

## **PENGARUH PENGGUNAAN *E-PAYMENT* TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMSI: STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS KEISLAMAN UNIVERSITAS TRUNOJO MADURA**

**Achmad Amir Farros<sup>1</sup>, Moh. Karim<sup>2</sup>**

Universitas Trunojoyo Madura

210711100159@student.trunojoyo.ac.id<sup>1</sup>, karim@trunojoyo.ac.id<sup>2</sup>,

### **ABSTRAK**

Pada saat ini perkembangan teknologi menghadirkan dampak besar pada kehidupan manusia di berbagai bidang, salah satunya berdampak pada bidang perekonomian, maksud dari adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya *e-payment* pada perilaku konsumen melalui pembelian pada marketplace. Metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu kuantitatif menggunakan penyebaran kuisioner dengan beberapa pertanyaan yang dimuat dalam media *geogle form* serta artikel penunjang yang berhubungan dengan tema penelitian. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa dengan adanya salah satu produk pada bidang ekonomi saat ini yaitu *e-payment* sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif para konsumen. Karena dalam pengaplikasiannya, *e-payment* sangat efektif dan memudahkan para pembeli dan penjual dalam melakukan suatu transaksi.

**Kata Kunci:** *E-payment*, Marketplace, Perilaku Konsumtif.

*At this time, technological developments have a major impact on human life in various fields, one of which has an impact on the economic sector, the purpose of this study aims to determine the effect of e-payment on consumer behavior through purchases in the marketplace. The method used in this research is quantitative, relying on the distribution of questionnaires with several questions contained in geogle form media and supporting articles related to the research theme. The results of the study prove that the existence of one of the products in the current economic field, namely e-payment, greatly affects the consumptive behavior of consumers. Because in its application e-payment is very effective and makes it easier for buyers and sellers to make a transaction.*

**Keywords:** *E-payment*, Consumptive Behavior, Marketplace.

## 1. Pendahuluan

Teknologi merupakan salah satu bidang yang sangat berkembang pesat pada masa kini. Kehadiran teknologi turut mempermudah kegiatan manusia sehari-hari. Hampir setiap tahunnya terdapat terobosan teknologi baru dan perusahaan-perusahaan mengadaptasi teknologi tersebut pada produknya dan membuat inovasi dan meluncurkan produk gadget terbaru. Gadget sendiri telah dianggap sebagai suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini. (Singgih & Maria, 2022).

Perkembangan industri *smartphone* yang pesat terjadi karena perkembangan fitur yang mampu memberi efek kemudahan terhadap penggunanya. *Smartphone* dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok masyarakat pada saat ini yang membuat pelaku bisnis menciptakan sebuah aplikasi di dalam *smartphone* yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran non-tunai. APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia menyatakan bahwa selama tahun 2020 sudah terdapat 196,7 juta orang atau sekitar 73% orang di Indonesia yang tersambung ke jaringan internet. Perkembangan media internet sangat pesat ditunjukkan dengan banyaknya pengguna media internet di Indonesia.

Saat ini teknologi telah mengubah alat pertukaran yang berupa uang, dimana uang tersebut berbentuk fisik dan dapat dilihat bentuknya. Namun, hal tersebut telah berubah atau digantikan oleh uang elektronik yang memiliki lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan uang fisik. Meskipun perubahan ini belum menggantikan uang fisik secara keseluruhan, tetapi Penggunaan metode *E-payment* di Jakarta semakin populer dan banyak digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran oleh masyarakat. Transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*) di Jakarta telah menimbulkan adanya industri baru di dalam perekonomian. (Wijaya et al., 2023).

Kemajuan teknologi di zaman modern saat ini juga telah membuat individu mengubah standar dan cara hidup mereka. Dimana, banyak orang beralih dari metode pembayaran tradisional dan beralih ke sistem pembayaran digital, karena mereka percaya bahwa model pembayaran ini menawarkan banyak keuntungan dan kemudahan. (Sari et al., 2021). Teknologi media sosial sendiri terdiri dari berbagai aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan teknologi Web 2.0, yang memfasilitasi pembuatan berbagai konten dari buatan pengguna. Pertumbuhan media sosial ini juga sejalan dengan kemajuan teknologi informasi di berbagai sektor dan industri. Hal itu dibuktikan dengan adanya dampak kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam hal mempromosikan kegiatan kewirausahaannya. Penggunaan media sosial menggaris bawahi perlunya strategi bisnis digital yang berfokus pada transformasi cara kita berkomunikasi, berkolaborasi, mengonsumsi, dan memproduksi barang. *Platform* media sosial menawarkan peluang baru bagi bisnis untuk meningkatkan kualitas mereka melalui metode interaktif yang inovatif (Sudirman et al., 2021). Hasilnya, pemasaran digital dipandang sebagai metode yang lebih efektif dan efisien untuk menjangkau audiens yang dituju. Bisnis dari semua ukuran baik besar maupun kecil telah mulai mengadopsi pemasaran digital. Bentuk pemasaran ini biasanya menggunakan media elektronik (internet) sebagai *platform* untuk mempromosikan produk mereka (Arifqi & Dedi Junaedi, 2021).

Salah satu aspek pendukung dari adanya kemajuan teknologi dalam dunia bisnis yaitu adanya *platform* pembayaran *online* atau *e-payment* yang melibatkan transaksi yang dilakukan tanpa uang tunai. *E-payment* mengacu pada sistem yang menawarkan layanan pembayaran untuk pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Sistem ini meningkatkan pengalaman berbelanja *online*, karena penerapan *e-payment* di Indonesia terbukti cukup efektif karena banyaknya kekurangan dari metode pembayaran tradisional (Oktavianty & Agit, 2023). Dalam lanskap bisnis digital saat ini, adanya ketersediaan *platform* dan aplikasi yang berbeda serta bersama dengan adanya kemudahan akses informasi, mendorong inovasi dalam metode transaksi yang dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis. Oleh karena itu, transaksi digital dipandang sebagai salah satu jenis inovasi yang memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan kinerja bisnis, terutama di era sekarang ini (Agit et al., 2024). Sebelumnya telah dilakukan penelitian seperti yang dilakukan oleh Riska (2022) yang berjudul "Pengaruh Digital *Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN PAREPARE (Analisis Ekonomi Islam)" dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa para mahasiswa tertarik untuk membelanjakan uangnya dengan cara digital *payment* karena praktis dan mudah serta karena diskon dan promo yang ditawarkan sekaligus promosi iklan di tv dan internet. Pada penggunaan digital *payment* juga sering memberikan diskon dan cashback yang mana semakin banyak dan menjadi daya tarik sekaligus membuat konsumen merasa lebih ingin membeli barang-barang yang diinginkan dengan diskon dan cashback yang menarik tersebut. Sekaligus adanya penggunaan digital *payment*

mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare pengguna layanan OVO, DANA LINK-Aja, dan Shopee Pay. Dengan adanya penelitian terdahulu tersebut, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan dengan tujuan untuk mengetahui dan bagaimana persepsi masyarakat khususnya para generasi muda dalam menanggapi dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari di lingkup yang berbeda.

## 2. Landasan Teori

### A. Pengertian *E-payment*

Pembayaran elektronik menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya. Mereka dapat melakukan transaksi secara *online* tanpa perlu bertemu dengan penjual atau pergi ke lokasi tertentu. Seluruh bentuk pembayaran non-tunai diwakili oleh sistem pembayaran elektronik, yang merupakan transaksi antara pembeli dan penjual melalui akun tabungan dengan memanfaatkan jaringan internet atau sistem elektronik. Saat ini, metode ini banyak digunakan untuk transaksi jarak jauh, seperti pembelian barang secara *online*. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan *e-commerce*, pembayaran elektronik menjadi alternatif bagi metode pembayaran tradisional. Contoh dari pembayaran elektronik meliputi ATM, uang elektronik, internet banking, kartu kredit, kartu debit, pembayaran melalui telepon, dan mobile banking. (Rizkyandy, 2016)

### B. Sistem Pembayaran *E-payment*

Menurut Anderson, sistem pembayaran elektronik (*E-payment*) dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

#### 1. Sistem pembayaran kartu kredit *online*.

Sistem ini muncul setelah penemuan kartu plastik kecil dan umumnya digunakan untuk transaksi pembelian di internet, meskipun memiliki beberapa batasan. MOTO adalah singkatan dari "*Mail Order / Telephone Order*". Sering digunakan dalam alamat pengiriman dan tagihan kartu kredit.

#### 2. Sistem Pembayaran *E-cash*.

Salah satu bentuk pembayaran elektronik yang kini sangat diminati adalah *e-cash*. *E-cash* diterbitkan oleh lembaga resmi, perusahaan, dan organisasi, serta memiliki nilai (bit) yang sering dipakai dalam transaksi barang dan jasa. Umumnya, terdapat batasan penerimaan yang tergantung pada luasnya pasar penerbit.

#### 3. Sistem pembayaran elektronik berbasis *smart-card*.

Kartu pintar adalah jenis kartu ATM yang dilengkapi dengan sirkuit terintegrasi (IC) untuk memproses informasi. Kartu ini mampu menyimpan data pribadi, informasi kesehatan, dan rincian asuransi. Banyak kartu pintar memerlukan kombinasi PIN atau kata sandi untuk akses. Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014, uang elektronik dianggap sebagai alat pembayaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu:

- Diterbitkan berdasarkan nilai uang yang telah disetor sebelumnya kepada penerbit.
- Nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam media server atau chip.
- Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang tidak menerbitkan uang elektronik tersebut.
- Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit tidak dianggap sebagai simpanan sesuai dengan undang-undang perbankan.

Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 mengenai uang elektronik juga menjelaskan adanya dua jenis uang elektronik, yaitu:

- Uang Elektronik Terdaftar
- Uang Elektronik Tidak Terdaftar

Karena tidak terdaftar, Uang elektronik yang menggunakan chip dapat digunakan oleh siapa saja yang memiliki kartu, dengan batas maksimum simpanan sebesar satu juta rupiah. Oleh karena itu, jenis uang elektronik ini umumnya masuk dalam kategori uang elektronik yang tidak terdaftar. Dengan proses transaksi yang cepat, uang elektronik ini sangat cocok untuk kebutuhan ritel dan transaksi sehari-hari. Di sisi lain, uang elektronik yang berbasis server biasanya tergolong dalam kategori uang elektronik terdaftar, karena penerbit akan mencatat atau menyimpan data identitas pemegang kartu saat menerbitkan uang elektronik tersebut. Ini adalah jenis uang elektronik yang dapat disimpan hingga lima juta rupiah. Namun, ada situasi di mana identifikasi melalui nomor telepon atau akun *online* diperlukan untuk melakukan penggunaan.

Akibatnya, tidak semua orang dapat menggunakannya. Jumlah yang digunakan untuk memotong saldo dari kedua jenis uang elektronik tersebut juga berbeda. (Wijaya et al., 2023)

### C. Keamanan Untuk *E-payment*

Keamanan informasi dalam pembayaran elektronik adalah komponen penting dalam menjaga transaksi pembayaran digital aman. Di antara teknologi yang dapat mendukung keamanan adalah:

#### 1. Teknologi Enkripsi

Teknologi enkripsi adalah sistem yang memungkinkan pengiriman data secara aman melalui internet atau jaringan lainnya dengan mengubah data asli menjadi format yang tidak dapat dibaca tanpa adanya kunci yang tepat. Dalam pembayaran elektronik, teknologi enkripsi diterapkan pada data transaksi, seperti nomor kartu kredit atau nomor rekening, sehingga hanya pihak yang berhak saja yang dapat mengakses data tersebut.

Teknologi enkripsi dapat diimplementasikan pada level perangkat keras maupun perangkat lunak. Enkripsi pada level perangkat keras dilakukan melalui chip keamanan khusus atau modul keamanan terpisah yang menangani proses enkripsi secara otomatis. Pada level perangkat lunak, enkripsi dilakukan melalui algoritma kriptografi yang diterapkan pada data sebelum disimpan atau dikirimkan.

#### 2. Teknologi *Blockchain*

Sistem transaksi yang menggunakan bank sebagai pihak ketiga seperti *payment gateway* membutuhkan rekonsiliasi yang mahal dan memakan waktu. Misalnya, perusahaan dengan 70 miliar transaksi dan memproses rata-rata 150 juta transaksi setiap hari, dengan volume sebesar itu, peluang penghematan biayanya kecil, bahkan dalam siklus transaksi yang disertai kliring bisa memakan waktu tiga hari. Kegagalan untuk merekonsiliasi transaksi dapat mengakibatkan kerugian moneter yang signifikan. Dengan teknologi *blockchain*, proses transaksi akan mengarah pada pemrosesan pembayaran instan dan secara dramatis akan mengurangi biaya transaksi.

*Blockchain* merupakan teknologi yang memungkinkan penyimpanan dan pengiriman data dalam bentuk blok secara terdesentralisasi dan aman. Teknologi ini telah digunakan dalam berbagai bidang, termasuk dalam pembayaran elektronik. Implementasi *blockchain* dalam pembayaran elektronik memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, aman, dan tanpa perantara. (Hilmana, 2023)

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu kampus yang ada di Madura yaitu Universitas Trunojoyo Madura khususnya pada mahasiswa fakultas keislaman. Fokus dari penelitian ini untuk dapat menyelidiki bagaimana perilaku konsumtif masyarakat khususnya generasi muda dengan adanya penggunaan *E-payment* pada jual beli marketplace. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif melalui objek penelitian yaitu para informan. Dimana para informan sendiri adalah para mahasiswa yang sedang menjalankan studi di fakultas keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Teknik pengumpulan data ialah dengan mengandalkan kuisisioner yang disebarakan kepada responden melalui media *Google Form* yang sebelumnya telah dirangkum menjadi beberapa pertanyaan sekaligus menggunakan beberapa jurnal pendukung yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas maka dapat digunakan dengan membandingkan R hitung dengan R tabel dimana:

- Jika  $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ , maka item pernyataan dikatakan valid
- Jika  $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$ , maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Besar  $df$  (degree of freedom) dalam hal ini jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 99, dengan taraf signifikansi 0,05. Jika dilihat pada tabel nilai  $R$  product moment maka diperoleh  $R$  tabel 0,1646. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

## 1. Uji Validitas Variabel X

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X**

<b>Q</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Simbol</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Q1	870	>	0,1646	Valid
Q2	829	>	0,1646	Valid
Q3	794	>	0,1646	Valid
Q4	604	>	0,1646	Valid
Q5	762	>	0,1646	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel X dapat diketahui bahwa nilai dari 5 pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner lebih besar R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pertanyaan dalam kuisisioner tersebut valid atau dapat mewakili variabel.

## 2. Uji Validasi Variabel Y

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y**

<b>Q</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Simbol</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Q1	.714	>	0,1646	Valid
Q2	.813	>	0,1646	Valid
Q3	.824	>	0,1646	Valid
Q4	.819	>	0,1646	Valid

Sumber: Data diolah penulis( 2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel Y dapat diketahui bahwa nilai dari 4 pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner lebih besar dari R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pertanyaan dalam kuisisioner tersebut valid atau dapat mewakili variabel.

## Uji Reabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel X**

<b>Q</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Q1	.737	Reabel
Q2	.757	Reabel
Q3	.771	Reabel
Q4	.862	Reabel
Q5	.793	Reabel

Sumber: Data Diolah Penulis, (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap variabel X diatas, maka dapat diketahui hasil uji reliabilitas tiap item pertanyaan pada variabel dimana seluruh item pertanyaan memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar (angka ketetapan yang merujuk pada buku metodologi penelitian Sugiono) sehingga uji reliabilitas terpenuhi. Artinya, setiap pertanyaan pada variabel (X) dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel X**

<b>Q</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Q1	.799	Reabel
Q2	.736	Reabel
Q3	.734	Reabel
Q4	.742	Reabel

Sumber: Data Diolah Penulis, (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap variabel Y diatas, maka dapat diketahui hasil uji reliabilitas tiap item pertanyaan pada variabel dimana seluruh item pertanyaan memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar (angka ketetapan yang merujuk pada buku metodologi penelitian Sugiono) sehingga uji reliabilitas terpenuhi. Artinya, setiap pertanyaan pada variabel Y dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Prasyarat Analisis Regresi Linier Sederhana

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24240412
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.055
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Diolah Penulis, (2024)

Dari hasil output spss di atas dapat disimpulkan bahwa semua data tersebut berdistribusi normal karena nilai Kolmogorov Smirnov. (2-tailed) sebesar 0,201 yakni lebih besar dari 0,05

#### b. Uji Multikolinieritas

Cara 1 : Nilai Tolerance

Jika nilai tolerance > dari 0,1 = Tidak terjadi Multi kolinearitas.

Jika nilai tolerance < dari 0,1 = Terjadi Multi kolinearitas

Cara 2 : Nilai VIF (Varian Inflation Factor)

Jika nilai VIF < dari 10 = Tidak terjadi Multi kolinearitas.

Jika nilai VIF > dari 10 = Terjadi Multi kolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

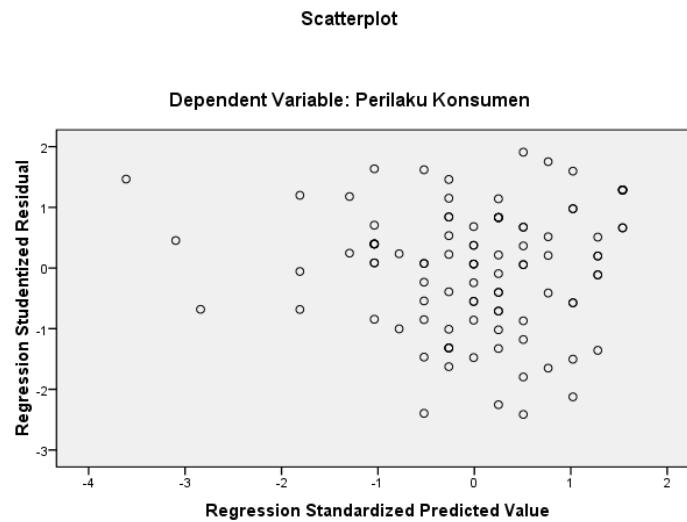
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.995	1.629		1.839	.069		
Digital Payment	.515	.084	.525	6.143	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data Diolah Penulis, (2024)

Dari hasil output spss di atas baik di lihat dari cara ke 1 maupun cara 2 dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance sebesar 1,000 yakni lebih besar dari 0,1 dan juga di lihat dari nilai VIF sebesar 1,000 yakni lebih kecil dari 10.

**c. Uji Heterokedasitas**



**Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Sumber: Data Diolah Penulis, (2024)

Data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas karena :

1. Titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik data tidak berpola

**1. Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	2.995	1.629		1.839	.069
Digital Payment	.515	.084	.525	6.143	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

$$Y=a+bX$$

$$Y=2,995+0,515X$$

Interpretasi :

Perilaku Konsumen (Y) tanpa adanya digital *payment* (X) sebesar 2.995. Apabila ada digital *payment* maka nilai perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,515. Setiap ada peningkatan digital *payment* sebesar 1% akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,515.

## 2. Uji Hipotesis

Apabila Nilai Sig < dari 0,05 maka ada pengaruh.

Apabila Nilai Sig > dari 0,05 maka tidak ada pengaruh

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2.995	1.629		1.839	.069
Digital Payment	.515	.084	.525	6.143	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Melihat dari output spss di atas dimana nilai sig 0,000 < dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa digital payment mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen.

## 3. Uji Determinasi

Uji Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Digital Payment (X) terhadap Variabel perilaku Konsumen (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji Determinasi**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 <sup>a</sup>	.276	.269	3.25874

a. Predictors: (Constant), Digital Payment

Hasil di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Digital Payment (X) terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 26,9% (0,269 x 100). Sedangkan sisanya 73,1% (100% – 26,9%) di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti atau variabel lain.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Metode *E-payment* merupakan sebuah inovasi baru dalam kegiatan transaksi yang berpengaruh bagi kegiatan mahasiswa-mahasiswi aktif di Kota Jakarta dan sekitarnya. Dengan adanya metode *E-payment* para pengguna dapat melakukan transaksi secara non tunai dan dapat mengurangi penggunaan mata uang fisik (uang tunai), namun dengan segala kemudahan yang ada pada metode *E-payment* terdapat keamanan pengguna yang masih belum terjamin, karena menurut data masih terdapat pengguna yang masih ragu atau tidak yakin dengan keamanan dari adanya metode *E-payment* tersebut dalam kegiatan transaksi.



### Daftar Pustaka

- Agit, A., Wildayanti, & Oktavianty. (2024). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TRANSAKSI DIGITAL DALAM MENUNJANG KINERJA BISNIS. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 6(2), 88–97.8
- Arifqi, M. M., & Dedi Junaedi. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Hilmana, P. N. P. (2023). Trend Keamanan Informasi dalam Pembayaran Elektronik (*e-payment*). *ResearchGate*, 1(4), 1–14.
- Oktavianty, & Agit, A. (2023). Penerapan Penggunaan *E-payment* Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 244–254.
- Riska. (2022). SKIPSI Pengaruh Digital *Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN PAREPARE (Analisis Ekonomi Islam). *IAIN Pare Pare*, 1–23.
- Rizkyandy, R. (2016). Apa Yang Harus Dipertimbangkan Sebagai Penerimaan Pembayaran Mobile: Investigasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Untuk Menggunakan Sistem Layanan T-Cash. *E-Journal Uajy*, July, 1–23.
- Sari, M. A., Aminah, I., & Redyanita, H. (2021). Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta Depok). *Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 97–106.
- Singgih, K. J., & Maria, Y. (2022). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Penggunaan *E-payment* Sebagai Alat Pembayaran Pada Dapur Nusantara. *Performa*, 6(6).
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *UM Jember Press*, 165–179.
- Wijaya, A. S., Nugroho, R. Y., & Abadi, M. (2023). Penggunaan Metode *E-payment* Terhadap Kegiatan Jual Beli Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnalku*, 3(2), 151–162.