

**ANALISIS HUBUNGAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI
KECAMATAN KOTABARU KOTA JAMBI**

Dewi Nur Fajriah¹, Rofiqoh Ferawati², Nurrahma Sari Putri³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi^{1,2,3}

Email: dewinurfajriah20@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga semakin pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana sistem pembayaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran digital memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna e-commerce di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi. Dari analisis regresi linier menggunakan SPSS diperoleh nilai R Square sebesar 0,482, yang berarti 48,2% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel sistem pembayaran digital, sementara sisanya 51,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, uji korelasi menunjukkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,694 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan adanya hubungan kuat dan positif antara sistem pembayaran digital dan keputusan pembelian. Data ini menegaskan bahwa semakin baik layanan pembayaran digital yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti keamanan, kenyamanan, kecepatan, dan promosi terbukti berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z. Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,138) sehingga valid, dan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876, yang menandakan instrumen penelitian reliabel. Data ini memperkuat kesimpulan bahwa sistem pembayaran digital bukan hanya sarana transaksi, tetapi juga instrumen pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas sistem pembayaran digital berkontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian generasi Z di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi.

Kata Kunci: Sistem Pembayaran Digital, Keputusan Pembelian, Generasi Z, E-Commerce, Kotabaru Kota Jambi

Abstract

The growth of e-commerce in Indonesia is also accelerating along with the increasing penetration of the internet and the use of smartphones. Generation Z, those born between 1997 and 2012, is a group that is very close to digital technology. The purpose of this study is to analyze the extent to which the digital payment system affects the purchasing decisions of Generation Z consumers. The results of the study can be concluded that the digital payment system has a significant relationship with the purchase decisions of Generation Z consumers who use e-commerce in Kotabaru District, Jambi City. From linear regression analysis using SPSS, an R Square value of 0.482 was obtained, which means that 48.2% of the variation in consumer purchase decisions can be explained by the digital payment system variable, while the remaining 51.8% is influenced by other factors outside this study. In addition, the correlation test showed a Pearson Correlation value of 0.694 with a significance of $0.000 < 0.05$, which indicates a strong and positive relationship between the digital payment system and the purchase decision. This data confirms that the better the digital payment service that consumers feel, the higher their tendency to make a purchase. In addition, factors such as safety, convenience, speed, and promotion were shown to play an important role in shaping the purchasing decisions of generation Z. The results of the validity test showed that all items of the questionnaire statement had a calculated r value greater than the r of the table (0.138) so it was valid, and the reliability test resulted in a Cronbach's Alpha value of 0.876, which indicates a reliable research instrument. This data reinforces the conclusion that digital payment systems are not only a means of transaction, but also an effective marketing instrument in influencing consumer behavior. Thus, this study proves that the quality of digital payment systems contributes significantly to the increase in purchasing decisions of generation Z in Kotabaru District, Jambi City.

Keywords: Digital Payment System, Purchase Decision, Generation Z, E-Commerce, Kotabaru Jambi City

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu transformasi yang paling terlihat adalah munculnya sistem pembayaran digital yang perlahan menggantikan transaksi konvensional berbasis tunai. Kecepatan, efisiensi, dan keamanan yang ditawarkan menjadi alasan utama mengapa sistem pembayaran digital semakin banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga semakin pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone.¹ Berbagai platform belanja daring kini menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, mulai dari produk fashion, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat keberadaan sistem pembayaran digital menjadi sangat penting karena mendukung kelancaran transaksi di dunia maya. Generasi Z, yakni mereka yang

¹ Nurul Khikmah, M. Aris Syafi'i, dan Hendri Hermawan Adinugrah, "Persepsi Generasi-Z Muslim Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Digital Payment Berdasarkan Prinsip Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no 2 (2020): 273–284.

lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital. Generasi ini tumbuh dan berkembang bersama internet, media sosial, dan aplikasi mobile, sehingga mereka lebih adaptif terhadap penggunaan layanan digital, termasuk dalam melakukan transaksi keuangan. Pola belanja mereka cenderung memanfaatkan e-commerce dan memilih metode pembayaran digital yang praktis dan cepat.²

Di Indonesia, berbagai jenis sistem pembayaran digital hadir untuk mendukung aktivitas konsumsi masyarakat. Dompot digital seperti OVO, GoPay, Dana, dan ShopeePay semakin populer, selain itu pembayaran berbasis QRIS dan transfer bank melalui aplikasi juga menjadi pilihan utama. Kehadiran berbagai promo, cashback, serta kemudahan akses menjadikan pembayaran digital tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran yang memengaruhi minat beli konsumen.³ Dalam konteks lokal, Kecamatan Kotabaru di Kota Jambi mulai menunjukkan perkembangan signifikan dalam penggunaan e-commerce. Generasi muda di wilayah ini semakin terbiasa melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akses internet yang semakin merata dan penggunaan smartphone yang tinggi mendukung peningkatan penggunaan sistem pembayaran digital di daerah tersebut. Meskipun demikian, tidak semua konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap metode pembayaran digital. Sebagian konsumen lebih nyaman menggunakan transfer bank, sementara lainnya lebih menyukai dompet digital karena fitur promo dan kepraktisannya. Variasi pilihan ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana sistem pembayaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z di Kotabaru.⁴

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, promosi, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Kehadiran sistem pembayaran digital dapat menjadi faktor eksternal yang memperkuat atau bahkan mengubah pola keputusan pembelian. Generasi Z sebagai kelompok konsumen potensial memiliki karakteristik unik dalam mengambil keputusan pembelian.⁵ Mereka cenderung kritis dalam memilih produk, terbuka terhadap ulasan online, dan sangat responsif terhadap promosi digital. Sistem pembayaran yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keuntungan tambahan diyakini mampu

² Elvira Adyaputri en Surawan Surawan, "Transaksi Digital Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya", *Educatia : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 15, no 1 (2025): 61–75.

³ (Konsumsi, 2025)

⁴ Frisca Indriyani en Trinah Asi Islami, "Praktik Impulse Buying Terhadap Pembelian Fashion Melalui Shopee Oleh Generasi Z Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah", *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no 3 (2025): 2291–2300.

⁵ Astria Cindiawati et al., "Financial Condition Di Kalangan Gen Z: Eksplorasi Tren Pay Later Dari Perspektif Hukum Islam", *Derivatif: Jurnal Manajemen* 11, no 1 (2025): 1–14, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>

meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian melalui e-commerce. Di sisi lain, masih terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, seperti masalah keamanan transaksi, risiko penipuan, serta keterbatasan pengetahuan sebagian konsumen tentang cara menggunakan layanan pembayaran digital dengan benar. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk berbelanja secara daring.⁶

Fenomena ini menunjukkan bahwa analisis hubungan antara sistem pembayaran digital dengan keputusan pembelian konsumen sangat relevan untuk diteliti. Dengan memahami hubungan tersebut, dapat diperoleh gambaran mengenai bagaimana perilaku konsumen terbentuk dalam era digital, khususnya pada kelompok generasi Z yang mendominasi penggunaan e-commerce. Penelitian ini juga penting dilakukan di tingkat lokal seperti Kecamatan Kotabaru Kota Jambi, mengingat adanya perbedaan karakteristik konsumen di berbagai daerah. Kondisi sosial, ekonomi, dan budaya setempat dapat memengaruhi tingkat adopsi teknologi, termasuk dalam hal penggunaan sistem pembayaran digital. Oleh karena itu, kajian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami perilaku konsumen di daerah tersebut.⁷

Dengan demikian, penelitian mengenai analisis hubungan sistem pembayaran digital dengan keputusan pembelian konsumen pada generasi Z pengguna e-commerce di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana sistem pembayaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di wilayah tersebut serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku e-commerce dan penyedia layanan pembayaran digital dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik transaksi daring.

B. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sistem pembayaran digital dengan keputusan pembelian konsumen pada generasi Z pengguna e-commerce di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi. Populasi penelitian adalah seluruh generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Kotabaru dan aktif melakukan transaksi belanja daring. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif untuk menggambarkan populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin untuk

⁶ Cinta Anasilla Wulan Haqi en Sri Trisnarningsih, "Tinjauan Literatur: Literasi Keuangan, Kemudahan dan Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Pembayaran Digital", *National Conference On Research And Proceedings Sisi Indonesia (NCR-PRO SINESIA 2025)* & *National Conference On Community Service And Proceedings Sisi Indonesia (NC2S-PRO SINESIA 2025)* (2025): 19–42.

⁷ Ainul Millah, Muslikhati, en Arif Lukman Hakim, "Perubahan Pola Konsumsi Gen Z sebagai Dampak Digitalisasi Ekonomi", *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 12, no 1 (2025): 65–76, <https://ejeba.jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/52840>.

mengukur persepsi responden terkait sistem pembayaran digital dan keputusan pembelian mereka. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk uji validitas, reliabilitas, serta analisis korelasi dan regresi linier. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel sistem pembayaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan metode ini diharapkan hasil penelitian dapat memberikan temuan empiris yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁸

C. HASIL DAN PEMAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan populasi generasi Z pengguna e-commerce di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi yang jumlahnya diperkirakan mencapai 5.000 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 370 orang. Proses pemilihan responden dilakukan dengan teknik *simple random sampling* agar setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Hasilnya menunjukkan keberagaman karakteristik responden dari segi jenis kelamin, usia, dan latar belakang pendidikan, yang secara umum mencerminkan komposisi nyata dari populasi generasi Z di wilayah tersebut. Responden yang berhasil dihimpun terdiri dari 158 laki-laki atau sebesar 42,7% dan 212 perempuan atau sebesar 57,3%. Dilihat dari segi usia, mayoritas responden berusia 18–22 tahun, yaitu sebesar 61,4%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 23–26 tahun sebesar 31,2%, sedangkan sisanya berada pada kelompok usia 27–28 tahun. Sementara itu, tingkat pendidikan responden juga bervariasi, sebagian besar adalah mahasiswa aktif yang sedang menempuh studi di perguruan tinggi, dan sisanya merupakan lulusan SMA yang telah aktif bekerja di sektor formal maupun informal. Data ini menggambarkan bahwa pengguna e-commerce di Kotabaru Kota Jambi didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat literasi digital yang cukup tinggi.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden mengenai sistem pembayaran digital dan keputusan pembelian. Pertanyaan dirancang agar mampu menggali aspek kemudahan, kecepatan, keamanan, dan keuntungan tambahan dari sistem pembayaran digital, serta mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas konsumen. Responden menunjukkan variasi jawaban, namun pola yang muncul memperlihatkan kecenderungan yang konsisten antara pengalaman positif dengan intensitas keputusan pembelian yang semakin tinggi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	158	42,7
Perempuan	212	57,3
Usia 18–22 tahun	227	61,4

⁸ Sugiyono, “Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)”, CV. Alfabeta (2023): 1–274.

Usia 23–26 tahun	115	31,2
Usia 27–28 tahun	28	7,4
Jumlah Total	370	100

Sumber: Data primer hasil olahan kuesioner (SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda yaitu 18–22 tahun, yang merupakan fase awal dari generasi Z. Hal ini menguatkan asumsi bahwa generasi Z adalah kelompok yang dominan dalam aktivitas belanja daring menggunakan e-commerce. Dominasi perempuan juga cukup signifikan, yang menunjukkan bahwa kecenderungan belanja online lebih tinggi pada konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Komposisi ini memperlihatkan pentingnya memahami perilaku kelompok perempuan muda dalam penggunaan sistem pembayaran digital. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan analisis *Pearson Correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai korelasi item-total di atas r-tabel (0,102 untuk $n=370$), sehingga dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas instrumen menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,879 pada variabel sistem pembayaran digital dan 0,892 pada variabel keputusan pembelian, yang keduanya berada di atas batas minimum 0,7. Hal ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat baik.⁹

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap sistem pembayaran digital. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sistem pembayaran digital memberikan kemudahan dalam transaksi (82,4%), membantu menghemat waktu (78,9%), dan relatif aman digunakan (74,6%). Namun, masih ada sebagian kecil responden yang mengungkapkan keraguan terhadap aspek keamanan, terutama terkait risiko penipuan dan keterbatasan akses di beberapa situasi tertentu.

Tabel 2. Persepsi Responden terhadap Sistem Pembayaran Digital

Pernyataan	Rata-rata (Likert)	Kategori
Sistem pembayaran digital mudah digunakan	4,21	Setuju
Sistem pembayaran digital menghemat waktu	4,08	Setuju
Sistem pembayaran digital aman	3,87	Cukup Setuju
Promo pembayaran digital memengaruhi keputusan pembelian	4,32	Sangat Setuju
Sistem pembayaran digital membantu mengelola pengeluaran	4,15	Setuju

Sumber: Data primer hasil olahan kuesioner (SPSS, 2025)

⁹ Hurum Azzahra Amaliya Hurum et al., "E-Commerce dan Transaction Security: Menjaga Customer Trust Pada Pelaku Konsumen Spaylater Generasi Z di Sidoarjo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no 2 (2025): 154–161.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa skor rata-rata tertinggi diperoleh dari pernyataan mengenai promo pembayaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan skor 4,32 atau kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promo dan insentif dari dompet digital menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen generasi Z untuk membeli produk di e-commerce. Sebaliknya, aspek keamanan memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan indikator lain, yang berarti masih ada keraguan dari sebagian konsumen meskipun secara umum mereka tetap menggunakan sistem pembayaran digital. Analisis terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa lebih terdorong untuk melakukan transaksi di e-commerce ketika tersedia metode pembayaran digital yang mereka gunakan. Sebanyak 69,2% responden menyatakan sangat sering melakukan pembelian ketika promo cashback tersedia di dompet digital tertentu, sedangkan 71,5% responden menilai metode pembayaran digital mempermudah mereka dalam mengelola pengeluaran. Hal ini memperlihatkan hubungan erat antara kehadiran sistem pembayaran digital dengan meningkatnya intensitas keputusan pembelian pada generasi Z.¹⁰

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara sistem pembayaran digital dengan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,684 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin baik persepsi responden terhadap sistem pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian di platform e-commerce. Koefisien ini menunjukkan hubungan yang kuat, meskipun tidak bersifat sempurna.

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh sistem pembayaran digital terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,468, yang berarti 46,8% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel sistem pembayaran digital, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai koefisien regresi sebesar 0,573 dengan tingkat signifikansi 0,000 juga menegaskan bahwa pengaruh tersebut nyata dan signifikan secara statistik.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Independen	(β)		
Sistem Pembayaran Digital	0,573	0,000	Signifikan
R Square (R^2)	0,468		
Nilai F	95,32	0,000	Model Fit

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel sistem pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 yang cukup besar yaitu 46,8% menunjukkan bahwa hampir setengah

¹⁰ Fajrin A'yun Salmita, Sugeng Pradikto, en Suchaina, "Pengaruh Kemudahan Mengakses E-commerce dan Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tuton Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan", *Seminar Nasional dan Call for Papers 2024* (2024): 1–15, <https://repository.horizon.ac.id/items/show/6781>.

variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui persepsi responden mengenai sistem pembayaran digital. Sementara itu, nilai koefisien positif sebesar 0,573 mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor yang diberikan konsumen pada indikator sistem pembayaran digital, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli produk secara online. Lebih lanjut, responden menyatakan bahwa adanya promo dan cashback dari penyedia dompet digital secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja. Promo dianggap sebagai salah satu faktor psikologis yang mendorong konsumen mengambil keputusan lebih cepat dibandingkan metode pembayaran tunai atau transfer manual. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dengan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan volume transaksi e-commerce secara substansial.¹¹

Faktor keamanan juga terbukti menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian. Meski mayoritas responden merasa cukup aman dengan sistem pembayaran digital, sekitar 25,4% masih memiliki keraguan. Kekhawatiran ini terutama berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan potensi penyalahgunaan akun. Oleh karena itu, penyedia layanan pembayaran digital perlu terus meningkatkan teknologi keamanan agar kepercayaan konsumen semakin terjaga. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan kecil dalam pola keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin. Perempuan cenderung lebih sering memanfaatkan promo pembayaran digital untuk belanja kebutuhan sehari-hari, sedangkan laki-laki lebih banyak menggunakan sistem pembayaran digital untuk pembelian barang elektronik dan produk hobi. Perbedaan ini meskipun tidak signifikan secara statistik, tetap menarik untuk dicatat sebagai bagian dari variasi perilaku konsumen.

Tabel 4. Perbedaan Perilaku Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Fokus Belanja Dominan	Intensitas Penggunaan Pembayaran Digital (%)
Laki-laki	Elektronik, Hobi	68,7
Perempuan	Fashion, Kebutuhan Harian	74,5

Sumber: Data primer hasil olahan kuesioner (SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa konsumen perempuan lebih sering menggunakan sistem pembayaran digital dalam transaksi sehari-hari, terutama pada pembelian fashion dan kebutuhan rumah tangga. Hal ini berbeda dengan laki-laki yang lebih banyak menggunakannya untuk keperluan pembelian barang elektronik dan produk hobi. Temuan ini menunjukkan adanya variasi preferensi konsumsi antarjenis kelamin, yang meskipun tidak dominan dalam hasil analisis statistik, tetap menjadi informasi penting dalam perumusan strategi pemasaran e-commerce berbasis pembayaran digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa sistem pembayaran digital memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pengguna e-commerce di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi.

¹¹ Roito Siregar M et al., “Hubungan Minat Belanja Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital”, *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)* 2, no 5 (2025): 126–137.

Ketersediaan metode pembayaran yang variatif, mudah diakses, dan menawarkan keuntungan tambahan menjadi faktor pendorong yang tidak dapat diabaikan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem pembayaran digital, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi berulang.¹²

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa digitalisasi sistem keuangan memperkuat ekosistem e-commerce. Namun, penelitian ini juga menambahkan perspektif lokal dengan mengkaji perilaku generasi Z di Kotabaru, sehingga memberikan kontribusi baru dalam pemahaman mengenai dinamika konsumen digital di daerah yang sedang berkembang. Hal ini penting karena kondisi sosial dan ekonomi suatu daerah dapat memengaruhi adopsi teknologi digital. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sistem pembayaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung transaksi, tetapi telah berkembang menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengembangan sistem pembayaran digital yang lebih aman, mudah, dan terintegrasi dengan berbagai platform e-commerce akan menjadi kunci untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital di masa depan.

Pembahasan

Pembahasan mengenai hubungan sistem pembayaran digital dengan keputusan pembelian konsumen pada generasi Z di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah memberi dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Generasi Z yang dikenal sangat akrab dengan perangkat digital terbukti lebih memilih metode pembayaran non-tunai karena dianggap lebih praktis, aman, dan cepat¹³. Hal ini sejalan dengan data penelitian yang memperlihatkan mayoritas responden menggunakan dompet digital sebagai metode utama dalam bertransaksi di e-commerce. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa faktor promosi, seperti cashback, diskon, dan program loyalitas, turut memengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran digital. Generasi Z yang sensitif terhadap keuntungan tambahan dalam setiap transaksi cenderung memilih metode pembayaran yang memberi insentif lebih besar. Hal ini berarti sistem pembayaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.¹⁴

Ketersediaan berbagai pilihan metode pembayaran digital memberikan fleksibilitas bagi konsumen. Sebagian besar responden merasa nyaman menggunakan dompet digital, sementara sebagian lainnya lebih menyukai transfer

¹² Muhammad Fajrul Falah, Lilik Rahmawati, en Abdul Hakim, "Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan MojosariMojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam", *Jurnal Ekonomi* ... 09, no 01 (2024): 42–58, <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/1295%0Ahttps://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/download/1295/361>.

¹³ Venotty Ananda Putri et al., "Implikasi Buy Now Pay Later (Bnpl) Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, no 1 (2025): 114–126.

¹⁴ Puti Manadasari en Syamsulbahri Syamsulbahri, "Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju", *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no 2 (2024): 333–346.

bank karena dianggap lebih aman dan transparan. Keberagaman pilihan ini memperlihatkan bahwa sistem pembayaran digital mampu menyesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Selain faktor kenyamanan, aspek keamanan juga menjadi pertimbangan penting. Responden menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka dalam berbelanja di e-commerce. Jika konsumen merasa sistem tersebut aman dari risiko penipuan atau kebocoran data, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting yang tidak bisa diabaikan oleh penyedia layanan. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z yang lebih melek teknologi memiliki pengetahuan lebih baik mengenai keamanan digital, sehingga mereka lebih kritis dalam memilih layanan pembayaran. Dengan demikian, penyedia layanan pembayaran digital harus terus meningkatkan fitur keamanan seperti otentikasi dua faktor dan enkripsi data agar konsumen semakin yakin menggunakan layanan tersebut.¹⁵

Selain faktor keamanan, kemudahan penggunaan juga menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih sistem pembayaran digital. Mayoritas responden menyatakan bahwa fitur antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami mempercepat proses transaksi, sehingga mereka lebih sering melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan transaksi berulang. Kecepatan transaksi juga tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z yang terbiasa dengan segala sesuatu yang serba instan lebih menyukai metode pembayaran digital yang dapat langsung terverifikasi tanpa perlu menunggu lama. Faktor kecepatan ini mendorong mereka untuk lebih percaya diri melakukan pembelian di e-commerce dibandingkan menggunakan metode pembayaran tradisional. Data penelitian juga memperlihatkan adanya hubungan signifikan antara promosi digital yang ditawarkan melalui sistem pembayaran dengan peningkatan keputusan pembelian. Program promosi berupa diskon dan cashback terbukti mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Dengan kata lain, sistem pembayaran digital berperan ganda, tidak hanya sebagai sarana transaksi tetapi juga sebagai alat pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumtif.¹⁶

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya sebagian kecil konsumen yang masih enggan menggunakan sistem pembayaran digital karena kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi dan keterbatasan pengetahuan teknologi. Hal ini

¹⁵ Adhitya Rachmanda Aksali, Femei Purnamasari, en Heni Verawati, "Pengaruh Service User Behavior, dan E-Trust Terhadap Personal Financial Management dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Generasi Z Pengguna ShopeePay Later di Kota Bandar Lampung)", *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan* 13, no 1 (2019): 1–16, <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/38631>.

¹⁶ Analisis Pengaruh et al., "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Penggunaan QRIS terhadap Inklusi Keuangan Generasi Z di Coffee Shop Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam *Riza", *Al-Muqayyad* 8, no 1 (2025): 93–108.

menunjukkan bahwa meskipun penetrasi pembayaran digital semakin luas, tetap diperlukan edukasi yang lebih intensif agar seluruh konsumen dapat beradaptasi dengan layanan digital tanpa rasa khawatir. Selain itu, kondisi infrastruktur jaringan internet juga berperan penting. Di daerah tertentu di Kecamatan Kotabaru, masih terdapat kendala akses internet yang tidak stabil sehingga menghambat kelancaran transaksi digital. Faktor ini secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kondisi infrastruktur setempat.¹⁷

Pembahasan ini juga menegaskan bahwa keputusan pembelian generasi Z tidak hanya ditentukan oleh faktor produk dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam melakukan transaksi. Sistem pembayaran digital yang nyaman, aman, cepat, dan memberikan keuntungan tambahan akan memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan e-commerce sebagai sarana berbelanja. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa generasi Z merupakan kelompok konsumen paling potensial dalam ekosistem digital. Mereka sangat responsif terhadap perkembangan teknologi dan lebih mudah dipengaruhi oleh fitur inovatif dalam layanan pembayaran digital. Hal ini memberikan peluang besar bagi penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar lebih kompetitif.¹⁸

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa sistem pembayaran digital memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi. Faktor keamanan, kenyamanan, kecepatan, serta promosi terbukti memiliki hubungan yang erat dengan perilaku belanja mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan e-commerce dalam menarik konsumen tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada kualitas layanan pembayaran digital yang ditawarkan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran digital memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna e-commerce di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi. Dari analisis regresi linier menggunakan SPSS diperoleh nilai R Square sebesar 0,482, yang berarti 48,2% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel sistem pembayaran digital, sementara sisanya 51,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, uji korelasi menunjukkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,694 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan adanya hubungan kuat dan positif antara sistem pembayaran digital dan keputusan pembelian. Data ini menegaskan bahwa semakin baik layanan pembayaran digital yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti keamanan, kenyamanan, kecepatan, dan

¹⁷ Muzakkir Muzakkir, Nur Azisah Syam, en Syafira Fatwa, "Integrasi Layanan Fintech Dalam Platform E-Commerce: Studi Kasus Penggunaan Paylater Pada Generasi Z", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 10, no 1 (2025): 49–57.

¹⁸ Nahya Astriana en Jaharuddin, "Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam", *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no 6 (2024): 5738–5756.

promosi terbukti berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z. Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,138) sehingga valid, dan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876, yang menandakan instrumen penelitian reliabel. Data ini memperkuat kesimpulan bahwa sistem pembayaran digital bukan hanya sarana transaksi, tetapi juga instrumen pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas sistem pembayaran digital berkontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian generasi Z di Kecamatan Kotabaru Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyaputri, Elvira, en Surawan Surawan. "Transaksi Digital Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya". *Educatia : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 15, no. 1 (2025): 61–75.
- Aksali, Adhitya Rachmanda, Femei Purnamasari, en Heni Verawati. "Pengaruh Service User Behavior, dan E-Trust Terhadap Personal Financial Management dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Generasi Z Pengguna ShopeePay Later di Kota Bandar Lampung)". *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan* 13, no. 1 (2019): 1–16. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/38631>.
- Astriana, Nahya, en Jaharuddin. "Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam". *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 6 (2024): 5738–5756.
- Cindiawati, Astria, Yunisa Audini, Bilqis Zahra Hanifah, Rafi Malik Ibrahim, en Muhamad Parhan. "Financial Condition Di Kalangan Gen Z: Eksplorasi Tren Pay Later Dari Perspektif Hukum Islam". *Derivatif: Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2025): 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/> <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208> <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y> <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005> <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/1295> <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/download/1295/361>.
- Falah, Muhammad Fajrul, Lilik Rahmawati, en Abdul Hakim. "Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam". *Jurnal Ekonomi ...* 09, no. 01 (2024): 42–58. <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/1295> <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/download/1295/361>.
- Haqi, Cinta Anasilla Wulan, en Sri Trisnarningsih. "Tinjauan Literatur: Literasi Keuangan, Kemudahan dan Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Pembayaran Digital". *National Conference On Research And Proceedings Sisi Indonesia (NCR-PRO SINESIA 2025) & National Conference On Community Service And Proceedings Sisi Indonesia (NC2S-PRO SINESIA 2025)* (2025): 19–42.
- Hurum, Hurum Azzahra Amaliya, Edita Rachma Kamila, Nurul Kholifah, Nur Afiqfah, en Muhammad Burhan Rokbani. "E-Commerce dan Transaction Security: Menjaga Customer Trust Pada Pelaku Konsumen Spaylater Generasi Z di Sidoarjo". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2025): 154–161.
- Indriyani, Frisca, en Trinah Asi Islami. "Praktik Impulse Buying Terhadap Pembelian Fashion Melalui Shopee Oleh Generasi Z Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah". *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 3 (2025): 2291–2300.
- Khikmah, Nurul, M. Aris Syafi'i, en Hendri Hermawan Adinugrah. "Persepsi Generasi-Z Muslim Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Digital Payment Berdasarkan Prinsip Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2020):

273–284.

- Konsumsi, Terhadap Perilaku. “Pengaruh Lifestyle Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Pada Generasi Z Di Kelurahan Babatan)”. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* ISSN: 10, no. 204 (2025): 3238–3262.
- M, Roito Siregar, Asri Nasution L, Br. Dalimunthe M.S, en Nasution Tarigan. “Hubungan Minat Belanja Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital”. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)* 2, no. 5 (2025): 126–137.
- Millah, Ainul, Muslikhati, en Arif Lukman Hakim. “Perubahan Pola Konsumsi Gen Z sebagai Dampak Digitalisasi Ekonomi”. *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 12, no. 1 (2025): 65–76. <https://ejeba.jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/52840>.
- Muzakkir, Muzakkir, Nur Azisah Syam, en Syafira Fatwa. “Integrasi Layanan Fintech Dalam Platform E-Commerce: Studi Kasus Penggunaan Paylater Pada Generasi Z”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 10, no. 1 (2025): 49–57.
- Pengaruh, Analisis, Persepsi Kemudahan, Shop Bandar, en Perspektif Ekonomi. “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Penggunaan QRIS terhadap Inklusi Keuangan Generasi Z di Coffee Shop Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam *Riza”. *Al-Muqayyad* 8, no. 1 (2025): 93–108.
- Puti Manadasari, en Syamsulbahri Syamsulbahri. “Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju”. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 2 (2024): 333–346.
- Putri, Venotty Ananda, Lisana Tartila, Ananditha Nadya, en Nabila Sari. “Implikasi Buy Now Pay Later (Bnpl) Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, no. 1 (2025): 114–126.
- Salmita, Fajrin A’yun, Sugeng Pradikto, en Suchaina. “Pengaruh Kemudahan Mengakses E-commerce dan Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tuton Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan”. *Seminar Nasional dan Call for Papers 2024* (2024): 1–15. <https://repository.horizon.ac.id/items/show/6781>.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)”. *CV. Alfabeta* (2023): 1–274.