

Implementasi Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Mendorong Keputusan Pembelian Produk UMKM Kota Pematangsiantar

Tya Wildana Hapsari Lubis¹, Nasrul Efendi², Hanny Siagian³

^{1,2,3}Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No 112, 124, 144 Medan, 061-4573767

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: ¹tya.wildana@mikroskil.ac.id, ²nasrul.efendi@mikroskil.ac.id, ³hanny@mikroskil.ac.id

Dikirim: 18-04-2026 | Diterima: 30-04-2026 | Diterbitkan: 30-04-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem pembayaran digital dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Pematangsiantar dengan menggunakan metode kuantitatif dengan sampel penelitian berjumlah 514 sampel, data diolah melalui regresi linear berganda. Hasil uji parsial menunjukkan sistem pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan, sementara digital marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 67,9%. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan transaksi menjadi faktor kunci penentu pembelian. Strategi integrasi antara promosi digital dan infrastruktur pembayaran yang andal sangat direkomendasikan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penjualan di era ekonomi digital.

Kata kunci: *Pembayaran_Digital, Digital_Marketing, Keputusan_Pembelian, UMKM.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital payment systems and digital marketing on purchasing decisions for MSME products in Pematangsiantar City using a quantitative method with a research sample of 514 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression. The partial test results indicate that digital payment systems have a positive and significant effect, while digital marketing does not show a significant partial effect. However, simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions, with a contribution of 67.9%. These findings emphasize that transaction convenience is a key factor in determining purchasing decisions. Therefore, an integrated strategy combining digital promotion and reliable payment infrastructure is highly recommended for MSME actors to optimize sales in the digital economy era..

Keywords: *Digital_Payment, Digital_Marketing, Buying_Decision. MSMEs,*

1. PENDAHULUAN

Teknologi menjadi faktor utama dalam mengubah cara bisnis dijalankan. Di Indonesia, khususnya di Kota Pematangsiantar, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang sebagian besar dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan menciptakan lapangan kerja. tetapi, UMKM sering menghadapi tantangan saat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan karena keterbatasan sumber daya dan aksesibilitas. pemanfaatan teknologi digital telah menjadi solusi bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Salah satu aspek untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan bagi UMKM melalui implementasi sistem pembayaran digital dan digital marketing. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (Arif, 2024). Kemudian, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi dengan uang elektronik mencapai Rp

24,2 triliun pada Juni 2021. Jumlah itu meningkat 2,1% dari bulan sebelumnya yang sebesar Rp 23,7 triliun. Angka tersebut kembali menaikkan rekor nilai transaksi uang elektronik tertinggi dalam satu tahun terakhir (Lidwina, 2021). Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berlangganan pembayaran digital, maka dapat dikemukakan dari penelitian ini mayoritas konsumen lebih memilih pembayaran digital. Kemudahan transaksi, kecepatan pembayaran, keamanan, dan fleksibilitas penggunaan menjadi alasan utama meningkatnya preferensi konsumen terhadap pembayaran digital.

Di sisi lain, *digital marketing* juga berkembang menjadi strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan informasi yang luas, kemudahan akses informasi produk, review konsumen, analisis produk, kecepatan penanganan keluhan, serta kualitas layanan merupakan faktor-faktor yang mendorong perubahan perilaku pembelian dalam ekosistem digital. Keanekaragaman produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan pembayaran digital (Tiewul, 2020). *Digital marketing* memberikan pergerakan yang sangat signifikan terhadap minat keputusan pembelian. Selain itu, sistem pembayaran digital juga mempengaruhi keputusan pembelian (Fauzi et al., 2023). Keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM (Daud et al., 2022)(Budiarto et al., 2023). Penelitian lainnya menunjukkan pembayaran digital berkembang sangat pesat, namun pembayaran tunai masih mendominasi karena belum tersedianya sarana dan prasarana yang lengkap untuk mendukung sistem pembayaran digital selain di kota besar. Studi ini menggambarkan fenomena di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya perkembangan teknologi digital dengan tingkat adopsi teknologi pada UMKM, khususnya di daerah non-metropolitan seperti Kota Pematangsiantar yang dinilai belum sepenuhnya mengubah perilaku pembelian konsumen dalam jumlah besar, namun temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan peningkatan persentase penggunaan pembayaran digital ke pasar online (Yucha et al., 2020).

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan mengingat Pemerintah Kota Pematangsiantar telah meluncurkan program digitalisasi UMKM pada September 2022 untuk mendorong implementasi sistem pembayaran digital dan *digital marketing* bagi pelaku usaha lokal, Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana implementasi kedua aspek tersebut benar-benar berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Pematangsiantar (Fitria, 2022), perlu dilakukan penelitian mendalam terkait bagaimana kemampuan sistem pembayaran digital dan *digital marketing* dalam mendukung keputusan pembelian produk UMKM. Fenomena inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini, yaitu adanya kontradiksi antara tingginya potensi pasar digital, meningkatnya penggunaan internet dan transaksi digital, serta dukungan program digitalisasi pemerintah, namun di sisi lain masih terdapat hambatan adopsi teknologi dan dominasi transaksi konvensional pada UMKM. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih mendalam untuk menganalisis bagaimana implementasi sistem pembayaran digital dan *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kota Pematangsiantar, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Selain itu, karena potensi pasar digital yang besar dengan strategi pemasaran digital harus dimanfaatkan UMKM. Kemudian, perubahan perilaku konsumen pasca pandemi telah mempercepat adopsi perilaku keputusan pembelian yang lebih digital. Selanjutnya, dengan adanya penelitian diharapkan dapat membantu mengurangi kesenjangan digital antara UMKM di Kota Pematangsiantar yang telah mengadopsi teknologi digital dan yang tidak dengan memahami manfaat dan tantangan penerapan sistem pembayaran digital dan *digital marketing* serta memberikan rekomendasi yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan UMKM khususnya di Kota Pematangsiantar secara berkelanjutan. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang dampak implementasi sistem pembayaran digital dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kota Pematangsiantar. Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sistem pembayaran digital mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Kota Pematangsiantar?
2. Apakah implementasi *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM

- Kota Pematangsiantar?
- Apakah sistem pembayaran digital dan *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian UMKM Kota Pematangsiantar?

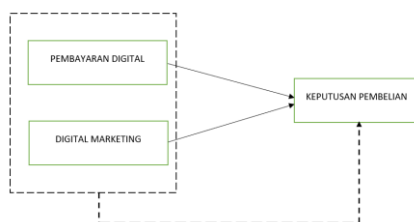
2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses penyelesaian masalah yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan konsumen, mencari dan mendapatkan informasi, penilaian pada sebuah produk, keputusan dalam membeli, dan perilaku konsumen terhadap produk setelah melakukan pembelian. keputusan pembelian adalah pembelian oleh konsumen berdasarkan alternatif media internet yang mempunyai nilai manfaat lebih tinggi, juga mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian secara online yakni: efisien waktu, value, dan interaksi (Marlina and Mutiantari, 2022; Selly; Sutrisna, 2022).

Pembayaran Digital atau biasa disebut dengan istilah *digital payment* termasuk macam pembayaran yang mempergunakan alat media elektronik, misalnya *mobile banking*, *internet banking*, sms, dompet elektronik, dan lainnya (Sutrisna 2022). Sistem pembayaran digital telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena disebabkan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. *Digital payment* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Sebagian orang mengenal digital payment sebagai dompet digital atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia (Rizkiyah, Nurmayanti, Macdhy, and Yusuf, 2021). Indikator *digital payment* yaitu: *efficiency*, *service quality*, *perceived ease of payment*, *perceived speed*, *perceived enjoyment*, *security*, *actual use*, dan *perceived benefit* (Rizkiyah, Nurmayanti, Macdhy, and Yusuf, 2021).

Digital Marketing “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives”. Yang artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Indikator *digital marketing* yaitu: *website*, *Search Engine Optimization*, periklanan berbasis klik pebaharian berbayar, hubungan masyarakat online, *social network*, *email marketing*, dan manajemen hubungan pelanggan (Galuh Pratiwi et al., 2022).

Merujuk pada uraian teoritis yang dijabarkan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini tersaji pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, maka pengembangan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H₁: Sistem pembayaran digital mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Kota Pematangsiantar
- H₂: Implementasi *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Kota Pematangsiantar
- H₃: Sistem pembayaran digital dan *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Kota Pematangsiantar?

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel secara empiris sehingga dihasilkan temuan yang dapat digeneralisasi (Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2017). Fokus penelitian lebih tertuju pada elemen manusia, objek dan institusi serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku ataupun fenomena.

3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses penyelesaian masalah yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan konsumen, mencari dan mendapatkan informasi, penilaian pada sebuah produk, keputusan dalam membeli, dan perilaku konsumen terhadap produk setelah melakukan pembelian (Marlina and Mutiantari, 2022; Selly; Sutrisna, 2022). keputusan pembelian adalah pembelian oleh konsumen berdasarkan alternatif media internet yang mempunyai nilai manfaat lebih tinggi, juga mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian secara online yakni: efisien waktu, value, dan interaksi (Wahyuni and Irfani, 2019).

Pembayaran Digital atau biasa disebut dengan istilah *digital payment* termasuk macam pembayaran yang mempergunakan alat media elektronik, misalnya *mobile banking*, *internet banking*, sms, dompet elektronik, dan lainnya (Sutrisna 2022). Sistem pembayaran digital telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena disebabkan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. *Digital payment* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Sebagian orang mengenal digital payment sebagai dompet digital atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia (Rizkiyah, Nurmayanti, Macdhy, and Yusuf, 2021). Indikator *digital payment* yaitu: *efficiency*, *service quality*, *perceived ease of payment*, *perceived speed*, *perceived enjoyment*, *security*, *actual use*, dan *perceived benefit* (Rizkiyah, Nurmayanti, Macdhy, and Yusuf, 2021).

Digital Marketing Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Indikator *digital marketing* yaitu: *website*, *Search Engine Optimization*, periklanan berbasis klik pebcahariyan berbayar, hubungan masyarakat online, *social network*, *email marketing*, dan manajemen hubungan pelanggan (Galuh Pratiwi et al., 2022).

Definisi dan operasionalisasi variabel penelitian tersaji tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian adalah pembelian oleh konsumen berdasarkan alternatif media internet yang mempunyai nilai manfaat lebih tinggi.	Efisiensi waktu, Valeu, dan Interaksi	Likert
2	Pembayaran digital merupakan pembayaran yang mempergunakan alat media elektronik, misalnya <i>mobile banking</i> , <i>internet banking</i> , dompet elektronik dan lainnya.	<i>Efficiency</i> , <i>service quality</i> , <i>perceived speed</i> , <i>perceived enjoyment</i> , <i>security</i> , <i>actual use</i> dan <i>preceived benefit</i> .	Likert
3	Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan masyarakat	<i>Website</i> , <i>search engine optimization</i> , periklanan berbasis klik, pencaharian berbayar, hubungan masyarakat online, <i>social network</i> , <i>email marketing</i> dan manajemen hubungan pelanggan.	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian yaitu konsumen produk UMKM Kota Pematangsiantar dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Metode penentuan sampel mengacu pada metode *convenience sampling* yaitu penentuan sampel yang berpedoman pada jumlah populasi yang tidak diketahui dengan rinci dan pasti sedangkan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kemudian, pemilihan sampel secara *purposive* pada sebuah penelitian akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang akan diambil sebagai sampel harus benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*Key subjectic*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Jumlah sampel pada penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* yaitu penentuan sampel yang berpedoman pada jumlah populasi yang tidak diketahui dengan rinci dan pasti dengan menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan pada rumus di atas maka perhitungan untuk menentukan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2} \quad n = \frac{0,9604}{0,0025} \quad n = 384,16 = 384 \text{ Sampel minimal}$$

Pada konteks penelitian ini pengusul menargetkan sampel yang akan digunakan sebanyak 514 sampel dikarenakan semakin besar sampel maka keterwakilan populasi semakin kuat serta hasil penelitian juga akan lebih baik dibandingkan dengan menggunakan 384 sampel. Sedangkan kriteria responden yaitu konsumen UMKM yang telah menggunakan Sistem Pembayaran Digital saat bertransaksi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara mendapatkan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, penyebaran kuisioner dan studi kepustakaan.

3.5. Teknik Analisis dan Pengujian Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuisioner yang didistribusikan melalui *google forms* dan wawancara. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme sebagai dasar untuk memproses data kuisioner yang diperoleh menggunakan analisis data statistik dengan indikator menggunakan skala *Likert* yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan alat pemrosesan SPSS 25,00. Teknik analisis, uji data dan evaluasi model (Hidayat, 2021).

Analisis dan Pengujian data penelitian ini meliputi :

1. Analisis deskriptif merupakan bentuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Pengujian Kualitas Data, uji kualitas data yang digunakan yaitu Uji *Validitas* dan Uji *Reliabilitas*.
3. Pengujian Asumsi Klasik, meliputi pengujian *multikolinieritas*, normalitas dan *heteroskedastisitas* bertujuan untuk memastikan data terbebas dari *multikolinieritas*, berdistribusi normal dan terbebas dari *heteroskedastisitas*.
4. Analisis regresi linear berganda berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen.
5. Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

6. Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
7. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil uji statistic deskriptif variabel penelitian tersaji sebagai berikut.

Tabel 2. Descriptive Statistics Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	514	1	5	4.23	1.062
Y2	514	1	5	4.25	1.014
Y3	514	1	5	4.00	1.057
Valid N (listwise)	514				

Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 2, variabel Keputusan Pembelian yang diukur melalui tiga indikator (Y1, Y2, dan Y3) menunjukkan kecenderungan hasil yang sangat positif dari total 514 responden. Secara keseluruhan, nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap indikator berada di angka 4.00 ke atas, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap instrumen keputusan pembelian yang diajukan. Indikator Y2 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.25 dengan tingkat variasi jawaban yang paling rendah atau paling konsisten dibandingkan indikator lainnya, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai standar deviasi sebesar 1.014. Hal ini diikuti oleh indikator Y1 yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4.23 dengan standar deviasi 1.062. Sementara itu, indikator Y3 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4.00 dengan standar deviasi sebesar 1.057. Meskipun indikator Y3 memiliki skor paling rendah di antara ketiganya, nilai tersebut tetap masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum tingkat keputusan pembelian responden berada pada kategori yang sangat baik, di mana indikator Y2 menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk variabel tersebut.

Tabel 3. Descriptive Statistics Sistem Pembayaran Digital

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	514	1	5	4.04	1.075
X1.2	514	1	5	3.90	1.090
X1.3	514	1	5	3.93	1.131
X1.4	514	1	5	4.18	1.004
X1.5	514	1	5	4.12	1.013
X1.6	514	1	5	4.01	.998
X1.7	514	1	5	4.14	.975
Valid N (listwise)	514				

Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 3, variabel Sistem Pembayaran Digital diukur melalui tujuh indikator (X1.1 hingga X1.7) dengan total responden sebanyak 514 orang. Secara umum, persepsi responden terhadap sistem pembayaran digital berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata (*mean*) seluruh indikator berkisar antara 3.90 hingga 4.18. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi pembayaran digital dinilai cukup efektif dan diterima dengan baik oleh para pengguna. Indikator X1.4 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.18, yang mengindikasikan bahwa poin tersebut merupakan aspek yang paling diapresiasi oleh responden dalam sistem pembayaran digital. Hal ini didukung oleh indikator X1.7 (4.14) dan X1.5 (4.12) yang juga memiliki skor rata-rata sangat tinggi. Menariknya, indikator X1.7 memiliki nilai standar deviasi terkecil yaitu 0.975, yang mencerminkan bahwa jawaban responden pada poin tersebut paling konsisten dan memiliki tingkat keseragaman yang

tinggi. Di sisi lain, indikator X1.2 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.90, disusul oleh X1.3 dengan nilai 3.93. Meskipun kedua angka tersebut merupakan yang terendah dalam kelompok variabel ini, nilainya tetap mendekati skor 4.00 yang berarti responden masih memiliki persepsi yang cenderung positif. Indikator X1.3 juga menunjukkan tingkat variabilitas jawaban tertinggi dengan standar deviasi 1.131, menandakan adanya persepsi yang sedikit lebih beragam di antara responden dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, data ini menyimpulkan bahwa sistem pembayaran digital telah diimplementasikan dengan sangat baik, di mana aspek-aspek pada indikator X1.4 dan X1.7 menjadi keunggulan utamanya.

Tabel 4. Descriptive Statistics Variabel Digital Marketing

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	514	1	5	2.84	1.418
X2.2	514	1	5	3.05	1.421
X2.3	514	1	5	2.85	1.467
X2.4	514	1	5	3.61	1.361
X2.5	514	1	5	3.14	1.467
X2.6	514	1	5	2.87	1.494
X2.7	514	1	5	3.06	1.440
Valid N (listwise)	514				

Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4, Variabel Digital Marketing yang diukur melalui lima indikator (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, dan X2.7) menunjukkan persepsi yang cukup beragam dari 514 responden. Berbeda dengan variabel sebelumnya, nilai rata-rata (*mean*) pada variabel Digital Marketing cenderung berada pada kategori sedang atau cukup, dengan rentang skor antara 2.84 hingga 3.14. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki penilaian yang bersifat netral atau moderat terhadap efektivitas praktik pemasaran digital yang dilakukan. Indikator X2.4 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.61, diikuti oleh X2.5 dengan nilai 3.14, kemudian X2.7 dengan nilai 3.06 dan X2.2 sebesar 3.05. Meskipun menjadi yang tertinggi dalam variabel ini, angka tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden belum sepenuhnya kuat atau positif. Sementara itu, indikator X2.1 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 2.84, disusul oleh X2.3 dengan nilai 2.85 dan X2.6 dengan nilai 2.87. Skor yang berada di bawah angka 3.00 pada kedua indikator ini menandakan adanya kecenderungan penilaian yang kurang optimal dari sisi responden terhadap poin-poin tersebut. Selain itu, seluruh indikator dalam variabel ini memiliki nilai standar deviasi yang cukup tinggi, yaitu di atas 1.400. Nilai standar deviasi tertinggi ditemukan pada indikator X2.6 (1.494), yang menunjukkan bahwa jawaban responden sangat bervariasi atau memiliki tingkat sebaran yang lebar (terdapat perbedaan persepsi yang cukup kontras antar responden). Secara keseluruhan, data ini menyimpulkan bahwa implementasi Digital Marketing masih memerlukan evaluasi dan peningkatan lebih lanjut, mengingat persepsi responden yang masih berada pada tingkat moderat dan tingkat keragaman jawaban yang tinggi.

4.1.2. Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel sebesar 0,203 ($df = 91, \alpha = 0,05$), sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode cronbach's alpha dengan kriteria nilai $\alpha \geq 0,60$. Berikut tersaji hasil uji validitas variabel penelitian.

Tabel 5. Nilai Correlations Keputusan Pembelian, Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing

Variabel	Indikator	Nilai	Sig. (2-tailed)
Keputusan Pembelian	Y1	.902**	.000
	Y2	.908**	.000
	Y3	.871**	.000
Sistem Pembayaran Digital	X1.1	.780**	.000
	X1.2	.807**	.000
	X1.3	.815**	.000
	X1.4	.802**	.000
	X1.5	.818**	.000
	X1.6	.858**	.000

	X1.7	.823**	.000
	X2.1	.892**	.000
	X2.2	.892**	.000
	X2.3	.915**	.000
Digital Marketing	X2.4	.742**	.000
	X2.5	.888**	.000
	X2.6	.893**	.000
	X2.7	.897**	.000

Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel Korelasi di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang membentuk variabel Keputusan Pembelian (Y1, Y2, dan Y3) memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel (Total_Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0.000 untuk seluruh indikator, yang mana nilai tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Selain itu, nilai koefisien korelasi *Pearson* untuk masing-masing indikator terhadap skor total menunjukkan hasil yang sangat kuat, yaitu: Y1 sebesar 0.902, Y2 sebesar 0.908 dan Y3 sebesar 0.871. Mengingat seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan ($p < 0.01$), maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian tersebut dinyatakan Valid dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini. Selanjutnya, hasil uji korelasi pada tabel di atas, juga menunjukkan bahwa seluruh indikator yang membentuk variabel Sistem Pembayaran Digital (X1.1 hingga X1.7) menunjukkan tingkat validitas yang sangat baik. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) untuk seluruh indikator terhadap skor total (*Total_X1*) yang menunjukkan angka 0.000, yang berarti jauh di bawah ambang batas signifikansi 0.05. Nilai koefisien korelasi *Pearson* untuk masing-masing indikator terhadap skor total adalah X1.1: 0.780, X1.2: 0.807, X1.3: 0.815, X1.4: 0.802, X1.5: 0.818, X1.6: 0.858 dan X1.7: 0.823. Mengingat seluruh nilai koefisien korelasi tersebut berada di atas 0.70 dan bernilai positif, maka hubungan antara masing-masing indikator dengan skor total variabel dikategorikan sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketujuh butir pernyataan pada variabel Sistem Pembayaran Digital dinyatakan Valid dan memiliki konsistensi internal yang tinggi untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Dan hasil uji korelasi di atas, juga menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Digital Marketing (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, dan X2.7) dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) pada masing-masing indikator terhadap skor total (*Total_X2*) yang mencapai angka 0.000, yang berarti nilai tersebut berada jauh di bawah standar signifikansi 0.05. Secara lebih rinci, nilai koefisien korelasi *Pearson* untuk setiap indikator terhadap skor total variabel adalah X2.1: 0.892, X2.2: 0.891, X2.3: 0.915, X2.4: 0.742, X2.5: 0.888, X2.6: 0.893 dan X2.7: 0.897. Hasil ini membuktikan bahwa setiap butir pernyataan dalam variabel Digital Marketing memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam menjelaskan variabel tersebut. Dengan demikian, instrumen penelitian untuk variabel X2 dinyatakan Valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian statistik selanjutnya. Hasil uji reliabilitas data untuk masing-masing variabel Penelitian tersaji sebagai berikut.

Tabel 6. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	.873	3
Sistem Pembayaran Digital	.915	7
Digital Marketing	.942	7

Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang batas standar 0.60 atau 0.70 (tergantung teori yang digunakan). Secara rinci, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0.873, Sistem Pembayaran Digital sebesar 0.915, dan Digital Marketing mencatatkan nilai tertinggi yaitu 0.942. Mengingat seluruh variabel memiliki koefisien reliabilitas yang sangat tinggi (mendekati 1.00), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dalam kuesioner ini

dinyatakan Reliabel atau konsisten. Hal ini berarti butir-butir pernyataan yang digunakan mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

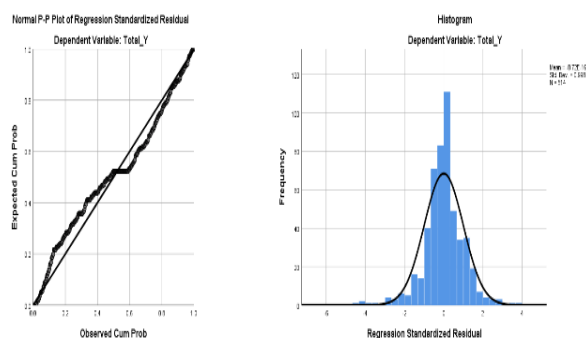
Sebelum ke tahap analisis regresi, model penelitian terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan tidak mengalami penyimpangan yang dapat memengaruhi hasil analisis. Berikut tersaji tabel hasil uji multikolinieritas.

Tabel 7. Nilai Coefficients^a

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sistem Pembayaran Digital	0,867	1,154
	Digital Marketing	0,867	1,154

Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

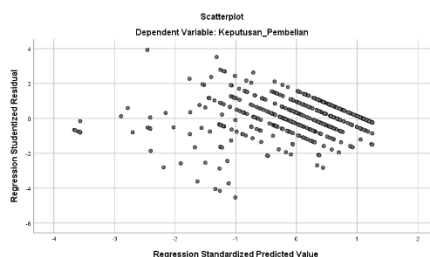
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, model regresi ini dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan penelitian. Kedua variabel independen, yaitu Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing, menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,867 (di atas 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,154 (di bawah 10,00). Hasil tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan antar variabel independen dalam model ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model bebas dari gejala multikolinieritas, sehingga masing-masing variabel memiliki kontribusi yang unik dan hasil estimasi parameter model bersifat reliabel untuk dianalisis lebih lanjut. Pada pengujian normalitas mengacu pada secara visual data residual sudah memperlihatkan pola yang mendekati distribusi normal. Hal ini terlihat dari histogram yang membentuk kurva menyerupai lonceng serta penyebaran titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Berikut tersaji gambar grafik histogram dan Normal P-Plot.



Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

Gambar 2. Grafik Histogram dan Normal P-Plot

Sementara itu, dari sisi heteroskedastisitas dilakukan dengan membaca pola penyebaran titik pada grafik scatterplot berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Merujuk pada gambar di atas, tidak ditemukan indikasi adanya masalah dalam model. Pola penyebaran titik pada scatterplot terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini diperkuat oleh hasil uji Glejser yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, varians residual dapat dikatakan konstan.

4.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu *Sistem Pembayaran Digital* (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) terhadap variabel dependen *Keputusan Pembelian* (Y). Hasil pengolahan data tersaji sebagai berikut

Tabel 8. Nilai Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.581	.346		4.572	.000
Sistem_Pembayaran_Digital	.397	.013	.841	31.269	.000
Digital_Marketing	-.016	.009	-.050	-1.857	.064

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,581 + 0,397X_1 - 0,016X_2 + e.$$

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 1,581 menunjukkan bahwa apabila variabel Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing diasumsikan tidak ada atau bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 1,581 satuan. Hal ini merepresentasikan nilai dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh faktor-faktor independen yang diteliti.
2. Variabel Sistem Pembayaran Digital (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan koefisien regresi sebesar 0,397 dan nilai signifikansi 0,000 (di bawah 0,05), dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada efektivitas sistem pembayaran digital akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,397 satuan. Arah hubungan yang positif ini menegaskan bahwa semakin baik sistem pembayaran yang disediakan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi akan semakin tinggi.
3. Variabel Digital Marketing (X_2) menunjukkan koefisien regresi sebesar -0,016 dengan nilai signifikansi 0,064. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model ini, Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada strategi pemasaran digital yang dilakukan tidak secara langsung memberikan dampak nyata terhadap volume keputusan pembelian pada sampel penelitian ini, sehingga fokus utama peningkatan saat ini lebih bertumpu pada keunggulan sistem pembayaran.

4.1.5. Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diperoleh hasil uji F yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel 9. Nilai ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2731.507	2	1365.753	541.529	.000 ^b
	Residual	1288.758	511	2.522		
	Total	4020.265	513			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Sistem_Pembayaran_Digital

Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 541,529 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dan layak (fit) untuk memprediksi variabel dependen. Nilai Mean Square regresi sebesar 1365,753 yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Mean Square residual sebesar 2,522 memperkuat bukti bahwa variasi dalam Keputusan Pembelian lebih banyak dijelaskan oleh model regresi yang dibentuk daripada oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, pengujian H3 atau hipotesis secara bersama-sama ini dinyatakan diterima.

4.1.5.2. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t tersaji pada tabel berikut.

Tabel 10. Nilai Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.581	.346		4.572	.000
Sistem_Pembayaran_Digital	.397	.013	.841	31.269	.000
Digital_Marketing	-.016	.009	-.050	-1.857	.064

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Sistem Pembayaran Digital menunjukkan nilai t-hitung sebesar 31,269 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh di bawah ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa Sistem Pembayaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian artinya hipotesis di terima. Kemudian, Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan efisien sistem pembayaran digital yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, variabel Digital Marketing menunjukkan hasil yang berbeda dengan nilai t-hitung sebesar -1,857 dan nilai signifikansi sebesar 0,064. Mengingat nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka secara parsial variabel Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat kepercayaan 95% artinya hipotesis di tolak. Hal ini juga mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran digital yang diterapkan belum mampu memberikan dampak nyata dalam mendorong keputusan pembelian jika dibandingkan dengan peran dominan yang dimiliki oleh kemudahan sistem pembayaran.

4.1.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis pada tabel *Model Summary* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 11. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.678	1.588

a. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Sistem_Pembayaran_Digital

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,679. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 67,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 32,1% (100% - 67,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut diteliti. Selain itu, nilai korelasi atau hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai R adalah

sebesar 0,824. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,678 yang sangat mendekati nilai R Square juga mempertegas bahwa model ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan stabil jika diterapkan pada sampel yang berbeda dalam populasi yang sama. Terakhir, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,588 yang relatif kecil menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki tingkat akurasi yang cukup tinggi dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kota Pematangsiantar. Dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi yang positif, temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen saat ini sangat mempertimbangkan fleksibilitas dalam bertransaksi. Di kota berkembang seperti Pematangsiantar, adopsi teknologi pembayaran seperti QRIS dan mobile banking telah mengubah perilaku belanja dari tunai (cash-based) menjadi nirkontak (contactless). Penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Amini, Muhadi, Brebes, and Harini, 2024). Fenomena ini selaras dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang mengemukakan bahwa, di mana persepsi kontrol perilaku (kemudahan bertransaksi) sangat menentukan niat seseorang untuk bertindak.

Kemudahan dalam melakukan pembayaran tanpa perlu memikirkan uang kembalian atau mencari ATM terdekat meningkatkan pengalaman positif konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa pembayaran digital mempengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian baik secara simultan atau parsial dengan tingkat hubungan yang sangat kuat (Selly and Sutrisna, 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel dompet digital (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 24,1%. (Durrotun Nabila and Sulistyowati, 2020). Lebih lanjut, bagi UMKM di Pematangsiantar, integrasi sistem pembayaran digital bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan infrastruktur bisnis. Konsumen cenderung memilih gerai atau produk UMKM yang menawarkan kecepatan transaksi. Ketika sebuah UMKM menyediakan berbagai opsi pembayaran digital, hal tersebut menciptakan citra bisnis yang modern dan tepercaya, yang pada akhirnya secara langsung meningkatkan frekuensi keputusan pembelian oleh pelanggan.

4.2.2. Pengaruh Implementasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hal yang menarik ditemukan pada variabel Digital Marketing, di mana hasil uji t menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Secara statistik, ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial atau platform digital lainnya yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Pematangsiantar belum mampu secara mandiri mendorong keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konten yang kurang persuasif, target audiens yang tidak tepat, atau tingginya tingkat persaingan informasi di ranah digital. Secara teoretis, dalam prinsip promotion mix, pemasaran digital harus memiliki daya tarik (attractiveness) dan relevansi yang tinggi agar dapat menembus tahap "Action" pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Kotler and Keller, 2018). Jika strategi digital marketing hanya berfokus pada pemberian informasi tanpa membangun interaksi atau kepercayaan (trust), maka konsumen hanya akan berhenti pada tahap mengetahui produk tanpa melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian menyiratkan bahwa meskipun komunikasi digital online adalah alat yang ampuh dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, belum menjadi media yang paling luas dan berpengaruh (Syahputra, Hariyana, and Syahputra, 2022). Di Kota Pematangsiantar, karakteristik konsumen mungkin masih sangat dipengaruhi oleh aspek hubungan sosial atau Word of Mouth (getok tular) yang lebih kuat daripada sekadar iklan digital. Oleh karena itu, investasi waktu dan biaya yang dilakukan UMKM dalam pemasaran digital saat ini belum memberikan imbal balik (return) yang signifikan terhadap volume penjualan jika tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas konten yang lebih personal dan tersegmentasi bagi warga lokal.

4.2.3. Hubungan interaksi antara sistem dan digital marketing dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan UMKM Kota Pematangsiantar.

Secara parsial digital marketing belum efektif, hasil uji F (simultan) menegaskan bahwa ketika kedua variabel ini berjalan beriringan, kontribusinya sangat besar bagi pertumbuhan UMKM, yaitu mencapai 67,9%. Ini berarti terdapat efek sinergi yang kuat; digital marketing bertugas sebagai pembuka pintu (menarik perhatian), sementara sistem pembayaran digital bertugas sebagai penutup transaksi (closing). Tanpa sistem pembayaran yang mumpuni, upaya pemasaran digital akan terhambat di tahap akhir transaksi.

Interaksi ini dapat dioptimalkan melalui konsep Omnichannel Marketing. Pelaku UMKM di Pematangsiantar disarankan untuk menyatukan materi promosi dengan kemudahan transaksi, misalnya dengan menyematkan tautan pembayaran langsung atau informasi promo khusus bagi pengguna dompet digital tertentu dalam setiap unggahan iklan. Strategi ini akan mempersingkat Customer Journey, sehingga konsumen yang tertarik melalui iklan digital dapat langsung menyelesaikan pembelian tanpa berpindah aplikasi atau metode pembayaran. Pemerintah Kota Pematangsiantar dan asosiasi UMKM perlu mendorong literasi digital yang tidak hanya berfokus pada cara mengunggah foto produk, tetapi juga pada manajemen transaksi digital yang aman. Dengan mengoptimalkan kedua aspek ini, UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, memperluas pangsa pasar, dan memiliki daya saing yang setara dengan produk bermerek nasional di pasar digital.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sistem Pembayaran Digital sebagai Penggerak Utama, Sistem pembayaran digital terbukti secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan transaksi teknologi nirkontak (seperti QRIS dan E-Wallet) merupakan faktor krusial yang paling menentukan minat beli konsumen pada produk UMKM di Kota Pematangsiantar.
2. Digital Marketing Belum Optimal secara Parsial, Implementasi digital marketing secara mandiri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan pelaku UMKM saat ini masih bersifat informatif dan belum mampu mencapai tahap persuasif yang dapat mengonversi perhatian audiens menjadi tindakan transaksi nyata.
3. Sinergi Ekosistem Digital Berkontribusi Besar, Secara simultan (bersama-sama), sistem pembayaran digital dan digital marketing memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 67,9%. Artinya, pertumbuhan penjualan UMKM di Kota Pematangsiantar sangat bergantung pada penggabungan strategi promosi digital yang diikuti dengan kesiapan infrastruktur transaksi yang modern.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

6.1. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan kaidah ilmiah dan prosedur statistik, namun tetap terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Cakupan Variabel, Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen (Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing). Nilai R Square sebesar 67,9% menunjukkan masih terdapat 32,1% faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian di Kota Pematangsiantar yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga, citra merek, atau lokasi fisik.
2. Keterbatasan Geografis, Penelitian ini terbatas pada UMKM di Kota Pematangsiantar. Perbedaan karakteristik budaya dan infrastruktur digital di kota lain mungkin akan menghasilkan temuan yang berbeda.
3. Kedalaman Digital Marketing, Instrumen penelitian kemungkinan belum membedakan secara spesifik antara berbagai jenis platform digital marketing (seperti TikTok, Instagram, atau Marketplace), sehingga hasil yang tidak signifikan pada variabel ini belum bisa memetakan platform mana yang sebenarnya paling potensial.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM Kota Pematangsiantar, Akselerasi Transaksi Digital: Mengingat pengaruhnya yang sangat dominan, pelaku UMKM wajib menyediakan fasilitas pembayaran digital (QRIS, E-Wallet) untuk menghindari hilangnya potensi penjualan akibat ketidaksediaan uang tunai pada konsumen. Evaluasi Strategi Konten: Pelaku UMKM perlu mengubah strategi Digital Marketing dari yang sekadar memberikan informasi menjadi lebih persuasif dan interaktif. Disarankan untuk menggunakan fitur Live Streaming atau testimoni pelanggan guna membangun kepercayaan (trust) yang lebih kuat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Pengembangan Variabel: Disarankan untuk menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust) atau Kualitas Layanan Digital untuk melihat mengapa digital marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Pada Bagian Metode Analisis, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis alternatif seperti Partial Least Squares (PLS-SEM) yang lebih fleksibel terhadap data yang tidak berdistribusi normal, guna memperoleh hasil yang lebih presisi pada sampel yang besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada, Para Pelaku UMKM di Kota Pematangsiantar, yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang diperlukan dalam Penelitian dan Seluruh Responden, sebanyak 514 masyarakat yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data penelitian ini dapat diolah dan dianalisis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan UMKM di Indonesia, khususnya di Kota Pematangsiantar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, A., Muhadi, U., Brebes, S., and Harini, D. (2024). *Pengaruh Sistem Pembayaran Digital, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rajaswa Coffee*. 2(7), 79–92. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1825>
- Arif, M. (2024, February 7). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>.
- Budiarto, D. S., Diansari, R. E., Afriany, A. N., Nusron, L. A., and Seta, V. E. (2023). Which is More Important, Digital Marketing or Payment Gateway? Research on SMEs Business Performance. In *Proceedings of the 1st UPY International Conference on Education and Social Science (UPINCESS 2022)* (pp. 47–53). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-39-8_5
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., and Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/IJDNS.2021.10.006>
- Durrotun Nabila, L., and Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Fauzi, A., Ashila Salwa, S., Safitri, A., Amelia, E., Julianti, C., and Fazriyah, S. N. (2023). *Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap*

- Keputusan Pembelian* (Vol. 2, Issue 1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>
- Fitria, P. (2022). Digitalisasi Umkm Dilaunching Di Pematang Siantar. *UJDIH BPK Perwakilan Provinsi Sumatera Utara*.
- Galuh Pratiwi, A., Saputra, B., Sanjaya, V. F., Ekonomi Dan Bisnis Islam, F., Bisnis Syariah, M., Raden Intan Lampung, U., Lampung, B., and Email, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo. In *Keuangan dan Akuntansi (MEKA)* (Vol. 3, Issue 1). <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., and Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hidayat, A. (2021, April). *Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM*. <https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html>.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 2). PT Indeks.
- Lidwina, A. (2021, July 23). Nilai Transaksi Uang Elektronik Terus Meningkatkan Capai Rp 24 Triliun. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Marlina, N., and Mutiantari, R. (2022). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Jari (Studi Pada Mutia Rasa). *Ekono Insentif*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i1.650>
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., and Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126. <https://doi.org/10.33369/insight.16.1.107-126>
- Selly; Sutrisna. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi Clbk”. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 2022, 1 (2) , 1(2)*.
- Selly, and Sutrisna. (2022). Suasana Toko, Pengaruh Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Cara Loe Buat Kopi, Kesadaran PT. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 1(2)*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Suasana Toko, P., and Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Cara Loe Buat Kopi, K. P. (2022). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Selly 1)* Sutrisna 2)* (Vol. 1, Issue 2).
- Syahputra, Hariyana, N., and Syahputra, H. (2022). *Dampak Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM*. 2(2), 168–173.
- Tiewul, M. (2020). Factors Influencing Digital Marketing and Digital Payment on Consumer Purchase Behaviour. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 3(3), 39–45.
- Wahyuni, R., and Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online. *Jurnal PSYCHE 165 Fakultas Psikologi*, 12(2), 165–175. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v12i2.36>
- Yucha, N., Setiawan, S., Muttaqin, N., Ekasari, R., and Mauladi, K. F. (2020). Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 323–328. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.323>