



## Hubungan Antara Intensitas Belanja Online Dan Preferensi Pembayaran Pada Konsumen

Siti Wahidatul Atsna<sup>1</sup>, Sheina Annazwa<sup>2</sup>, Sehat Simbolon<sup>3</sup>, Putri Aulia Amara<sup>4</sup>, Syarifah Nuraini<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received September 30, 2023

Revised Oktober 4, 2023

Accepted Oktober 15, 2023

#### Kata Kunci:

Intensitas Belanja Online,  
Preferensi Pembayaran  
Survei Daring.

#### Keywords:

*Online Shopping Intensity,*

*Payment Preferences*

*Online Survey.*

### ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara intensitas belanja online dan preferensi pembayaran pada konsumen. Data dikumpulkan melalui survei daring yang melibatkan 99 responden yang berbelanja secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas belanja online memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi pembayaran. Konsumen yang lebih sering berbelanja online cenderung lebih memilih metode pembayaran daring, seperti e-wallet atau pembayaran melalui uang elektronik, dibandingkan dengan pembayaran tunai di tempat atau cash on delivery. Selain itu, hasil juga mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan pembayaran daring memengaruhi preferensi pembayaran mereka. Dalam konteks ini, pengembang platform e-commerce dan penyedia layanan pembayaran perlu mempertimbangkan bagaimana meningkatkan keamanan transaksi daring untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin berubah. Studi ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan e-commerce dan lembaga keuangan dalam merancang strategi pembayaran yang lebih sesuai dengan perilaku belanja konsumen saat ini.

### ABSTRACT

*The study aims to explore the relationship between the intensity of online shopping and payment preferences in consumers. Data was collected through an online survey involving 99 respondents who shopped online. The results showed that the intensity of online shopping has a significant relationship with payment preferences. Consumers who shop more often online tend to prefer online payment methods, such as e-wallets or electronic money payments, compared to cash on-site payments or cash on delivery. In addition, the results also revealed that consumers' level of trust in online payment security affects their payment preferences. In this context, e-commerce platform developers and payment service providers need to consider how to improve the security of online transactions to meet changing consumer preferences. The study provides useful insights for e-commerce companies and financial institutions in designing payment strategies that are more suited to current consumer spending behavior*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



*Corresponding Author:*

**Siti Wahidatul Atsna**

Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Banten, Indonesia

Email: 4441220144@untirta.ac.id

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah banyak aspek kehidupan kita. Digitalisasi telah masuk ke semua hal, mengubah cara orang melakukan banyak hal. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) dan Lembaga Polling Indonesia menunjukkan bahwa internet telah menjadi sangat penting bagi banyak orang di Indonesia. Lebih dari 50% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, menurut hasil survei. Dari 236,7 juta orang yang tinggal di Indonesia pada tahun 2016, sekitar 132,7 juta telah terhubung ke jaringan internet. Internet telah masuk ke dalam kehidupan orang Indonesia dan menawarkan banyak keuntungan, seperti kemudahan belajar, bekerja, berkomunikasi, dan berbelanja secara bebas.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran dalam perilaku belanja konsumen di Indonesia, dengan semakin banyak orang beralih dari belanja offline ke platform online, yang dapat dikelompokkan menjadi dua jenis: e-commerce dan m-commerce. Penelitian tentang belanja online telah berlangsung sejak tahun 1990-an untuk e-commerce, dan sejak tahun 2010-an, pertumbuhan berbelanja daring melalui perangkat seluler elektronik atau m-commerce, yang merupakan perluasan dari konsep e-commerce, semakin meningkat [1]. M-commerce adalah aplikasi unduhan yang dapat diakses oleh pelanggan melalui smartphone berbasis Android atau iOS. Konsep dan komponen yang terkait dengan kedua jenis platform ini serupa. Ini termasuk keamanan, proses pembayaran, pelayanan, kemudahan akses, desain tampilan (baik di website maupun aplikasi), dan proses pemesanan [2]. Selain itu, fitur demografis, tingkat kepercayaan saat berbelanja, frekuensi penggunaan aplikasi smartphone atau akses internet, dan kisaran harga produk yang ditawarkan memengaruhi perilaku pelanggan saat berbelanja di salah satu dari kedua jenis media ini.

Sarana telekomunikasi, transportasi yang cepat, dan penjualan yang efektif dibutuhkan karena peningkatan produktivitas dan perubahan gaya hidup masyarakat. Tujuannya adalah untuk mengatasi masalah jarak dan waktu. Perkembangan ini sangat berdampak pada transaksi keuangan, terutama pembayaran. Dengan kemudahan bertransaksi, orang semakin terbiasa menggunakan pembayaran non tunai. sesuai dengan arahan pemerintah untuk menyediakan sistem pembayaran yang efisien dan real-time, tanpa hambatan, 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Pembayaran elektronik adalah jenis transaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual melalui jaringan internet. Ini dapat dilakukan melalui ATM, e-money, internet banking, kartu kredit, kartu debit, dan layanan perbankan melalui ponsel [3].

Elektronik commerce, atau e-commerce, mengarah pada penggunaan internet dan web untuk mempermudah transaksi bisnis [4]. Selanjutnya E-commerce secara formal sebagai layanan internet yang memudahkan transaksi antara bisnis. Transaksi ini pasti terjadi, baik pada individu maupun perusahaan, dan melibatkan pertukaran uang sebagai imbalan atas barang dan jasa.

E-commerce adalah layanan digital yang memungkinkan orang atau organisasi berkolaborasi baik secara dekat maupun jarak jauh untuk melakukan transaksi bisnis. Perkembangan ini mengubah industri bisnis secara signifikan, dengan aktivitas bisnis sebelumnya berpusat di dunia nyata sekarang beralih ke dunia maya. E-commerce meningkatkan kecepatan dan kemudahan melalui teknologi yang memungkinkan interaksi secara global tanpa kendala tempat atau waktu. Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mengatur kesepakatan, mengoperasikan mekanisme penggunaan, menerima instruksi pembayaran, dan memastikan pelaksanaan kewajiban yang melibatkan transfer dana antara individu, bank, dan entitas keuangan lainnya, seperti yang dijelaskan oleh Pohan [6].

Sistem pembayaran terdiri dari beberapa komponen yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu [7]:

#### 1. Kebijakan

Penerima pembayaran akan menetapkan peraturan dan persyaratan sesuai dengan kebijakan sistem pembayaran ini. Oleh karena itu, kebijakan sistem pembayaran di setiap negara tentu berbeda. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan antara sistem moneter dan sistem perbankan. Bank-bank di Indonesia, sebagai contoh, memiliki kebijakan yang menekankan aspek-aspek seperti keamanan, efisiensi, kesetaraan, dan perlindungan konsumen.

#### 2. Kelembagaan

Dalam sistem pembayaran, ada banyak lembaga yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam prosesnya. Lembaga-lembaga ini biasanya termasuk bank, pasar modal, layanan komunikasi, dan penerbit kartu kredit.

#### 3. Instrumen Pembayaran

Adanya alat yang digunakan dalam sistem pembayaran disebut instrumen sistem pembayaran. Alat yang dimaksud adalah sistem pembayaran tunai dan non tunai; alat tunai adalah uang kertas dan logam yang biasa kita gunakan. Alat sistem pembayaran non tunai adalah alat yang dikenal sebagai alat kertas. Namun, banyak orang sekarang menggunakan uang elektronik karena teknologi akan terus berkembang.

#### 4. Mekanisme Operasional

Untuk memungkinkan transfer dana dari satu rekening ke rekening lainnya, sistem pembayaran harus memiliki mekanisme operasional yang baik. Mekanisme ini harus memastikan operasi yang lancar dan nyaman bagi pengguna.

E-payment adalah metode pembayaran yang mudah dan nyaman bagi orang-orang yang ingin melakukan berbagai jenis pembayaran. Namun, untuk menjalankan transaksi tersebut, pengguna hanya perlu memiliki koneksi internet atau jaringan, yang berarti tidak perlu bertemu secara langsung. Menurut [8], sistem pembayaran E-Payment memudahkan dan membantu masyarakat melakukan semua jenis pembayaran kapan pun dan di mana pun dengan menggunakan internet sebagai perantara. E-Payment adalah transaksi yang dilakukan melalui perangkat seluler, dengan 38% dari populasi yang menggunakan layanan aplikasi seluler dan 47% dari populasi yang melakukan transaksi melalui perangkat seluler [9]. Menurut [10], pembayaran elektronik atau e-payment memiliki sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. *Relevance*: Penerimaan oleh pengguna saat membeli barang dan jasa.
2. *User-Friendly*: Sistem mudah digunakan oleh siapa pun.

3. *Safety*: Keamanan nilai uang sangat terjamin, sehingga hanya pengguna yang memiliki kontrol atas nilai uang mereka dan tidak terganggu oleh pihak lain.
4. *Dependability*: Sistem akan beroperasi dengan baik dan andal sehingga tidak akan ada masalah ketika sistem berjalan.
5. *Confidence*: Untuk memberikan keyakinan kepada pengguna dengan memberikan informasi kepada mereka.

Sistem pembayaran e-payment dapat dibagi menjadi beberapa jenis [11]:

1. *Payment Card*

Payment card atau kartu pembayaran adalah kartu yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi e-payment. Contohnya adalah transaksi belanja yang dilakukan setiap hari menggunakan kartu ATM dan mesin EDC. Keunggulan menggunakan kartu pembayaran adalah bahwa pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai dan dapat memanfaatkan berbagai promosi atau potongan harga saat menggunakannya.

2. *E-wallet*

E-wallet, yang termasuk dalam kategori dompet elektronik, merupakan salah satu alternatif untuk pembayaran elektronik atau tanpa uang tunai. Keunggulan dan manfaat utama dari dompet elektronik ini adalah kemampuan pengguna untuk melakukan transaksi virtual dengan mengisi ulang saldo pada dompet elektronik mereka. Dengan demikian, e-wallet dapat disebut sebagai aplikasi dompet elektronik yang memungkinkan transaksi virtual pada perangkat yang digunakan.

3. *Smart Card*

Salah satu jenis kartu pembayaran elektronik adalah smart card. Kelebihan menggunakan smart card sendiri adalah penerima uang dapat mengakses data pembeli.

4. *E-cash*

Melalui uang elektronik, E-cash bisa digunakan untuk transaksi online dan mengirimkan uang secara personal. Salah satu keunggulan menggunakan E-cash adalah bahwa nomor rekening yang terdaftar pada akun pengguna adalah nomor ponselnya.

5. *E-check*

Terobosan ini adalah varian produk perbankan yang dikenal sebagai e-check, yang dirancang dalam format elektronik atau digital, memungkinkan penggunaannya untuk pembayaran dan pencairan tunai, namun hanya dapat ditebus di lembaga perbankan. Salah satu keunggulan utama menggunakan e-check adalah kemampuan untuk melakukan pembayaran dengan lebih cepat dan efisien hanya dengan menggunakan perangkat genggam.

Internet meningkatkan berbagai aspek kehidupan manusia [12]. Oleh karena itu, meskipun ada manfaat yang terdapat dalam kehidupan manusia, juga terdapat dampak negatif yang dapat timbul ketika ditemukan pelanggaran atau penyalahgunaan penggunaan e-payment. Di negara kita, terdapat Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 yang mengatur informasi dan transaksi elektronik. Selain itu, Bank Indonesia juga mengeluarkan peraturan nomor 11/12/PBI/2009 yang mengatur prosedur teknologi e-money. Peraturan ini bertujuan untuk memastikan bahwa sistem pembayaran elektronik menjadi aman dan nyaman bagi para pengguna.

Lembaga pemerintah ini adalah badan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang memiliki otoritas untuk memberikan izin usaha. Karena OJK dapat memberikan izin berdasarkan rekomendasi dari Bank Indonesia, perusahaan yang tidak memperoleh izin dari Bank Indonesia akan diberikan sanksi sesuai dengan ketentuan Pasal 36 dalam Peraturan Bank Indonesia nomor

18/2016, dan sanksi yang mungkin diberikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) akan diterapkan secara berlanjut.

## 2. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah Hubungan Antara Intensitas Belanja Online dan Preferensi Pembayaran Pada Konsumen. Sampel penelitian diambil melalui survei berupa kuesioner pada Google Form yang disebarakan secara daring dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Dalam analisis statistik, kami menggunakan uji kebebasan Chi-Square untuk menentukan apakah ada hubungan antara intensitas belanja online dan preferensi pembayaran konsumen. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner diorganisasi dalam tabel kontingensi, dan uji kebebasan digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel intensitas belanja online dan preferensi pembayaran berhubungan satu sama lain. Hasil dari uji ini akan membantu kami dalam menyusun kesimpulan yang kuat terkait dengan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam populasi yang diteliti.

### 2.1 Teknis Pengambilan Data

1. Kami menyusun kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner ini dirancang dengan memperhatikan terminologi teknis dan pertimbangan statistik yang diperlukan untuk analisis selanjutnya
2. Persiapan Kuesioner diajukan dalam format digital dan dimasukkan ke dalam platform Formulir Google sebelum diberikan kepada responden secara daring
3. Strategi Penyebaran Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai saluran online seperti media sosial, email, dan situs web terkait dengan subjek penelitian untuk mencapai responden yang representatif di kalangan masyarakat umum
4. Data yang dikumpulkan dari responden menggunakan Formulir Google dirangkum dan tersedia dalam format digital selama periode pengumpulan data.
5. Data yang diperoleh dari peneliti dianalisis, dibedakan, dan disajikan dalam format yang sesuai untuk analisis statistik menggunakan tes Chi-Square. Ini akan mengungkapkan hubungan antara intensitas aktivitas online dan preferensi pembelian.

### 2.2 Variabel Dan Level

1. Variabel Independen:
  1. Intensitas Belanja Online
  2. Level: Terdiri dari dua tingkatan, yaitu Sering (3 atau lebih dari 3 kali) dan Jarang (Kurang dari 3 kali)
2. Variabel Dependen:
  1. Preferensi Pembayaran Konsumen
  2. Level: Terdiri dari dua tingkatan, yaitu E-Wallet (Uang Elektronik) dan Pembayaran saat pengiriman atau COD (Cash On Delivery)

### 2.3 Tahapan Penelitian

1. Pertama, kami merancang kerangka kerja penelitian, menentukan tujuan, dan merinci metode yang akan kami gunakan.
2. Kedua, untuk pengumpulan data kami melalui survei daring menggunakan kuesioner Google Forms dan responden dari masyarakat umum.

3. Ketiga, analisis data yang dikumpulkan menggunakan uji kebebasan Chi-Square untuk mengidentifikasi hubungan antara intensitas belanja online dan preferensi pembayaran.

Terakhir, Hasil analisis data digunakan untuk mengidentifikasi kesimpulan atau untuk mendukung hipotesis penelitian dan untuk mengidentifikasi temuan yang signifikan

## 2.4 Uji Kebebasan

Ketika variabelnya nominal, karena mereka sering dalam penelitian klinis, salah satu statistik yang paling membantu untuk mengevaluasi hipotesis adalah tes Chi-square dari kemandirian (juga dikenal sebagai tes Pearson Chi-square atau hanya Chi-square). Bertentangan dengan metode statistik lainnya, Chi-square ( $\chi^2$ ) dapat menawarkan informasi tentang pentingnya perbedaan yang diamati dan kategori spesifik yang berkontribusi pada perbedaan tersebut. Dengan demikian, statistik ini adalah salah satu alat yang paling membantu dalam gudang teknik analisis peneliti yang tersedia karena volume dan tingkat informasi yang mungkin disediakannya. Penggunaan yang dapat diterima dari setiap statistik tunduk pada kondisi tertentu yang dikenal sebagai "asumsi" statistik.  $\chi^2$  adalah tes signifikansi juga, dan itu harus selalu digunakan. dan tes kekuatan yang sesuai harus selalu disertakan. Tes Chi-square, sering dikenal sebagai tes bebas distribusi, adalah non-parametrik statistik. Ketika data jatuh di bawah salah satu dari keadaan berikut, tes non-parametrik harus menggunakan:

1. Semua variabel diukur pada skala nominal atau ordinal.
2. Ukuran sampel kelompok studi tidak sama, tetapi tes parametrik tertentu membutuhkan kelompok yang kira-kira sama dalam ukuran atau sama dalam ukuran untuk tes 2.
3. Data asli dihitung pada interval atau tingkat rasio, tetapi mereka tidak memenuhi salah satu persyaratan untuk tes parametrik, yaitu:
  - a. Peneliti harus menggunakan statistik bebas distribusi daripada statistik parametrik karena distribusi data sangat miring atau kurtotik (parametrik mengasumsikan distribusi yang kira-kira normal dari variabel dependen).
  - b. Data menentang praduga homoscedasticity atau equalvariance.
  - c. Data berkelanjutan diringkas menjadi sejumlah kategori terbatas untuk berbagai alasan dan sebagai hasilnya, mereka bukan lagi data interval atau rasio.

### 2.4.1 Asumsi Chi-square

Tes non-parametrik, termasuk 2, berasumsi bahwa data dipilih secara acak, seperti yang dilakukan tes parametrik. Ketika data berasal dari sampel kenyamanan daripada sampel acak, statistik inferensial sering digunakan. Studi replikasi harus dilakukan dengan hasil yang kira-kira sama yang dihasilkan (untuk memiliki kepercayaan pada hasil ketika asumsi pengambilan sampel acak dilanggar). Ada asumsi yang berbeda untuk setiap tes non-parametrik juga. Chi-square membuat asumsi berikut:

1. Alih-alih persentase atau transformasi data lainnya, data dalam sel harus frekuensi atau jumlah kasus.
2. Tingkat variabel (atau kategori) saling eksklusif. Dengan kata lain, subjek yang diberikan hanya cocok dengan satu tingkat dari masing-masing variabel.
3. Setiap subjek dapat memasukkan data ke dalam hanya satu sel dalam  $\chi^2$  matriks. Nomor dua tidak dapat digunakan, misalnya, jika individu yang sama diuji berulang kali sehingga

perbandingan dibuat antara subjek yang sama pada Waktu 1, Waktu 2, Waktu 3, dll. Maka  $\chi^2$  tidak bisa digunakan

4. Kelompok studi harus mandiri. Jika kedua kelompok terhubung, tes baru harus dilakukan. Misalnya, jika data peneliti terdiri dari sampel berpasangan, seperti dalam studi di mana orang tua cocok dengan anaknya, tes terpisah harus dilakukan.
5. Ada dua variabel, dan keduanya diukur sebagai kategori pada tingkat nominal sebagian besar waktu. Data, bagaimanapun, mungkin data yang biasa. Hal ini juga memungkinkan untuk menggunakan data interval atau rasio yang telah dicimpung ke dalam kategori ordinal. Jumlah sel yang sangat besar (di atas 20) dapat membuatnya sulit untuk memenuhi asumsi #6 di bawah ini, terlepas dari kenyataan bahwa Chi-square tidak memiliki aturan mengenai pembatasan jumlah sel (dengan membatasi jumlah kategori untuk setiap variabel) dan untuk menguraikan implikasi dari hasil.
6. Setidaknya 80% dari nilai yang diharapkan sel harus 5 atau lebih tinggi, dan tidak ada sel yang harus memiliki nilai yang diharapkan kurang dari satu (3). Jika ukuran sampel setidaknya jumlah sel dikalikan dengan 5, maka anggapan ini kemungkinan besar benar. Asumsi ini pada dasarnya menjelaskan ukuran sampel (jumlah kasus) yang diperlukan untuk menggunakan  $\chi^2$  untuk setiap jumlah sel dalam  $\chi^2$  itu. Contoh perhitungan statistik dalam contoh studi kasus akan dengan jelas menggambarkan kebutuhan ini.

### 2.4.2 Tabel Kontingensi

Tabel Kontingensi adalah alat yang digunakan untuk memvisualisasikan hubungan (asosiasi) antara dua variabel kategoris dengan mengukur frekuensi pengamatan untuk setiap variabel pada gilirannya. Sebagai contoh, n sampel diklasifikasikan semata-mata berdasarkan dua atribut dalam tabel tunggal dengan dimensi I x J, dimana I adalah kategori variabel X dan J adalah kategori variabel Y. Jual di atas meja menandakan kemungkinan timbulnya IJ. Tingkat tertinggi kedua dari tabel akuntansi adalah tabel dua per dua dengan format berikut:

Tabel 1. Kotingensi 2x2

		Variabel 2		Total
		1	2	
Variabel 1	1	$O_{11}$	$O_{12}$	$n_{1+}$
	2	$O_{21}$	$O_{22}$	$n_{2+}$
Total		$n_{+1}$	$n_{+2}$	$N$

Prosedur uji hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara variabel 1 dan variabel 2 atau variabel 1 dan variabel 2 saling bebas (independen)

$H_1$ : Ada hubungan antara variabel 1 dan variabel 2 atau variabel 1 dan variabel 2 saling berasosiasi

Statistik Uji:

$$X_{obs}^2 = \sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^2 \frac{(O_{ij} - \hat{E}_{ij})^2}{\hat{E}_{ij}} \sim X_1^2$$

$O_{ij}$  = Frekuensi pada sel baris ke-1 kolom ke-j

$E_{ij}$  = Frekuensi harapan pada sel baris ke-i dan kolom ke-j

$E_{ij} = Mi+7+$ ), menyatakan perkiraan frekuensi harapan observasi pada sel ij

$N_{i+}$  = Total pada baris ke 1 atau marginal frekuensi baris ke 1

$N_{i+}$  = Total pada kolom ke j atau marginal frekuensi kolom ke j

$N$  = Total sampel

Tolak hipotesis nol( $H_0$ ) jika nilai statistik uji diatas lebih besar dari nilai kritis distribusi chi-square dengan derajat bebas  $(2-1)(2-1)=1$  pada tingkat signifikansi alpha ( $\alpha$ ) tertentu yang berarti terdapat hubungan antara variabel 1 dengan variabel 2.

Jika ukurannya 1xJ, maka format table kontingensinya:

Tabel 2. Kontingensi 1xj

		Variabel Y				Total
		1	2	...	J	
Variabel X	1	$O_{11}$	$O_{12}$	...	$O_{1J}$	$n_{+1}$
	2	$O_{21}$	$O_{22}$	...	$O_{2J}$	$n_{+2}$
	...	...	...	...	...	...
	I	$O_{I1}$	$O_{I2}$	...	$O_{IJ}$	$n_{+J}$
Total		$n_{+1}$	$n_{+2}$	...	$n_{+J}$	$N$

$$X_{obs}^2 = \sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^2 \frac{(O_{ij} - \hat{E}_{ij})^2}{\hat{E}_{ij}} \sim X_{(I-1)(J-1)}^2$$

Tolak  $H_0$  jika

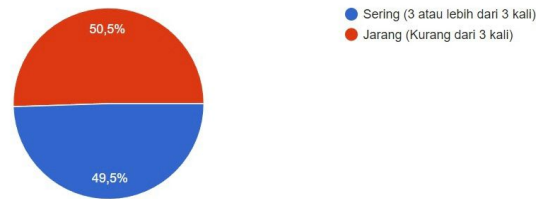
$$X^2 > X^2 \alpha; (I - 1)(J - 1)$$

Hipotesis nol( $H_0$ ) ditolak jika nilai statistik uji diatas lebih besar dari nilai kritis distribusi chi-square dengan derajat bebas  $(I-1)(J-1)$  pada tingkat signifikansi alpha ( $\alpha$ ) tertentu yang berarti terdapat hubungan antara variabel 1 dengan variabel 2.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

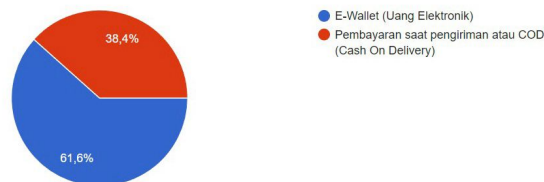
#### 3.1 Statistika Deskriptif

Berikut adalah diagram pie yang menampilkan jumlah responden dalam penelitian ini:



Gambar 1. Persentase Intensitas Belanja Online

Dari gambar 1, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, jumlah responden dengan intensitas belanja online sering dan jarang hampir setara, untuk intensitas belanja online jarang 50,5% sedangkan untuk intensitas belanja online sering 49,5% dari total 99 responden yang berpartisipasi. Ini menunjukkan bahwa intensitas belanja online memiliki distribusi yang seimbang di antara responden penelitian.



Gambar 2. Persentase Metode Pembayaran

Dari gambar 1, Dapat di simpulkan bahwa Penggunaan E-wallet mendominasi dengan persentase 61,6%, sementara metode pembayaran Cash on Delivery (COD) memiliki andil sebesar 38,4% dari total 99 responden. Hal ini mencerminkan preferensi konsumen dalam mengadopsi pembayaran digital E-wallet sebagai metode pembayaran yang lebih umum digunakan dibandingkan dengan metode pembayaran Cash on Delivery.

### 3.2 Uji Kebebasan

Tabel 3. Tabel Kontingensi Observasi

	E-wallet	COD	Jumlah
Sering	35	14	49
Jarang	26	24	50
Jumlah	61	38	99

Tabel 4. Tabel Kontingensi Harapan

	E-wallet	COD	Jumlah
Sering	30,1919	18,8080	49
Jarang	30,8080	19,1919	50
Jumlah	61	38	99

Statistik Uji:

1. Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada hubungan asosiasi antara intensitas belanja online dan preferensi pembayaran

$H_1$  : Ada hubungan asosiasi antara intensitas belanja online dan preferensi pembayaran

2. Taraf nyata

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

### 3. Statistik uji

$$X^2_{(df;\alpha)}$$

$$df = (r - 1)(c - 1)$$

$$df = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$df = 1$$

$$X^2_{(1;0,05)} = 3,841$$

### 4. Kriteria penolakan

Tolak  $H_0$  jika  $X^2_{uji} > X^2(\alpha; r-1 \ c-1)$

$$X^2_{uji} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[ \frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}} \right]$$

$$X^2_{uji} = \left[ \frac{O_{11} - E_{11}}{E_{11}} \right] + \left[ \frac{O_{12} - E_{12}}{E_{12}} \right] + \left[ \frac{O_{21} - E_{21}}{E_{21}} \right] + \left[ \frac{O_{22} - E_{22}}{E_{22}} \right]$$

$$X^2_{uji} = 0,7657 + 1,2291 + 0,7504 + 1,2046$$

$$X^2_{uji} = 3,9497$$

### 5. Keputusan

Karena  $X^2_{uji} (3,949) > X^2_{(1;0,05)} (3,841)$ , maka  $H_0$  ditolak.

### 6. Kesimpulan

Pada taraf nyata 5% cukup bukti untuk menyatakan bahwa terdapat hubungan asosiasi antara intensitas belanja online dan preferensi pembayaran pada konsumen

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari studi analisis hubungan asosiasi antara intensitas belanja *online* dan preferensi pembayaran pada konsumen dengan taraf nyata 5% adalah terdapat hubungan asosiasi diantara kedua variabel tersebut. Artinya, pengaruh intensitas belanja online akan mempengaruhi preferensi pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

## REFERENSI

- [1] Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43
- [2] Deans, P. C., Press, I. R. M., & Rossi, M. (2005). E-Commerce and Technologies Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53(June 2019), 102106.
- [3] Ming-Yen Teoh, W., Choy Chong, S., Lin, B., & Wei Chua, J. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465-485.
- [4] Laudon, Kenneth C. and Jane P. Laudon. 2008. *Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital* BUKU 2. 10th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Barkatullah, Abdul Halim and Teguh Prasetyo. 2006. *Bisnis E-commerce*. 2nd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- [6] Pohan, CA. 2011. Optimazing Corporate Tax Management, Bumi Aksara, Jakarta.
- [7] Fikri, Ahmad. 2014. Analisis transaksi Non-Tunai (Cash-Less Transaction) dalam mempengaruhi permintaan uang (Money Demand) guna mewujudkan perekonomian Indonesia yang efisien. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [8] Pram (2016) 'Layanan E-Payment Bakal Marak di Indonesia', Berita Bethel.
- [9] Nielsen, Rosa Prafitri Juniarti. 2016. Faktor faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile payment : sebuah review literature. Universitas Negeri Surabaya.
- [10] Serly. (2014). Sistem pembayaran elektronik. <http://p1701.ilearning.me/2014/02/25/tugas-5-sistem-pembayaran-elektronik-serlyovtvia-ningrum/#:~:text=karakteristikpembayaran elektronik%3A,mudahdigunakan oleh siapa saja. &text=Efficiency%3A biaya yang reasonable dalam,privasi untuk melindungi identitas user>
- [11] Ardiyanti, D. R. (2021). Analisa Kebijakan Penetapan Harga dan Penerapan Sistem Pembayaran E-Payment Serta Dampaknya Terhadap Penjualan UMKM Pedagang Makanan Kelurahan Kebon Baru (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- [12] Asmadi, Erwin 2018. Aspek Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam penggunaan aplikasi pembayaran elektronik (electronic payment). Universitas Medan Area