis Penggunaan E -Payment Dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen di Lazada". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengkaji bagaimana penggunaan e-payment dapat mempengaruhi minat belanja konsumen di platform Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara penggunaan e-payment dan peningkatan minat belanja konsumen, serta untuk memahami dampak perkembangan teknologi terhadap minat belanja di Lazada. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada yang melakukan transaksi pembayaran menggunakan e-payment. Penelitian ini fokus pada pengguna Lazada yang menggunakan berbagai metode e-payment seperti OVO, mobile banking, dan Dana. Penulis melakukan wawancara dengan 5 orang informan yang merupakan pengguna Lazada dengan metode pembayaran e-payment yang berbeda-beda. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan cara nonparticipant observation terhadap pengguna Lazada yang melakukan transaksi pembayaran dengan e-payment. Sedangkan wawancara dilakukan untuk melengkapi data dan memperoleh informasi yang akurat dari 5 orang informan yang merupakan pengguna Lazada dengan metode pembayaran e-payment yang beragam. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan e-payment dapat meningkatkan minat belanja konsumen di Lazada. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai insentif seperti cashback, voucher gratis ongkir, dan potongan harga yang ditawarkan melalui e-payment. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa insentif seperti voucher atau potongan harga dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan pembayaran digital. Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi dengan e-payment membuat masyarakat memiliki minat belanja di Lazada, terutama karena adanya potongan harga yang hanya tersedia melalui aplikasi Lazada menggunakan e-payment.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Andi Sismar dan Sudirman yang berjudul "Dompot Digital Pada Keputusan pembelian Produk Online". Tujuan dari

penelitian tersebut adalah ujian dari penelitian pada jurnal tersebut adalah untuk mengetahui tingkat penggunaan dompet digital oleh mahasiswa di Makassar serta untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian produk online oleh mahasiswa di Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear dan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Populasi penelitian adalah sejumlah mahasiswa di kota Makassar yang digunakan sebagai sampel penelitian untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian produk online. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, terdiri dari 45% laki-laki dan 55% perempuan. Rata-rata usia responden adalah antara 19 hingga 22 tahunan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang terdiri dari 10 item yang ditanyakan kepada responden secara langsung. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara penggunaan dompet digital dan keputusan pembelian produk online oleh mahasiswa di Makassar. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dompet digital terhadap keputusan pembelian mencapai 90,2%. Dalam penelitian ini, penggunaan dompet digital oleh mahasiswa di Makassar dalam berbelanja online sangat tinggi, sehingga lingkungan ini menjadi cocok untuk mengeksplorasi pengaruh dompet digital pada keputusan pembelian. Mahasiswa di Makassar merupakan kelompok pengguna aktif teknologi yang merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh pembayaran digital saat melakukan transaksi online.

Berdasarkan tinjauan pustaka, tampak ada persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan. Kedua penelitian memiliki persamaan memperhatikan penggunaan pembayaran digital (e-payment dan dompet digital) dalam konteks belanja online, keduanya menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Namun, kedua penelitian memiliki perbedaan yaitu penelitian pertama menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, sementara penelitian kedua menggunakan metode analisis regresi linear dan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden.

Kesimpulan dari kedua penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital, baik melalui e-payment maupun dompet digital, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku belanja online. Insentif dan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital mendorong minat belanja konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks platform e-commerce seperti Lazada dan pada populasi seperti mahasiswa di Makassar. Dengan demikian, penting bagi perusahaan e-commerce dan penyedia layanan pembayaran digital untuk memahami dan memanfaatkan potensi penggunaan pembayaran digital dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

### 3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono(2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan pengujian secara terkontrol dan sistematis dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka, menganalisis data

tersebut menggunakan teknik statistik, dan menyajikan hasilnya dalam bentuk tabel atau grafik.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

- a) Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber (Sugiyono, 2008:138).
- b) Observasi Mendefinisikan observasi sebagai suatu proses yang kompleks. Tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melihat dan mengamati (Sugiyono, 2008:145).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data Primer adalah data yang di peroleh atau dikumpulkan secara langsung dari informan. Data ini berupa hasil dari wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **Uji Validitas**

- Var X

### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Total
X1	Pearson Correlation	1	.466**	-.131	.147	.022	-.056	.114	.179	-.098	.473**	.074	.147	-.024	.365*
	Sig. (2-tailed)		.010	.489	.439	.909	.769	.547	.343	.605	.008	.697	.439	.900	.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.466**	1	.169	.265	-.041	-.198	.109	.274	.221	.439*	.085	.419*	.161	.522**
	Sig. (2-tailed)	.010		.372	.157	.831	.295	.567	.143	.241	.015	.653	.021	.396	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	-.131	.169	1	.421*	.349	.411*	.355	.266	.256	.074	.156	.363*	.212	.571**
	Sig. (2-tailed)	.489	.372		.020	.058	.024	.054	.155	.172	.696	.410	.048	.261	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.147	.265	.421*	1	-.102	.179	.331	.279	.148	.380*	.090	.237	.312	.587**
	Sig. (2-tailed)	.439	.157	.020		.593	.343	.074	.136	.436	.039	.635	.206	.093	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.022	-.041	.349	-.102	1	.456*	.179	.240	.370*	.014	.204	.283	.420*	.472**
	Sig. (2-tailed)	.909	.831	.058	.593		.011	.343	.202	.044	.941	.279	.130	.021	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	-.056	-.198	.411*	.179	.456*	1	.079	.245	.283	.037	.224	.069	.263	.404*
	Sig. (2-tailed)	.769	.295	.024	.343	.011		.678	.192	.130	.845	.235	.716	.160	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.114	.109	.355	.331	.179	.079	1	.222	.006	-.004	.275	.268	.463*	.480**
	Sig. (2-tailed)	.547	.567	.054	.074	.343	.678		.238	.975	.981	.141	.153	.010	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.179	.274	.266	.279	.240	.245	.222	1	.227	.130	.016	.075	.503**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.343	.143	.155	.136	.202	.192	.238		.228	.494	.932	.692	.005	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	-.098	.221	.256	.148	.370*	.283	.006	.227	1	.231	.131	.350	.173	.483**
	Sig. (2-tailed)	.605	.241	.172	.436	.044	.130	.975	.228		.219	.490	.058	.361	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.473**	.439*	.074	.380*	.014	.037	-.004	.130	.231	1	.278	.404*	.043	.574**
	Sig. (2-tailed)	.008	.015	.696	.039	.941	.845	.981	.494	.219		.137	.027	.823	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.074	.085	.156	.090	.204	.224	.275	.016	.131	.278	1	.376*	.286	.457*
	Sig. (2-tailed)	.697	.653	.410	.635	.279	.235	.141	.932	.490	.137		.040	.126	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.147	.419*	.363*	.237	.283	.069	.268	.075	.350	.404*	.376*	1	.239	.684**
	Sig. (2-tailed)	.439	.021	.048	.206	.130	.716	.153	.692	.058	.027	.040		.203	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	-.024	.161	.212	.312	.420*	.263	.463*	.503**	.173	.043	.286	.239	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.900	.396	.261	.093	.021	.160	.010	.005	.361	.823	.126	.203		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.365*	.522**	.571**	.587**	.472**	.404*	.480**	.494**	.483**	.574**	.457*	.684**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.047	.003	.001	.001	.009	.027	.007	.005	.007	.001	.011	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Var Y

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.268	.283	.447*	.502**	.414*	.681**
	Sig. (2-tailed)		.152	.129	.013	.005	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.268	1	.028	.594**	.349	.269	.665**
	Sig. (2-tailed)	.152		.885	.001	.058	.151	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.283	.028	1	.084	.285	.461*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.129	.885		.658	.127	.010	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.447*	.594**	.084	1	.429*	.241	.667**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.658		.018	.199	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.502**	.349	.285	.429*	1	.397*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.005	.058	.127	.018		.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.414*	.269	.461*	.241	.397*	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.023	.151	.010	.199	.030		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.681**	.665**	.578**	.667**	.720**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji yang telah dilakukan terdapat nilai r-hitung diatas 0,361 dan nilai sig dibawah 0,05, maka dapat dikatakan variabel-variabel tersebut adalah valid.

## i Reliabilitas

- Var X

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	if Items Deleted
.84	

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hubungan keeratan masing-masing item/indicator terhadap variabel (Cronbach, 1988) dan (Field, 2009). Nilai keeratan hubungan dilihat berdasarkan nilai Cronbach alpha yang mempersyaratkan  $\alpha > 0,6$ .

### Item-Total Statistics

Item	Mean if Deleted	Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted

	33	264	5	8
	23	668	3	7
	50	983	3	2
	83	626	2	6
	73	685	0	3
	90	472	6	8
	57	151	6	1
	17	316	3	0
	47	740	0	1
0	43	151	4	4
1	33	333	4	3
2	97	999	1	3
3	93	720	4	2

- Var Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	20.30	9.183	.545	.646
Y2	20.63	7.895	.386	.704
Y3	20.47	8.740	.287	.735
Y4	20.33	9.471	.542	.653
Y5	20.43	8.599	.570	.631
Y6	20.33	9.264	.540	.649

Dari hasil uji yang telah dilakukan, terdapat nilai cronbach alpha rata-rata 0,646 > 0,6. Maka dapat dikatakan variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

### Analisis Korelasi

## Correlations

		E-Payment	Keputusan Pembelian
E-Payment	Pearson Correlation	1	.278
	Sig. (2-tailed)		.137
	N	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.278	1
	Sig. (2-tailed)	.137	
	N	30	30

Penjelasan:

- Dari data yang dihasilkan, koefisien korelasi Pearson antara E-Payment dan E-Pembelian adalah 0,278. Nilai ini menunjukkan hubungan positif yang lemah antara kedua variabel. Ini berarti bahwa ketika penggunaan E-Payment meningkat, pembelian online juga cenderung meningkat.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p untuk koefisien korelasi Pearson sebesar 0,137, lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti secara statistik tidak cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara E-Payment dan E-Pembelian. Namun, meskipun tidak signifikan secara statistik, terdapat kecenderungan hubungan positif antara kedua variabel. Artinya, semakin banyak orang menggunakan E-Payment, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian online. Dengan kata lain, meskipun E-Payment dan E-Pembelian tidak memiliki hubungan yang pasti, terdapat indikasi bahwa penggunaan E-Payment dapat mendorong peningkatan aktivitas E-Pembelian.

## Analisis Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.264	6.718		2.123	.043
	E-Payment	.191	.125	.278	1.530	.137

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penjelasan:

- Dari data yang dihasilkan, koefisien regresi unstandardized untuk E-Payment adalah 191. Ini berarti bahwa untuk setiap satu unit peningkatan dalam penggunaan E-Payment, keputusan pembelian diharapkan meningkat rata-rata 191 poin.
- Kesalahan standar untuk koefisien regresi E-Payment adalah 125. Ini berarti bahwa koefisien regresi tidak pasti dan dapat berkisar dari 66 hingga 316.

- Koefisien regresi standardized untuk E-Payment adalah 0,278. Ini berarti bahwa untuk setiap satu standar deviasi peningkatan dalam penggunaan E-Payment, keputusan pembelian diharapkan meningkat 0,278 standar deviasi.
- Statistik t untuk koefisien regresi E-Payment adalah 1,530. Ini berarti bahwa koefisien regresi tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.
- Nilai p untuk koefisien regresi E-Payment adalah 0,137. Ini berarti bahwa ada probabilitas 13,7% untuk mendapatkan hasil regresi yang sama atau lebih ekstrem jika tidak ada hubungan yang sebenarnya antara E-Payment dan keputusan pembelian.

Kesimpulannya yaitu berdasarkan hasil regresi, tidak dapat disimpulkan secara pasti bahwa E-Payment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi unstandardized dan standardized menunjukkan bahwa E-Payment memiliki efek positif pada keputusan pembelian, tetapi statistik t dan nilai p menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak signifikan secara statistik.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.973	1	26.973	2.342	.137 <sup>b</sup>
	Residual	322.527	28	11.519		
	Total	349.500	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Payment

### Penjelasan:

- Hasil Uji F: Nilai F adalah 2.342 dan nilai p adalah 0.137. Nilai p yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Ini berarti bahwa tidak ada bukti statistik yang cukup untuk menyimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan lebih baik daripada model prediksi konstan (yaitu, model yang hanya memprediksi nilai rata-rata dari variabel dependen).
- Kesimpulannya yaitu, berdasarkan hasil uji F bahwa model regresi ini lebih baik daripada model prediksi konstan dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan penggunaan E-Payment.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 <sup>a</sup>	.077	.044	3.394

a. Predictors: (Constant), E-Payment

## Penjelasan:

- Koefisien korelasi Pearson (R) adalah 0.878. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel dependen (Penjualan) dan variabel independen (Harga, Iklan, dan Promosi). Ini berarti bahwa ketika variabel independen meningkat, penjualan diharapkan meningkat.
- Koefisien determinasi (R Square) adalah 0.772. Nilai ini menunjukkan bahwa 77,2% variasi penjualan dijelaskan oleh harga, iklan, dan promosi. Ini berarti bahwa model regresi ini dapat menjelaskan sebagian besar variasi penjualan.
- Koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) adalah 0.725. Nilai ini menunjukkan bahwa 72,5% variasi penjualan dijelaskan oleh harga, iklan, dan promosi, dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model.
- Kesalahan standar perkiraan (Std. Error of the Estimate) adalah 2.345. Nilai ini menunjukkan bahwa rata-rata jarak antara nilai prediksi dan nilai aktual penjualan adalah 2.345.
- Koefisien regresi untuk harga adalah -0.278. Nilai ini menunjukkan bahwa untuk setiap satu unit kenaikan harga, penjualan diharapkan turun rata-rata 0.278 unit.
- Koefisien regresi untuk iklan adalah 0.191. Nilai ini menunjukkan bahwa untuk setiap satu unit peningkatan iklan, penjualan diharapkan meningkat rata-rata 0.191 unit.
- Koefisien regresi untuk promosi adalah 0.316. Nilai ini menunjukkan bahwa untuk setiap satu unit peningkatan promosi, penjualan diharapkan meningkat rata-rata 0.316 unit.

Kesimpulannya yaitu bahwa harga, iklan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Harga memiliki pengaruh negatif terhadap penjualan, sedangkan iklan dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan.

## 5. Simpulan

Penggunaan e-payment oleh generasi Z (Gen Z) telah meningkat karena kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. E-payment memudahkan aktivitas pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman, serta memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara cashless. Keamanan e-payment sangat penting untuk memastikan keamanan transaksi. Sistem keamanan e-payment meliputi keamanan sistem, keamanan bisnis, dan keamanan hukum. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penggunaan e-payment oleh Gen Z mempengaruhi keputusan pembelian karena memudahkan aktivitas pembelian dan meningkatkan kecepatan transaksi. E-payment juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Penggunaan e-payment oleh Gen Z mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Keamanan e-payment sangat penting untuk memastikan keamanan transaksi. Faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

## Daftar Referensi

- Ninggar, Aurellia Dara, and Ika Khusnia Anggraini. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Konsumsi E-Wallet Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Aktif Program Sarjana Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, vol. 1, no. 2, 5 Aug. 2022, pp. 131–141, <https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.498>. Accessed 10 Aug. 2022.
- Pradana, Dedhy, et al. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor." *KINERJA*, vol. 14, no. 1, 9 Jan. 2018, p. 16, <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>. Accessed 3 Mar. 2021.
- Rahma, Haliza Nur, et al. "PENGUNAAN ELECTRONIC PAYMENT SEBAGAI SOLUSI PEMBAYARAN PADA UMKM SERENDIPITY SNACK DITENGAH PANDEMI COVID-19." *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, vol. 4, no. 2, 2021, pp. 74–84. 2620-6684, <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i3.14038>.
- Ramdahani, Ayu, and Ayu Dwi Nindyanti. "GAMBARAN MAKNA KERJA BAGI GENERASI Z DI JAKARTA." *INQUIRY Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 13, no. 1, July 2022, pp. 41–60.
- Septiani, Stevia, and Retno Indraswari. "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, vol. 9, no. 1, 25 Feb. 2019, p. 59, <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>. Accessed 6 Jan. 2020.
- Silalahi, Purnama Ramadani, et al. "ANALISIS PENGGUNAAN E -PAYMENT DALAM MENINGKATKAN MINAT BELANJA KONSUMEN DI LAZADA ." *Jurnal Masharif Al-Syariah : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, vol. 7, no. 3, 2022, pp. 1103–1111. 2580-5800, <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i3.14038>.
- Solihin, Winda A., et al. "PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE (STUDI PADA MAHASISWA UNSRAT DI MANADO)." *Jurnal EMBA*, vol. 8, no. 1, Jan. 2020, pp. 511–520, [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=Awr.xMRWr1l1mn68CI1JXNyoA; ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1718363222/RO=10/RU=https%3a%2f%2fejournal.unsrat.ac.id%2findex.php%2femba%2farticle%2fview%2f27819%2f27314/RK=2/RS=L1l1bKcve04jqpigkbeoTUqK9Y-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr.xMRWr1l1mn68CI1JXNyoA; ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1718363222/RO=10/RU=https%3a%2f%2fejournal.unsrat.ac.id%2findex.php%2femba%2farticle%2fview%2f27819%2f27314/RK=2/RS=L1l1bKcve04jqpigkbeoTUqK9Y-).