



PERSEPSI PENGGUNAAN E-PAYMENT DI ERA CASHLESS SOCIETY: PERAN NILAI ONLINE SHOPPING, MANFAAT E-PAYMENT DAN KEPATUHAN SYARIAH (SHARIA COMPLIANCE)

Dian Essa Nugrahini^{1*}, Ahmad Hijri Alfian²

^{1,2}Department of Accounting, Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia. E-mail: dianessan@unissula.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Perceptions of Using E-Payment; Perceived Value; Benefits of E-Payment; Islamic Sharia Compliance; Cashless Society</i></p> <p>How to cite: <i>Nugrahini, Dian Essa., Alfian, Ahmad Hijri. (2023). Persepsi Penggunaan E-Payment Di Era Cashless Society: Peran Nilai Online Shopping, Manfaat E-Payment Dan Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance). JMM UNRAM, 12(1), 88-99</i></p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v12i1.764</p> <p>Dikumpulkan : 2 Februari 2023 Direvisi : 7 Februari 2023 Dipublikasi : 15 Februari 2023</p>	<p>This study aims to examine three factors that influence differences in perceptions of using e-payments, namely the perceived value of online shopping, the benefits of e-payments and compliance with Islamic Sharia. This research adopts a quantitative methodology. Data collection was carried out using surveys and interviews. The population in this study are online shoppers, namely buyers who shop online. The results were concluded using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique. The variable that shows a significant effect on perceptions of using e-payments is the perceived benefits of using e-payments. There is a significant influence of the perceived e-shopping value on the perceived benefits of using e-payments. Meanwhile, the perceived e-shopping value does not have a significant effect on the perceived use of e-payments. In testing the moderating impact of compliance with Islamic Sharia does not show a significant effect.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji tiga faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi penggunaan e-payment, yaitu nilai belanja online yang dirasakan, manfaat e-payment dan kepatuhan pada Syariah Islam. Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah online shopper, yaitu pembeli yang melakukan belanja online. Hasilnya disimpulkan melalui teknik partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap persepsi penggunaan e-payment adalah manfaat yang dirasakan dari penggunaan e-payment. Terdapat pengaruh signifikan dari nilai belanja online yang dirasakan (Perceived e-shopping value) terhadap manfaat yang dirasakan dari penggunaan e-payment.</p>

	Sedangkan nilai belanja online yang dirasakan (<i>Perceived e-shopping value</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi penggunaan <i>e-payment</i> . Dalam pengujian dampak moderasi dari kepatuhan terhadap Syariah Islam tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
	Copyright © 2023. Dian Essa Nugrahini, Ahmad Hijri Alfian. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan *e-commerce*, kemunculan teknologi baru dan penggunaan perangkat seluler yang tinggi telah mengubah cara konsumen dalam menyelesaikan transaksinya (Nugrahini & Alfian, 2021). Sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) juga telah ikut berkembang sehingga transaksi jual beli barang dan jasa dapat dilakukan tanpa memerlukan uang tunai (Yokumah et al., 2017). Hal ini sangat mendukung berkembangnya era *cashless society*. Pembayaran elektronik (*e-payment*) biasanya digunakan saat melakukan belanja online (*online shopping*) di *e-commerce*. Sistem *e-payment* sangat bermanfaat dalam perekonomian terutama bagi pemerintah maupun organisasi lainnya (K. F. Garrouch, 2022). Selain karena biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah, dengan menggunakan *e-payment*, *e-commerce* dapat meningkatkan perdagangannya di tingkat lokal maupun internasional (Bruce Ho & Dash Wu, 2009; Gholami et al., 2010; Yokumah et al., 2017). Dengan berbagai keuntungan penggunaan *e-payment*, ternyata masyarakat memiliki berbagai keterbatasan terkait penggunaannya (Anjum & Chai, 2020; Tella, 2012). Hal ini menjelaskan fakta bahwa sebagian besar *e-commerce* memberikan banyak pilihan pembayaran kepada pelanggan, termasuk *cash on delivery* (COD) dan alat pembayaran elektronik lainnya.

Menurut (Anjum & Chai, 2020) faktor penghambat penggunaan *e-payment* adalah kurangnya pengetahuan teknis mengenai belanja online (*online shopping*) dan ketakutan pelanggan untuk membagikan informasi kartu kredit di aplikasi *e-commerce* yang digunakan dalam melakukan belanja online. Faktor-faktor ini menyebabkan sistem *cash on delivery* (COD) digunakan sebagai alternatif pembayaran dan lebih cocok untuk belanja online. Namun, opsi pembayaran *cash on delivery* (COD) ini memiliki banyak masalah, yaitu tingginya biaya yang disebabkan oleh berbagai kegiatan yang memakan waktu, seperti “mengumpulkan uang tunai, menyusun kuitansi, dan memelihara catatannya” (Gupta, 2017) Lebih lanjut, Gupta (2017) melihat bahwa industri *e-commerce* masih terkendala dalam menggunakan opsi pembayaran COD karena berbagai tantangan seperti rendahnya konservatisme pelanggan. Masalah praktis ini dapat diatasi dengan meningkatkan persepsi *e-payment* melalui identifikasi dan penggunaan variabel yang meningkatkan preferensi penggunaan *e-payment* daripada sistem COD.

Terlepas dari pentingnya *e-payment*, sedikit penelitian yang berfokus pada faktor-faktor yang menjelaskan persepsi penggunaan *e-payment* dibandingkan dengan sistem COD. Penelitian sebelumnya fokus mempelajari karakteristik penggunaan sistem *e-payment* sesuai dengan teori-teori, seperti *technology acceptance model* (TAM); *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT); atau teori difusi inovasi. Banyak penelitian mengenai adopsi atau kelanjutan penggunaan sistem *e-payment*, tetapi mengabaikan untuk meneliti tentang perbandingan persepsi, sikap atau perilaku penggunaan sistem *e-payment* dan COD. Dalam praktiknya, setelah menyelesaikan pilihan produk di *e-commerce*, pelanggan memilih metode pembayaran (COD, *e-payment* via kartu debit, transfer uang, dll) (K. F. Garrouch, 2022). Sejauh ini, berbagai pilihan alternatif ini belum dijelaskan lebih

lanjut. Untuk itu, penelitian ini berfokus menjelaskan perbandingan persepsi penggunaan sistem *e-payment* dan COD dalam berbelanja online (persepsi nilai belanja online), manfaat *e-payment* serta memasukkan dimensi agama yang dalam hal ini adalah kepatuhan pada syariah Islam dalam penggunaan sistem *e-payment*.

Terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Yang pertama, penelitian ini menjelaskan variabel berbasis komparatif, yaitu persepsi penggunaan sistem *e-payment* dibandingkan dengan sistem COD. Setelah memutuskan untuk membeli, pembeli online (*e-shopper*) harus memilih metode pembayaran, yang dalam hal ini antara sistem *e-payment* dan COD. Keputusan ini terutama terkait dengan perilaku pilihan yang rasional dari pada gagasan umum tentang penerimaan teknologi baru. Oleh karena itu, teori yang mendukung model penelitian ini adalah pendekatan kognisi-sikap-perilaku dari Fishbein & Ajzen (1975). Teori lain yang mendukung adalah teori ekonomi biaya transaksi. Asumsi utama, yang mendasari teori ini dalam perspektif konsumen, menganggap bahwa individu umumnya "bertindak dengan cara yang meminimalkan biaya transaksi" (Hoang, D.P. & Vu, 2020) Kedua, penelitian ini juga meneliti hubungan nilai belanja online (*online shopping value*) dengan manfaat *e-payment* dan persepsi penggunaan *e-payment*. Nilai belanja yang dirasakan telah banyak digunakan sebagai prediktor hasil belanja, tetapi tidak pernah digunakan sebagai faktor yang menjelaskan pilihan metode pembayaran. Ketiga, penelitian ini membandingkan kepatuhan dan ketidakpatuhan sistem *e-payment* terhadap syariah Islam. Variabel kepatuhan pada syariah Islam ini perlu diteliti karena kewajiban utama umat Islam mengenai pembayaran dan layanan keuangan adalah menghindari suku bunga yang disebut "Riba" yang ada di pasar keuangan maupun di sistem *e-payment*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *E-payment* dan Persepsi Komparatifnya

Menurut Teoh et al., (2013) pembayaran elektronik (*e-payment*) didefinisikan sebagai transfer elektronik atas nilai moneter untuk tujuan pembayaran. Transaksi dengan menggunakan *e-payment* terjadi antara pembayar dan penerima pembayaran melalui mekanisme digital yang memungkinkan konsumen untuk "mengakses dan mengelola rekening dan transaksi bank mereka dari jarak jauh, yang dilakukan melalui jaringan elektronik" (Teoh et al., 2013). Sistem *e-payment* dapat diklasifikasikan berdasarkan lingkungan transaksi dan metode pembayaran, seperti misalnya cek elektronik, uang tunai elektronik dan pembayaran kartu kredit online (Gholami et al, 2010).

Di Indonesia sendiri, telah banyak metode pembayaran elektronik (*e-payment*) yang ditawarkan di *e-commerce* maupun penjual online yang menjual barang atau jasanya melalui media sosial. Metode *e-payment* bisa berupa pembayaran menggunakan kartu debit, kartu kredit, *virtual account*, maupun top-up saldo pada *e-wallet* yang terhubung dengan *e-commerce*, misalnya untuk Shopee dapat menggunakan shopeepay, Tokopedia dapat menggunakan Gopay dan masih banyak lagi. Selain itu, banyak *e-commerce* yang menawarkan sistem *paylater*, yaitu metode pembayaran yang menawarkan angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Pembayaran-pembayaran tersebut merupakan alternatif pembayaran yang ditawarkan selain menggunakan sistem COD.

Sikap terhadap sistem *e-payment* telah diukur dalam penelitian sebelumnya menggunakan persepsi perbandingan antara metode pembayaran elektronik dan pembayaran tradisional (tunai) (Teoh et al., 2013). Persepsi *e-payment* telah ditemukan sebagai faktor signifikan yang menjelaskan penerimaan *e-payment* (Teoh et al., 2013).

Penelitian ini fokus pada persepsi positif mengenai *e-payment*, khususnya persepsi bahwa penggunaan *e-payment* lebih menguntungkan daripada COD.

Menurut Anjum dan Chai (2020) kurangnya pengetahuan teknis mengenai belanja online dan ketakutan untuk berbagi informasi kartu kredit menjelaskan bahwa konsumen lebih memilih sistem COD daripada *e-payment*. Hal ini dijelaskan oleh persepsi tidak amannya *e-payment* karena konsumen perlu berbagi informasi perbankannya (Anjum & Chai, 2020) Selain itu, konsumen mungkin merasa jika *e-payment* digunakan maka informasi pribadinya dapat dicatat untuk melacak preferensi mereka (Anjum & Chai, 2020; Halaweh, 2018). Dalam penelitiannya, Trinh et al. (2020) memasukkan variabel persepsi risiko *e-payment* sebagai variabel yang memprediksi niat menggunakan kartu kredit. Untuk kasus sistem *e-payment* yang lain yaitu *e-wallet*, Mombeuil (2020) menemukan bahwa konsumen lebih merasakan kenyamanan dalam penggunaannya, sehingga banyak konsumen yang menggunakannya sebagai alternatif metode pembayaran dalam berbelanja online. Telah banyak penelitian yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan sistem *e-payment*. Untuk itu, penelitian ini berfokus pada perbandingan persepsi *e-payment* dan sistem COD.

2.2. Manfaat *e-payment*

Penggunaan metode *e-payment* menimbulkan biaya tidak langsung bagi pelanggan (terutama biaya kartu debit atau biaya admin untuk transfer uang). Namun, metode *e-payment* juga memiliki banyak manfaat, yaitu mengurangi risiko membawa uang tunai seperti perampokan dan pencurian serta memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi karena mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi, lebih universal dan memiliki akses yang tak terbatas (Gholami et al., 2010)

Persepsi manfaat disajikan sebagai faktor pendorong penerimaan metode *e-payment* (Chou, 2004). Variabel ini dapat dipandang sebagai operasionalisasi dari konsep kegunaan. Liao dan Yang (2020) menemukan bahwa konsumen lebih nyaman untuk menggunakan *mobile payment* untuk beberapa jenis produk karena tidak perlu membawa uang tunai. Dalam penggunaan metode *e-payment* yang berupa *e-wallet*, konsumen juga merasa relatif lebih nyaman sehingga cenderung untuk memilihnya sebagai metode pembayaran (Mombeuil, 2020).

Keuntungan pengguna *e-payment* adalah biayanya yang rendah dalam melakukan transaksi online (Teoh et al., 2013). Hal ini dapat dibandingkan dengan penggunaan sistem COD, dimana sebagian besar situs *e-commerce* mengenakan biaya tambahan untuk menggunakan sistem pembayaran COD. Biaya ini dapat dihindari jika menggunakan sistem *e-payment* digunakan. Sehingga, hipotesis berikut diusulkan adalah sebagai berikut:

H1. Manfaat e-payment berdampak positif pada persepsi penggunaan e-payment

2.3. Nilai belanja online yang dirasakan (Perceived *e-shopping value*)

Konsep nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk atau rasio antara apa yang diterima dengan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Pelanggan dapat menggunakannya sebagai tujuan yang terkait dengan perdagangan online (Wu et al., 2014). Nilai belanja adalah penilaian “keseluruhan manfaat yang diperoleh dari pengalaman berbelanja” (Garrouch et al., 2020). Hal ini juga berlaku pada belanja online (*e-shopping*). Variabel ini berbeda dengan konsep kegunaan *e-payment* karena berfokus pada nilai yang dirasakan dari keseluruhan pengalaman berbelanja (Garrouch et al., 2020).

Beberapa penelitian membuktikan bahwa nilai yang dirasakan (*percieved value*) berpengaruh terhadap keinginan untuk mengadopsi teknologi baru, serta niat untuk melanjutkan penggunaan teknologi baru tersebut (Garrouch, 2021; Liu et al., 2015; Venkatesh et al., 2012). Mereka fokus pada nilai teknologi itu sendiri, sedangkan penelitian ini menyoroti nilai keseluruhan atas pengalaman berbelanja pada saat melakukan transaksi pembayaran. Nilai belanja online terbukti sebagai faktor yang menjelaskan loyalitas pelanggan kepada penjual online (Chiu et al., 2014; Fang, 2016). Logikanya, semakin tinggi nilai yang dirasakan dari pengalaman berbelanja, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dan mengambil risiko menggunakan pembayaran elektronik. Untuk itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2a. Nilai e-shopping yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap persepsi penggunaan e-payment

H2b. Nilai e-shopping yang dirasakan memiliki dampak positif pada manfaat e-payment.

2.4. Kepatuhan pada Syariah Islam

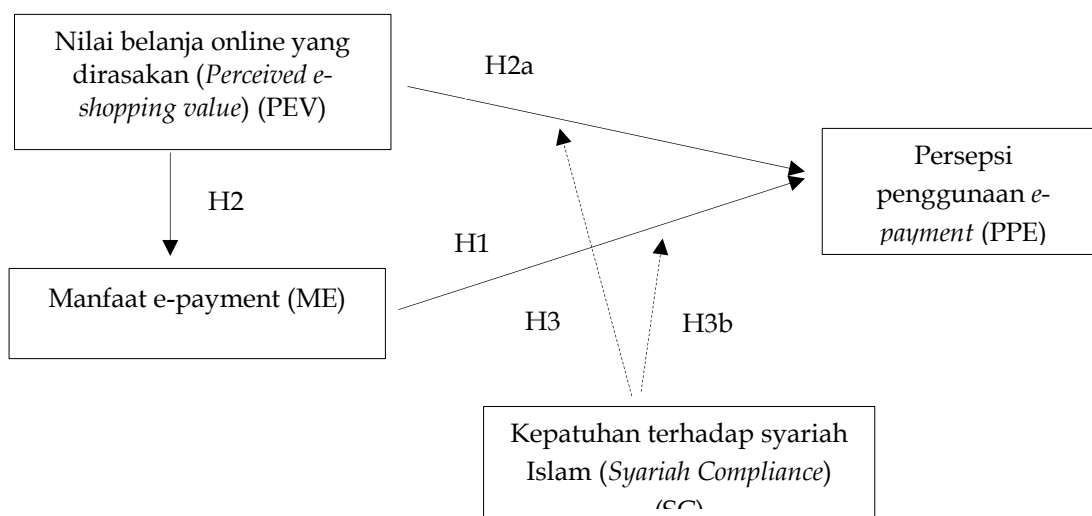
Kepatuhan mengacu pada kemampuan penyedia, yaitu bank, untuk “memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan syariah dan ekonomi Islam” (Hosen et al., 2019). Untuk mematuhi Syariah Islam, bank perlu menyediakan produk keuangan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam (Bilal & Meera, 2015;

Jamshidi & Hussin, 2016a) Prinsip terpenting yang terkait dengan kepatuhan alat pembayaran terhadap syariah Islam adalah tidak adanya unsur “riba”. Menurut Jamshidi dan Hussin (2016a), riba adalah melebihi jumlah uang di atas jumlah pinjaman dimana hal ini yang tidak dapat dibenarkan dalam transaksi pinjam meminjam. Di negara-negara Muslim, bank syariah menerbitkan kartu kredit syariah sebagai alternatif kartu kredit konvensional (Jamshidi & Hussin, 2016a, 2016b). Jika kartu kredit membebankan biaya bunga, maka itu dapat disebut sebagai “Riba”, dan hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip Syariah Islam (Bilal & Meera, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi kepatuhan tersebut oleh pengguna *e-payment*.

Aji et al. (2020) dalam penelitiannya membuktikan adanya pengaruh moderasi dari pengetahuan tentang "Riba" pada hubungan antara manfaat dan niat penggunaan *e-money*. Untuk itu, penelitian ini menguji efek moderasi dari persepsi kepatuhan *e-payment* terhadap Syariah Islam. Diharapkan manfaat *e-payment* dan nilai belanja online akan berdampak lebih tinggi pada preferensi penggunaan *e-payment* jika *e-payment* dianggap sesuai dengan aturan Islam:

H3a. Kepatuhan terhadap syariah Islam memoderasi hubungan nilai belanja online dan persepsi penggunaan *e-payment*.

H3b. Kepatuhan terhadap syariah Islam memoderasi hubungan manfaat *e-payment* dan persepsi penggunaan *e-payment*.



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah *online shopper*, yaitu pembeli yang melakukan belanja online. Prosedur pengambilan sampel *non-probabilistik* ini dibenarkan oleh tidak adanya kerangka pengambilan sampel yang memungkinkan untuk memilih responden secara acak (Reynolds et al., 2003).

Kuesioner penelitian ini akan disusun dalam skala Likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Tanggapan kuesioner tersebut akan dianalisis melalui *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. PLS-SEM merupakan teknik eksplorasi generasi kedua yang mengukur efek

hipotesis variabel eksogen pada variabel endogen tertentu (Hair, J.F. et al., 2012; Reinartz et al., 2009; Wong, 2013)

Item instrumen survei diambil dari literatur. Manfaat e-payment diukur melalui skala Davis (1989) yang diadaptasi oleh Teoh et al. (2013). Persepsi sistem e-payment diadaptasi dari penelitian Teoh et al. (2013). Skala ini sangat menarik karena mencakup persepsi pembayaran elektronik dibandingkan dengan cara pembayaran tradisional. Penilaian komparatif ini diperlukan karena langkah terakhir setelah keputusan untuk membeli online adalah pemilihan metode pembayaran, yaitu antara opsi COD dan pembayaran melalui *e-payment*. Mengenai nilai yang dirasakan saat berbelanja online (*e-shopping value*), penelitian ini menggunakan skala Venkatesh et al. (2012). Pada variabel kepatuhan syariah Islam, satu item digunakan untuk mengukur persepsi kepatuhan ini untuk membagi sampel menjadi dua sub-sampel: kelompok yang merasakan kepatuhan tinggi dan yang lain menganggap kepatuhan rendah. Item pengukuran menyatakan bahwa tidak ada hal dalam sistem pembayaran elektronik yang bertentangan dengan Syariah Islam. Hal ini untuk mengukur penilaian umum tentang kepatuhan sistem pembayaran elektronik dengan Syariah Islam.

4. PEMBAHASAN

4.1. Responden Demografi

Penelitian ini menggunakan 210 sample *online shopper*, dimana sample tersebut terdiri dari 71,4% adalah wanita dan 28,4% adalah pria. Dimana dari sample yang ada, sebagian besar online shopper adalah generasi milenial dan generasi Z yang pada tahun ini berusia antara 15-35 tahun. Dimana pada usia ini, rata-rata online shopper merupakan seorang yang baru memulai karirnya (*first jobber*). Untuk tingkat pendidikannya, sebagian besar memiliki tingkat pendidikan S1 yaitu sebesar 69%, SMA sebesar 19% dan S2 sebesar 11,9%.

4.2. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama setelah data terkumpul adalah melakukan pengujian model pengukuran. Seluruh indikator dalam penelitian ini bersifat reflektif sehingga untuk melakukan pengujian model pengukuran harus memenuhi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan serta uji reliabilitas (*composite reliability*). Alat olah data dalam penelitian ini menggunakan SmartPls 3.0.

Pengujian validitas konvergen pada indikator reflektif dilakukan dengan melihat outer loading untuk tiap indikator konstruk. Nilai outer loading untuk PEV2, PEV3 dan ME1 adalah kurang dari 0,7 maka kedua indikator tersebut harus dikeluarkan. Setelah dikeluarkan dan dilakukan uji ulang, semua indikator memiliki outer loading lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi validitas konvergen dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

Selain itu, validitas konvergen secara keseluruhan yang digunakan pada setiap variabel konstruk juga dapat dilihat dari nilai AVE. Nilai AVE dipersyaratkan harus >0,5. Dari hasil pengujian yang tersaji dalam tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai AVE >0,50.

Validitas diskriminan juga perlu dipastikan untuk menilai tingkat perbedaan antar konstruk. Menurut Fornell dan Larcker (1981), nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Pada tabel 2 terlihat nilai diagonal

merupakan nilai akar kuadrat AVE. Dengan demikian, validitas diskriminan model reflektif telah terpenuhi.

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach’s alpha dan composite reliability. Nilai cronbach’s alpha atau composite reliability harus >0,7 dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik. Dari hasil pengujian, nilai cronbach’s alpha dan nilai *composite reliability* tersebut menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai >0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

Tabel 1. Nilai outer loading, AVE, CR dan Cronbach Alpha

Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cronbach Alpha
PEV1	1.000	1.000	1.000	1.000
ME2	0.911	0.722	0.877	0.781
ME3	0.855			
PPE1	0.897	0.809	0.912	0.838
PPE2	0.933			
SC1	0.958	0.785	0.895	0.810
SC2	0.838			
PEV*SC	1.195	1.000	1.000	1.000
ME*SC	0.989	1.000	1.000	1.000

Sumber: Data Diolah, 2022

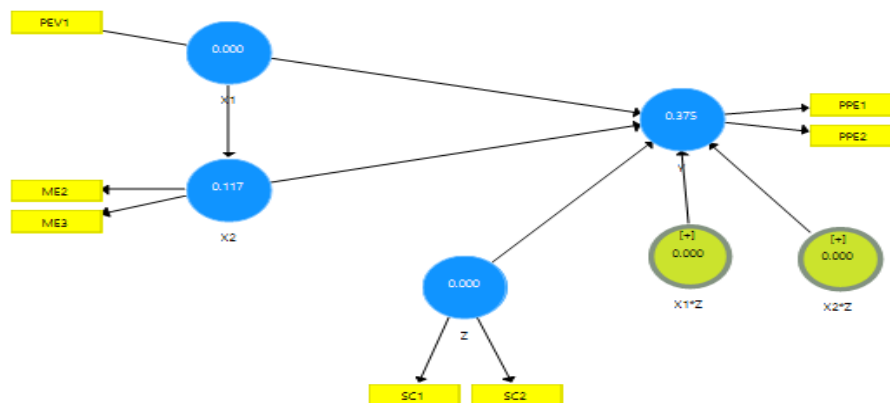
Tabel 2. Nilai kuadrat AVE

	PEV	PEV*SC	ME	ME*SC	PPE	SC
PEV	1.000					
PEV*SC	-0.354	1.000				
ME	0.397	-0.325	0.883			
ME*SC	-0.392	0.463	-0.098	1.000		
PPE	0.327	-0.279	0.698	-0.053	0.915	
SC	0.328	-0.404	0.102	-0.037	0.112	0.900

Sumber: Data Diolah, 2022

4.3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel, nilai signifikansi, dan R-Squares atau Adjusted R² serta nilai Q² dari model penelitian. Nilai R-Squares hasil pengujian penelitian ini adalah sebesar 0,495 untuk variabel dependent “Persepsi penggunaan e-payment” dan 0,157 untuk variabel dependent “Manfaat e-payment” sedangkan nilai Adjusted R² sebesar 0,483 untuk variabel dependent “Persepsi penggunaan e-payment” dan 0,153 untuk variabel dependent “Manfaat e-payment”. Untuk mengetahui nilai Q² dilakukan pengujian dengan bantuan algoritma blindfolding, sehingga didapatkan nilai Q² sebesar 0,375 untuk variabel dependent “Persepsi penggunaan e-payment” dan 0,117 untuk variabel dependent “Manfaat e-payment”.



Gambar 2. Hasil pengujian Smart PLS.3

Untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, dilakukan pengujian dengan mengaplikasikan algoritma bootstrapping PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa H1 dan H2b terdukung sedangkan H2a, H3a dan H3b tidak terdukung.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
ME -> PPE	0.651	0.662	0.047	13.993	0.000	H1 Terdukung
PEV -> PPE	0.073	0.058	0.061	1.187	0.236	H2a Tidak terdukung
PEV -> ME	0.397	0.392	0.069	5.714	0.000	H2b Terdukung
PEV*SC -> PPE	-0.067	-0.063	0.113	0.589	0.556	H3a Tidak terdukung
ME*SC -> PPE	0.076	0.067	0.065	1.179	0.239	H3b Tidak terdukung

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa manfaat *e-payment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pengguna *e-payment* ($t = 13,993$, $p < 0,05$), sehingga H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chou (2004), Gholami et al., (2010) dan Teoh et al., (2013) Menggunakan *e-payment* memiliki manfaat menarik yang membuat penggunaan *e-payment* menyukainya (Teoh, 2013) dan mengarah pada niat untuk mengadopsinya (Gholami et al., 2010) Dengan membayar secara online, pelanggan akan terhindar dari biaya pembayaran yang ada pada sistem pembayaran COD. Ini mirip dengan asumsi utama teori ekonomi biaya transaksi yang menyoroiti fakta bahwa konsumen memilih metode pembayaran yang mengurangi biaya transaksi (Hoang, D.P. and Vu, 2020).

Selanjutnya, pada tabel 3 juga menunjukkan pengaruh nilai belanja online yang dirasakan (*Perceived e-shopping value*) terhadap persepsi pengguna *e-payment* tidak signifikan ($t = 1,187$, $p > 0,05$) sehingga pernyataan H2a ditolak. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa *e-payment* lebih terkait dengan sistem perbankan dan keamanan situs *e-commerce* (Teoh, 2013). Sedangkan hasil pengujian hipotesis 2b diterima, dimana nilai *e-shopping* yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap manfaat *e-payment* ($t = 5,714$, $p < 0,05$). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh K. F. Garrouch (2022) dimana pengalaman berbelanja akan mengarah pada hubungan yang lebih baik pada manfaat *e-payment*. Misalnya, saat berbelanja di Shopee, pada langkah pembayaran, opsi pembayaran elektronik terbukti bebas dari biaya pembayaran yang merupakan

keuntungan nyata sedangkan konsumen akan membayar biaya tambahan jika memilih opsi COD.

Pengujian hipotesis 3a dan 3b dengan asumsi adanya dampak moderasi dari kepatuhan syariah Islam ditolak. Hasil ini dapat dijelaskan dengan kemungkinan adanya keraguan yang dirasakan tentang konsep biaya yang ada pada alat pembayaran elektronik. Selain itu, ketidaktepatan jenis alat *e-payment* (kartu kredit, kartu debit, OVO, Shopee pay, Go pay, DANA, dll) membuat sulitnya membedakan antara sistem pembayaran menggunakan suku bunga dan lainnya.

5. SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi penggunaan *e-payment* dalam konteks *e-shopping*, yaitu nilai belanja online yang dirasakan (*Perceived e-shopping value*), manfaat *e-payment* dan kepatuhan *e-payment* terhadap Syariah Islam. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah berkembangnya penggunaan pembayaran elektronik (*e-payment*) di Indonesia yang sejalan dengan berkembangnya *e-commerce* beberapa tahun terakhir.

Variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap persepsi penggunaan *e-payment* adalah manfaat yang dirasakan dari penggunaan *e-payment*, sebagai prediktor dan mediator langsung, hal ini dibuktikan dengan pengaruh signifikan dari nilai belanja online yang dirasakan (*Perceived e-shopping value*) terhadap manfaat yang dirasakan dari penggunaan *e-payment*. Sedangkan nilai belanja online yang dirasakan (*Perceived e-shopping value*) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi penggunaan *e-payment*. Dalam pengujian dampak moderasi dari kepatuhan terhadap Syariah Islam tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan arti penting manfaat *e-payment* sebagai cara untuk meningkatkan preferensi terhadap *e-payment* melalui peningkatan persepsi penggunaan *e-payment*. Sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) harus menunjukkan manfaatnya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan sistem pembayaran COD.

Nilai belanja online yang dirasakan (*Perceived e-shopping value*) tidak memiliki pengaruh langsung pada persepsi penggunaan *e-payment* akan tetapi memiliki pengaruh langsung pada manfaat *e-payment*. Dari hasil tersebut, penjual di *e-commerce* dapat mencoba untuk meningkatkan nilai pengalaman shopping online dengan memberikan penawaran-penawaran menarik, misalnya menggunakan *flash sale*. *E-commerce* juga bisa memberikan penawaran menarik misal pada saat pembeli masuk ke halaman pembayaran, kemudian ditunjukkan ada diskon apabila menggunakan sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) atau dikenakan biaya tambahan apabila menggunakan sistem COD.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, doi: 10.11.
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of cash-on-delivery method of payment in e-commerce shopping: evidence from Pakistan. *SAGE Open*, Vol. 10 No.
- Bilal, M., & Meera, A. . (2015). Al-Muqassah model: an alternative shariah-compliant Islamic credit card model for Islamic financial institutions in Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 8 No.
- Bruce Ho, C. T., & Dash Wu, D. (2009). Online banking performance evaluation using data envelopment analysis and principal component analysis. *Computers and Operations Research*, Vol. 36 No.
- Chiu, C. E., Wang, Y., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C ecommerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, Vol. 24 No.
- Chou, Y. L. (2004). Understanding M-commerce payment systems through the analytic hierarchy process. *Journal of Business Research*, Vol. 57 No.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In *MIS Quarterly* (hal. Vol. 13 No. 3, 319, doi: 10.2307/249008).
- Fang, J. W. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value and repurchase decision-making in online shopping: the role of gender, age and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7 No.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley.
- Garrouch, K., Mzoughi, M.N. and Chaieb, S. (2020). An integrative model of the impact of store environment in supermarkets and hypermarkets. *Revue Recherche en Sciences de gestion Management sciences-Ciencias de Gestion*, Vol. 138,.
- Garrouch, K. (2021). Does the reputation of the provider matter? A model explaining the continuance intention of mobile wallet applications. *Journal of Decision Systems*, doi: 10.10.
- Garrouch, K. F. (2022). Explaining the comparative perception of e-payment: role of e-shopping value, e-payment benefits and Islamic compliance. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1574–1588. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0240>
- Gholami, R., Ogun, A., Koh, E. and Lim, J. (2010). Factors affecting e-payment adoption in Nigeria. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 8 No.
- Gupta, N. (2017). Cash on delivery: issues and challenges. *Asian Journal of Management*, Vol. 8 No.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, Vol. 45 Nos 5-6, hal. 320–340.
- Halaweh, M. (2018). Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: analysis and implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, Vol. 10 No.
- Hoang, D.P. and Vu, T. H. (2020). "A transaction cost explanation of the card-or-cash decision among Vietnamese debit card holders. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No.

- Hosen, M.N., Lathifah, F. and Jie, F. (2019). Perception and expectation of customers in Islamic bank perspective. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No.
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016a). Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 378-404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2014-0050>
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016b). Islamic Credit Card Adoption Understanding: When Innovation Diffusion Theory Meets Satisfaction and Social Influence. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 897-917. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214206>
- Liao, S. H., & Yang, L. L. (2020). Mobile payment and online to offline retail business models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 57, d.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P.Y. and Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, Vol. 25 No.
- Mombeuil, C. (2020). An exploratory investigation of factors affecting and best predicting the renewed adoption of mobile wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, d.
- Nugrahini, D. E., & Alfian, A. H. (2021). The Impact of Covid-19 Pandemic on Continuance Adoption of Mobile Payments: A Conceptual Framework. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 278, 338-346. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79725-6_33
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 No. 4, hal. 332-344.
- Reynolds, N.L., Simintiras, A.C. and Diamantopoulos, A. (2003). Theoretical justification of sampling choices in international marketing research: key issues and guidelines for researchers. *Journal of International Business Studies*, Vol. 34 No.
- Tella, A. (2012). Determinants of E-Payment systems success: a user's satisfaction perspective. *International Journal of E-Adoption*, Vol. 4 No.
- Teoh, W.M.Y., Chong, S.C., Lin, B. and Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, Vol. 23 No.
- Trinh, H.N., Tran, H.H. and Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, Vol. 4 No.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36, 157-178.
- Wong, K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, Vol. 24 No. 1, hal. 1-32.
- Wu, L.Y., Chen, K.-Y. and Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost and repurchase intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 67 No.
- Yokumah, W., Kumah, P. and Okai, E. S. (2017). Demographic influences on e-payment services. *International Journal of E-Business Research*, Vol. 13 No.
- Zeithaml, V. . (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing Research*, Vol. 52 No.