

**TUGAS AKHIR**  
**PENGARUH *E-PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**KONSUMEN SHOPEE DI YOGYAKARTA**



**DI SUSUN OLEH**  
**LISA AVIYA NINGRUM**  
**20001689**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

**PENGARUH *E-PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**KONSUMEN SHOPEE DI YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Disusun dan diajukan Guna memenuhi  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya  
Pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH :**

**LISA AVIYA NINGRUM**

**20001689**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir dengan judul “Pengaruh *E-Payment* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Yogyakarta” Telah mendapatkan persetujuan dari pembimbing, yang disusun oleh :

Nama : Lisa Aviya Ningrum

Nim : 20001689

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Di setujui pada tanggal : 17 juni 2023

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

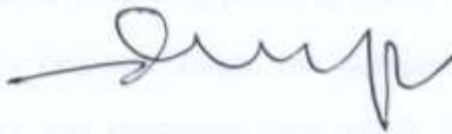


Sarjita, S.E., M.M.  
NIK. 11300114

## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas akhir dengan judul : “Pengaruh *E-Payment* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Yogyakarta” ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada Tanggal 03 juli 2023 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan dewan penguji dari :

Ketua



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.  
NIK 10600102

Anggota



Siti Nurhayati, S. E., M.M.  
NIK 11600118

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP.197802042005011002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lisa Aviya Ningrum

NIM : 20001689

Program studi : Diploma Tiga

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *E-Payment* Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Shopee di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapatan yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 03 Juli 2023

Yang menyatakan

Lisa Aviya Ningrum  
20001689

## **MOTTO**

“Tidak ada keberhasilan tanpa adanya doa dan usaha yang disertakan”

“Setiap tempat merupakan kelas, setiap hal merupakan guru setiap yang terjadi  
adalah ilmu”

“Jangan pergi dari hal yang kamu takuti, tapi hadapilah”

“Tak perlu malu karna kamu berbeda sendiri dari yang lain, bulan saja sendiri  
diantara bintang bintang dimalam hari namun ia mampu menyinari banyak hal.

“Jadilah manusia yang memanusiakan manusia.

“Jangan mempersulit hidup orang lain, terbitkan kebaikan dalam setiap hal.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini. Dengan mengucapkan alhamdulillah penulis persembahkan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini kepada :

1. Ayah dan ibu, yang telah memberi dukungan motivasi, doa, fasilitas, dan kasih sayang yang selalu kalian berikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Untuk kakak saya Selvyana Ayu Ranikasari yang selalu meluangkan waktunya untuk memberi semangat dan motivasi untuk tetap melanjutkan tugas akhir saya sampai akhir
3. Untuk semua keluarga besar yang telah mendukung dan selalu mendoakan yang terbaik untuk saya, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
4. Untuk Bapak Sarjita, S.E., M.M, terimakasih sudah membimbing saya menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terimakasih atas arahan dan kesabarannya dalam membimbing saya. Sukses dan sehat selalu, Bapak.
5. Untuk Almamater Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah menjadi wadah bagi generasi bangsa yang akan mencapai kesuksesan di masa yang akan datang, amin.
6. Untuk teman-teman satu perjuangan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang selalu memberikan semangat dan studi berbagai ilmu untuk penulis, semoga kalian selalu dilimpahkan keberhakan atas kebaikan kalian.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini sebagai syarat penyelesaian Program Studi Diploma Tiga Manajemen Konsentrasi Rumah Sakit Sekolah Tinggi Ilmu Bisnia Kumala Nusa Yogyakarta untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md). dalam pembuatan Tugas Akhir ini, tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
2. Bapak Sarjita, S.E., M.M selaku dosen pembimbing Laporan Tugas Akhir yang sudah memberikan arahan, bimbingan, serta sedia mecurahkan ilmunya untuk penulisan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Administrasi serta para Staf Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu BisniS Kumala Nusa Yogyakarta atas segala bimbingan, arahan dan curahan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang akan berguna bagi penulis.

Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan dengan baik, namun penulis juga menyadari jika masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritikan dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan kekurangan yang ada dalam Laporan Tugas Akhir (LTA) ini. Akhir kata, penulis berharap jika



Laporan Tugas Akhir (LTA) ini dapat berguna bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Batasan Masalah .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	3
E. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori .....	6
B. Penelitian Terdahulu .....	18

C. Kerangka Pemikiran .....	19
D. Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Jenis Penelitian .....	20
B. Waktu Dan Tempat Penelitian .....	20
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	21
D. Teknik Pengumpulan Data .....	21
E. Populasi Dan Sampel .....	22
F. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	23
G. Uji Faliditas Reliabilitas .....	24
H. Metode Analisis Data .....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	27
B. Hasil Penguji Instrument .....	29
C. Pembahasan .....	38
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>40</b>
A. Kesimpulan .....	40
B. Saran .....	40

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Definisiopersional variabel .....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	32
Tabel 4.5 Hasil uji Validitas E-payemnt Item Pertanyaan X.....	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pertanyaan (Y) .....	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas .....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederahan dan Uji t.....	36
Tabel 4.10 Uji Korelasi dan Determinan .....	37

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	28

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Uji Validitas Dan Realibilitas

Lampiran 6 Output Analisis Regresi Linear Sederhana

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi sangat pesat, perkembangan teknologi informasi berdampak signifikan terhadap pembayaran. Contohnya adalah adanya pembayaran digital. Dengan adanya digital *e-payment* ini, masyarakat tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar yang menjadi hal yang sangat riskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-payment* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang merupakan konsumen shopee di Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. Alat analisis penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *e-payment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis dapat diterima.

Kata kunci : *E-Payment, Keputusan Pembelian*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, dan masyarakat semakin bergantung pada keberadaan teknologi informasi, yang menjadikan segala sesuatunya lebih praktis dari pada sebelum adanya teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi berdampak signifikan terhadap sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang semula hanya menggunakan uang tunai kini telah merambah ke sistem pembayaran digital. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah mengubah penggunaan uang tunai menjadi metode pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Penerapan teknologi informasi telah banyak digunakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, dan keberadaan berbagai fasilitas teknologi informasi untuk masyarakat menunjukkan hal tersebut. Contohnya adalah adanya pembayaran digital. Dengan adanya Digital Payment ini masyarakat tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar yang menjadi hal yang sangat riskan sekarang ini. Peralihan teknologi yang membuat berbagai macam pembayaran dapat dilakukan dimana dan kapan saja dengan nyaman dan dengan waktu yang singkat, bisa menjadi alasan kuat untuk menggunakan metode pembayaran digital ini.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis (Kotler, 2007). Adapun yang menjadi faktor-



faktor yang dipertimbangkan untuk melakukan pembelian antara lain lokasi, kelengkapan produk, harga, keamanan dan pelayanan. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2007).

*Digital payment* mengacu pada sistem pembayaran yang dilakukan secara *online* dengan melibatkan penggunaan jaringan komputer, internet, dan layanan keuangan digital. Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan *software* dan aplikasi belanja *online* semakin meningkat didorong dengan munculnya *digital payment*. Saat ini pembayaran non tunai kian canggih dimana dalam sistem pembayaran sudah memanfaatkan jejaring internet, dimana hal ini menjadi faktor pemicu mahasiswa untuk berambisi menggunakannya. Karena hanya dengan menggunakan *gadget* android yang tersambung dengan internet semua transaksi pembayaran dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Alasan kemudahan 3 pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jual beli (Ridwan et al., 2018). Selain itu hadirnya *digital payment* juga sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis, karena dapat menarik konsumennya berkali lipat lebih banyak. Hanya saja bagi para konsumen, khususnya mahasiswa dapat memengaruhi perilaku pembelian menjadi lebih meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis Lisa Aviya Ningrum, tertarik melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Yogyakarta.**

Keberadaanya bisa dijadikan tolak ukur dalam mengetahui peningkatan ekonomi. Kajian penelitian berfokus pada motivasi konsumen dalam berbelanja *online* semakin meningkat karena ditopang oleh penggunaan aplikasi pembayaran non tunai.

#### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dijadikan fokus dalam tugas akhir ini yaitu apakah *E-Payment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta?

#### **C. Batasan Masalah**

Mengingat latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa Batasan Masalah yang berhubungan dengan Pengaruh *e-payment* terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Yogyakarta, agar peneliti lebih berfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka tugas akhir ini membataskan ruang lingkup kepada pengguna Shopee di Yogyakarta.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-payment* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

## E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *e-payment* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengalaman penulis mengenai pengaruh *e-payment* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

#### b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

#### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan *e-payment* untuk mengembangkan perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *E-Payment***

###### **a. Definisi *E-Payment***

*E-Payment* merupakan sistem pembayaran yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai perantara. Sistem yang satu ini memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan dalam transaksi *e-commerce* yang anda lakukan. Karena terbukti aman dan nyaman, sistem ini sudah banyak dimanfaatkan oleh *start up*. Transaksi yang dilakukan akan semakin aman dikarenakan *start up* yang menjadi perantara nantinya akan menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga perbankan. Dengan demikian, sistem pembayaran ini akan berlangsung secara aman, nyaman, cepat dan praktis.

Penerapan sistem pembayaran dengan uang elektronik ini sendiri melibatkan banyak pihak. Sebut saja pembeli, penjual, *issuer* dan regulator. Pembeli adalah pihak yang melakukan pembayaran. Penjual ialah pihak yang menerima uang elektronik. Untuk *issuer* yaitu lembaga bank ataupun non bank. Sementara untuk regulator ialah pihak yang bertugas sebagai pengendali regulasi. Pada umumnya, pihak yang akan mengawasi sekaligus mengatur proses pembayaran dengan uang elektronik ini yaitu pemerintah.

Semua pihak yang terlibat dan merasakan banyak manfaat dari penggunaan *e-payment*. Adapun manfaatnya yaitu sistem transaksinya bisa berjalan secara mudah. Transaksi juga bisa dilakukan secara universal asalkan masih ada di dalam satu wilayah negara. Selain itu, transaksi juga terbukti lebih aman jika dibandingkan dengan transaksi secara tunai ataupun transfer dengan rekening pribadi. Manfaat *e-payment* selanjutnya yaitu waktu dan tenaga yang dikeluarkan bisa lebih sederhana dan efisien. Dengan begitu, bisa lebih hemat waktu dan tenaga.

Untuk masyarakat yang hobi belanja *online*, pastinya sudah tak asing lagi dengan sistem pembayaran ini. Maka dari itu, tak ada salahnya masyarakat memanfaatkan sistem ini untuk membangun bisnis *online*. Sebelum memanfaatkannya, masyarakat memang disarankan untuk belajar sekaligus mencari tahu lebih jauh apa itu *E-Payment*. Hal ini dilakukan agar bisnis online masyarakat berjalan secara lancar.

b. Metode *E-Payment*

Untuk lebih mengenal sistem *electronic e-payment*, ada baiknya masyarakat ketahui metodenya. Adapun Metode *electronic payment* ini ada dua, yakni *cash e-payment system* dan *credit payment system*. *Cash e-payment system* atau yang juga dikenal dengan sebutan *EFT(Electonic Funds Transfer)* adalah sistem *transfer* yang dilakukan dari satu bank ke bank lain secara tunai

tanpa menggunakan uang cash dalam bentuk fisik. Hal ini maksudnya transaksi yang dilakukan hadir dalam bentuk data digital yang tercatat diantara pihak yang berkaitan. Dalam *cash e-payment system*, kita mengenal beberapa konsep. Sebut saja *direct debit*, *stroved value card*, *e-check*, elektronik cash (*e-cash*), *elektronik billing* dan masih banyak lainnya.

Lain halnya dengan *credit e-payment system*. *System e-payment* yang satu ini juga memiliki beberapa konsep yang penting untuk masyarakat ketahui. Adapun konsep *credit e-payment system* diantaranya yaitu *credit card*, *smart card* dan *e-wallet*. Bagi masyarakat yang tertarik ingin menggunakan *elektronik payment*, penting bagi anda untuk memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. dengan demikian, manfaat yang masyarakat rasakan nantinya akan semakin optimal.

Berikut merupakan definisi dari *e-payment* menurut beberapa ahli :

- 1) Pengertian *e-payment (e-payment)* merupakan kegiatan pembayaran kepada pelaku bisnis, bank, atau layanan publik, pembayaran ini dilakukan melalui jaringan telekomunikasi atau elektronik yang menggunakan teknologi modern (Teoh et al, 2013).
- 2) Pengertian *e-payment* sebagai transfer nilai dari pembayar ke penerima pembayaran melalui jaringan elektronik yang

memungkinkan pelanggan untuk mengakses dan mengelola rekening bank dan transaksi mereka dari jarak jauh (Pei et al, 2015).

- 3) Pengertian *e-payment* adalah sebuah mekanisme pembayaran yang dilakukan melalui internet untuk melakukan transaksi pembelian barang maupun jasa oleh customer. (Turban& King, 2002).
- 4) Pengertian *e-payment* adalah model pembayaran yang dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu bertransaksi secara *online* dengan memanfaatkan internet, tanpa harus datang jauh jauh untuk bertemu dengan penjual (Teoh et al., 2013).

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan membeli yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka



konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada evaluasi pasca pembelian.

Keputusan Pembelian adalah aktivitas perseorangan yang terlibat langsung pada perolehan keputusan guna menjalankan pembelian pada komoditas yang dipasarkan penjual. berikut beberapa pengertian keputusan pembelian oleh beberapa ahli:

- 1) Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.
- 2) Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.
- 3) Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

- 4) Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.
- 5) Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Dari beberapa pandangan beberapa ahli bisa dikonklusikan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan memutuskan membeli suatu produk.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2014) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1) *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Adanya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang akan merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan

dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

## 2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian Informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari dan mengetahui informasi lebih banyak, konsumen hanya ingin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Pencarian informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga.

Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio dan dari pengalaman masa lalu bila pernah menggunakan suatu produk tersebut.

## 3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek,

sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya terhadap produk TV dinilai gambar, warna, harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga dan sebagainya.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembeli)

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merk, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-

temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar maka ia akan sangat kecewa. Oleh karena itu penjual tidak perlu terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas akhirnya terjalin hubungan/ *relationship* yang baik.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Deavaj et al dalam Kuswati dan Amalia (2018) keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh:

- 1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
- 2) *Value* (harga bersaing dan kualitas baik)
- 3) Interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

### 3. Konsumen

a. Definisi Konsumen

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Apa itu konsumen juga bisa berarti sebagai pemakai jasa. Sementara merujuk pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumen adalah rantai terakhir dalam aliran produk setelah produsen dan distributor. Konsumen adalah orang yang hanya akan menggunakan produk tersebut tanpa menjual kembali kepada pihak-pihak tertentu. secara sederhana, konsumen adalah sebagai orang atau pihak tertentu yang membayar untuk mendapatkan jasa atau produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Istilah lain dari konsumen adalah pelanggan (Meriana, lisy, 2022).

b. Hak Konsumen

Pengetahuan akan hak-hak konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen itu sendiri, hal ini merupakan kunci utama dalam mencegah ataupun mempertahankan hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha, oleh karena itu konsumen harus bisa memahami dan mengerti akan hak-hak mereka (Topatisamang dkk, 1990) menjelaskan hak-hak konsumen sebagai berikut :

1) Kebutuhan Pokok

Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan: pangan cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi.

2) Keamanan

Hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.

3) Informasi

Hak untuk dilindungi dari merek atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.

4) Pilihan

Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.

5) Perwakilan

Hak untuk menyuarakan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.

6) Ganti rugi

Hak untuk mendapatkan ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek.

7) Pendidikan konsumen

Hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik.

8) Lingkungan sehat

Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan jika hak konsumen adalah kebutuhan pokok, keamanan, informasi, pilihan, perwakilan, ganti rugi, pendidikan konsumen, dan lingkungan sehat.

c. Kewajiban Konsumen

Sebagai konsumen yang baik, maka perlu dipahami kewajiban-kewajiban yang harus dipahami dan ditaati oleh konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penting pembentukan konsumen yang cerdas, jadi konsumen tidak hanya memahami dan mengerti akan haknya saja, akan tetapi juga memahami dan mengerti kewajibannya sebagai konsumen yang baik. Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dijelaskan mengenai kewajibankonsumen, yaitu:

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Dengan memahami kewajiban-kewajiban tersebut diharapkan konsumen selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli, hal ini dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari masalah-masalah yang mungkin akan menimpanya.



## B. Penelitian Terdahulu

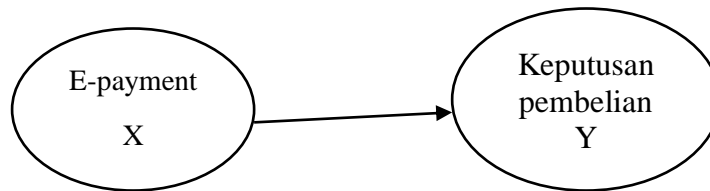
Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai contoh, referensi ataupun sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Karya Ilmiah	Variabel yang dibahas	Kesimpulan
1	Fadhly, Muhammad, Ilham, (2020)	Pengaruh elektronik <i>payment</i> dan promosi vocer terhadap keputusan pembelian di aplikasi gojek	<i>Elektronik payment</i> dan promosi vocer terhadap keputusan	<i>Electronic Payment</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk.Promosi Voucher berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk. 3). <i>electronic payment</i> dan Promosi Voucher berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Hutama, Naifahrani Balqis, Burhan, AhmadZakky, Wulandari, Dewi Aprilia, (2022)	Pengaruh Sistem <i>e-payment</i> dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang	<i>E-Payment</i> dan Platform <i>Go-Food</i> Terhadap Keputusan pembelian	<i>e-payment</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Ciliwung.
3	Soraya, Salsabila, (2022)	sumatra utara Pengaruh aplikasi belanja <i>online,digital e-payment</i> dan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare ms glow</i> pada mahasiswa iniversity muhammaddiyah	Keputusan pembelian, aplikasi belanja <i>online,</i>	Aplikasi belanja online tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas muhammaddiyah sumatra utara

### C. Kerangka pemikiran (Model Penelitian)

Kerangka pemikiran adalah sebuah sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antar variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penulisan serta merumuskan hipotesis. kerangka penelitian pada penelitian ini adalah :



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah : Apakah aplikasi *e-payment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Yogyakarta.

Ho : Tidak ada pengaruh *e-payment* terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Yogyakarta.

Ha : Terdapat pengaruh *e-payment* terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi yaitu masyarakat menggunakan sistem pembayaran perdagangan elektronik (*e-payment*) di Yogyakarta. Sedangkan teknik sampling yang digunakan ialah teknik *stratified* random sampling. *Stratified* random sampling merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang menaruh perhatian pada suatu tingkatan dalam elemen populasi. Dengan menggunakan metode *Slovin*, maka didapatkan jumlah sample sebesar 70 penduduk dari total keseluruhan masyarakat Kota Yogyakarta yang memakai sistem pembayaran perdagangan elektronik (*e-payment*). Kemudian dari total sampel yang telah ditetapkan tersebut dibagi kembali sesuai dengan proporsi di Sleman Yogyakarta.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 sampai bulan juni 2023. Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, dengan menyebar kuisisioner pertanyaan melalui *google form* kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dan masyarakat konsumen Shopee di Yogyakarta.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau sampling adalah proses dan cara mengambil sampel untuk menduga keadaan suatu populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian kali ini teknik pengambilan sampel dilakukan kepada pengguna Shopee di Yogyakarta terutama Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Berdasarkan sumbernya, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) pengguna Shopee di Yogyakarta oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi Sekaran & bougie , (2017)

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber sumber yang telah ada (hasil penelitian, perpustakaan, buku) mengenai konsumen Shopee di Yogyakarta.

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang menyeluruh dari konsumen shopee di Yogyakarta yang meliputi mahasiswa, ibu rumah tangga, swasta, aparatur.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apabila populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Sampel dari penelitian ini yaitu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang merupakan konsumen Shopee di Yogyakarta. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk populasi.

## F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Berikut definisi operasional pada penelitian ini :

**Tabel 3.1**  
**Definisioperasional variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
<i>E-Payment</i> (X)	E-Payment adalah sebuah mekanisme pembayaran yang dilakukan melalui internet untuk melakukan transaksi pembelian barang maupun jasa oleh customer. (Turban, E., & King, D., 2002),	1. <i>Perceived usefulness</i> (kegunaan yang dirasakan ) 2. <i>Perceived ease of use</i> (persepsi kemudahan penggunaan) Davis (dalam Ozturk, 2016).	Skala likter
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan membeli merekyang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Menurut Kotler&Amstrong (2008)	1. Produk 2. kemantapan suatu produk 3. Kualitas produk 4. Rekomendasi kepada orang lain 5. kebiasaan membeli 6. Pengenalan Kebutuhan 7. Pencarian Informasi 8. Evaluasi alternatif	Skala likter

## G. Uji Validitas Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk dalam memeriksa apakah sesuatu itu valid atau tidak. kesesuaian atau kevalidan sebuah kuisisioner ditunjukkan jika kuisisioner dapat menjawab pertanyaan tentang hal hal yang akan mereka ukur (Ghozali, 2016).

Uji validitas yang digunakan yakni pearson product moment yang memiliki persyaratan dalam pengambilan keputusannya, sebagai berikut.

- a. Membandingkan nilai dari r-hitung dengan r-table. Dengan artian, sebuah indikator dinyatakan valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ .
- b. Membandingkan nilai sig.(2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Dengan artian, sebuah indikator atau pertanyaan kuisisioner dinyatakan valid jika nilai sig.(2-tailed)  $< 0,05$  serta nilai *pearson correlation* adalah positive.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliability testing merupakan prosedur yang digunakan untuk menentukan seberapa baik suatu pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama akan menghasilkan data yang identik (Sugiyono, 2019). Dalam reliability testing, yang paling umum ialah menguji konsistensi internal yang dapat direpresentasikan oleh *Cronbach's Alpha* (Liu & Zhang, 2019). Butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach's*  $> 0.6$

## H. Metode Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011), Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, variansi, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan Teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis

### 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Analisa, regresi linear sederhana. Model regresi linear sederhana dipergunakan dalam penelitian ini disebabkan karena :  $Y=a+bX+c$

Dimana :

$Y$ = Keputusan Pembelian

$X$ = *E-Payment*

$a$ = Konstanta

$b$ = Koefisien Regresi (Kemiringan) besaran response yang ditimbulkan oleh prediktor.

### 3. Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent ( $X$ ) secara



individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. jika  $t$  hitungan  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. jika  $t$  hitungan  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan signifikansi  $<$   $\alpha$  (0,05).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh *Sea Limited* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh *Forrest Li*. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Shopee sendiri dipimpin oleh *Chris Feng*, mantan karyawan *Rocket Internet* yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consume (C2C)*, namun kini Shopee telah beralih ke model *hibrid C2C dan business to consumer (B2C)* semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform toko daring* untuk brand ternama. Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (*GMV*) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total *GMV* pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App Store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *The Asian Parent* mengungkapkan bahwa Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Toko pedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

## 2. Latar Belakang Shopee

Beberapa alasan mengapa akhirnya *Chris Feng* membuat Shopee :

- a. Banyaknya orang yang menggunakan perangkat teknologi.
- b. Banyak orang yang berjualan di media sosial seperti facebook dan instagram.
- c. Sulitnya penjual untuk berjualan di *e-commerce* yang telah ada.
- d. Shopee hadir diharapkan bisa mengatasi masalah kesenjangan di atas, sehingga orang-orang yang menggunakan teknologi dapat berjualan dan membeli barang dengan cara yang mudah, seperti saat ini.

## 3. Logo Shopee



**Gambar 4. 1**  
**Logo Shopee**

Logo Shopee berupa gambar tas belanja dengan tulisan S di tengahnya. Logo ini sangat melambangkan profil dari perusahaan shopee sebagai aplikasi *marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli. Warna utama yang digunakan di Shopee adalah warna orange. Warna orange juga menjadi warna *brand* dari Shopee.

#### 4. Visi Misi Shopee

##### a. Visi Shopee

“Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”

##### b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

## B. Hasil Penguji Instrumen

### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 70 responden, diambil sebagai sampel populasi dari masyarakat domisili Yogyakarta. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Adapun Karakteristik responden tergambar pada beberapa jenis tabel berikut :

#### a. Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta berjumlah 70. Berdasarkan hasil dari penelitian 70

responden yang telah mengisi kuisioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden tersebut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1.	Perempuan	43	61,4%
2.	Laki-laki	27	38,6%
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber Lampiran 1, data diolah 2023

Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 responden atau 38,6% dari responden dan sisanya, yakni berjumlah 43 atau 61,4% dari responden perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 70 pengguna shopee di Yogyakarta didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 43 orang atau 61,4%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini dapat diklarifikasi sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	<17 Tahun	1	1,4%
2.	>40 Tahun	2	2,8%
3.	17-27 Tahun	62	88,6%
4.	27-40 Tahun	1	1,4%
5.	28-40 Tahun	4	5,7%
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber Lampiran 2, data diolah 2023

Tabel 4.2 menunjukkan beberapa kelompok usia responden, antara lain usia kurang dari 17 tahun sebanyak 1 responden atau 1,4%, usia 17-27 tahun sebanyak 62 responden atau 88,6%, usia 28-40 tahun sebanyak 4 responden atau 5,7%, dan usia diatas 40 tahun sebanyak 2 responden atau 2,8%, usia 27-40 tahun sebanyak 1 responden atau 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa dari 70 penggunaan Shopee di Yogyakarta didominasi oleh Generasi Z, yakni kelahiran tahun 1995-2010 atau 12-27 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan maka responden dalam penelitian ini dapat diklarifikasi sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Aparatur	4	5,7%
2	Ibu Rumah Tangga	3	4,3%
3	Mahasiswa	33	47,1%
4	Swasta	30	42,9%
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber Lampiran 3, data diolah 2023

Tabel 4.3 menunjukkan beberapa kelompok pekerjaan responden, antara lain aparatur negara sebanyak 4 responden atau 5,7%, Swasta sebanyak 30 responden atau 42,9%, mengurus rumah tangga(IRT) sebanyak 3 responden atau 4,3%, dan mahasiswa sebanyak 33 responden atau 47,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa

dari 70% pengguna shopee di Yogyakarta didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 33 orang atau 47,1%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Berdasarkan penghasilan per bulan maka responden dalam penelitian ini dapat diklarifikasi sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	-	18	25,7%
2	< Rp. 1.000.000	18	25,7%
3	<Rp. 1.000.000-2.500.000	3	4,3%
4	> Rp 1.000 .000-2.500.000	20	28,5%
5	> Rp 2.500.000	11	15,8%
<b>Jumlah</b>		<b>70%</b>	<b>100%</b>

Sumber Lampiran 4, data diolah 2023

Tabel 4.4 menunjukkan beberapa penghasilan per bulan para responden, antara lain responden berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 18 responden atau 25,7%, responden berpenghasilan Rp. <1.000.000,00- Rp. 2.500.000,00 sebanyak 3 orang atau 4,3%, responden berpenghasilan lebih dari Rp.2.500.000,00 sebanyak 11 orang atau 15,8%, responden berpenghasilan >Rp.1.000.000-2.500.000 sebanyak 20 responden atau 28,5% dan responden yang tidak berpenghasilan sebanyak 18 orang atau 25,7%. Maka disimpulkan bahwa dari 70 pengguna shopee di Yogyakarta didominasi oleh responden berpenghasilan >Rp.1.000.000-2.500.000 sebanyak 20 responden atau 28,5%.

## 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan (instrumen) dari variabel *e-payment* (X) dan keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah uji validitas variabel:

#### 1) Hasil Uji Validitas *E-Payment* (X)

Jumlah pertanyaan dalam kuisioner penelitian *e-payment* terdiri dari 2 pertanyaan, setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**

**Hasil uji Validitas *E-payemnt* Item Pertanyaan X**

<b>Hasil Pertanyaan</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid

Sumber Lampiran 5, data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bawa semua item pertanyaan berjumlah 2 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer spss versi 22 *forwindows* menghasilkan signifikasi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.



## 2) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuisisioner penelitian variabel kepuasan pasien terdiri dari 8 item pertanyaan, setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Pertanyaan (Y)**

Item pertanyaan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid
7	0,000	Valid
8	0,000	Valid

Sumber Lampiran 6, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 8 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22 *for windows* menghasilkan nilai klasifikasi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya kepercayaan instrumen dari variabel *e-payment* (X), dan keputusan pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien

reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliable). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $>0,6$  dan tidak reliabel apabila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $<0,6$  (Ghozali 2001:76). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	Keterangan
E-payment	0,673	$>0,6$	Reliabel
Keputusan pembelian	0,753	$>0,6$	Reliabel

Sumber lampiran 7, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel *e-payment* (X) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

### 3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dinilai dari nilai data-data (*mean*), *standar deviasi*, *maksimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
TOTAL X	70	6,00	2,00	8,00	3,3000	,18466	1,54498	2,387	1,177	,287	,917	,566
TOTAL Y	70	24,00	8,00	32,00	15,5571	,51424	4,30246	18,511	,900	,287	2,078	,566
Valid N (listwise)	70											

Sumber Lampiran 8, data diolah 2023

Pada tabel 4.8 dapat disimpulkan variabel *e-payment* memiliki nilai *minimum* sebesar 2,00. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *minimum* sebesar 24,00 dengan nilai rata-rata 15,55.

4. Analisis Data dan Uji Hipotesis
  - a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*e-payment*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) apakah berpengaruh atau tidak.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederahan dan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,742	1,047		10,262	0,000
TOTAL X	1,459	0,288	0,524	5,072	0,000

Sumber Lampiran 9, data diolah 2023

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 22, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,742 + 1,459X$$

$a = 10,742$  artinya jika nilai *e-payment* nilainya 0 maka keputusan pembelian akan sebesar 10,742 satuan

$b = 1,459$  artinya jika nilai *e-payment* sebesar satuan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 1,459 satuan.

Berdasarkan tabel 4.10 akan diketahui nilai signifikan  $0,000 < 0,5$ . Disimpulkan bahwa *e-payment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis dapat diterima.

b. Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4.10**  
**Uji Korelasi dan Determinan**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,524 <sup>a</sup>	0,274	0,264	3,69154

Sumber lampiran 10, data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,524 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan kuat positif. Hal ini berarti jika *e-payment* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya jika *e-payment* mengalami penurunan maka

keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui koefisien determinasi terdapat pada nilai *R square* sebesar 0,274. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait sebesar 27,4% sisanya 73% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

### C. Pembahasan

Berdasarkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,5$  disimpulkan bahwa *e-payment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis dapat diterima. Sehingga hal tersebut dapat menarik kaum perempuan untuk berbelanja di shopee. Selain itu shopee juga berusaha untuk menggaet konsumen laki-laki sebagai pasarnya dengan cara menghadirkan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador*, *Shopee Men Sale* dan *Shopee Liga 1*. Pada karakteristik usia responden didominasi oleh usia 17-27 tahun, yakni sebanyak 62 responden. Hal tersebut didukung dengan hasil *riset* Shopee yang menyatakan *tren* peningkatan transaksi *e-payment* didominasi oleh generasi Z (kelahiran tahun 1995-2010) dan milenial (kelahiran tahun 1981-1995).

Pengaruh *e-payment* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan berjumlah 2 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer spss versi 22

*forwindows* menghasilkan signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.

Pada penelitian dijelaskan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan *e-payment* diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai di tahap evaluasi *pasca* pembelian, dengan adanya *e-payment* apakah memudahkan konsumen dalam bertransaksi di Shopee. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh *e-payment* terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Yogyakarta.

Hasil Penelitian ini *relevan* dengan penelitian yang dilakukan Utama, Naifahrani, Balqis, Burhan, Ahmadzakky, Wulan, Dewi Aprilia (2022) ; Salsabila Soraya (2022) yang menyatakan bahwa *e-payment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Yogyakarta. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ilham Fadly (2020) yang menyimpulkan bahwa *e-payment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya pembeli akan membeli suatu barang jika adanya voucher belanja.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya terkait mengenai pengaruh *e-payment* terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *e-payment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta. Dengan adanya pembayaran digital *e-payment* sangat memudahkan konsumen shopee dalam pembayaran belanja *online*.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan untuk menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pengaruh *e-payment* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta, seperti daya tarik promosi, fitur layanan, dan kepuasan. Selain itu dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain dalam mendapatkan data, misalnya melalui wawancara terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

#### **Implikasi Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi penerbit *e-payment* agar mempertimbangkan faktor kepercayaan, risiko, manfaat karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- By rini, (2020). Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, *CEO*, Alamat Kantor. Diakses dari riniisparwati: <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>
- Hutama, H., Balqis, N., Burhan, B., Zakky, A., Wulandari, W., & Aprilia, D, (2022). Pengaruh Sistem *E-Payment* dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang. *journal transformation of MANDALIKA (JTM)* E-ISSN 2745-5882 P-ISSN 2962-2956 , 2(3), 168-187. Diakses dari <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/703>
- Ks, Stevanus, (2019). Pengertian *e-payment* Lengkap Dengan Metodenya. Diakses dari prismalink:<https://prismalink.co.id/pengertian-e-payment-lengkap-dengan-metodenya/>
- Muhammad., Ilham, F. (2020). Pengaruh *Electronic Payment* dan Promosi Voucher terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Gojek (Pada Masyarakat Perumahan Regensi Cibitung Bekasi). *Bachelor thesis*, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
- Riadi, Muchlisin, (2020). Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). (2023). diakses 13 Juni 2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>**
- Riadi, Muchlisin, (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). diakses dari kajianpustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Setiawati , L, (2020). Pengaruh Ranting Produk Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Yogyakarta
- Soraya, S, (2022). Pengaruh aplikasi belanja *online*, *digital payment* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ms glow pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara (*doctoral dissertation*)*Top of Form*



Sutiono M.Kom., M. (2006). Statistik Deskriptif: Pengertian – Tujuan dan Contohnya. Diakses dari haloedukasi: <https://haloedukasi.com/statistik-deskriptif#:~:text=Pengertian%20lain%20dari%20statistik%20deskriptif%20adalah%20sebagaimana%20yang,varian%2C%20maksimum%2C%20minimum%2C%20range%2C%20sum%2C%20kurtosis%2C%20dan%20skewness.>

# **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**  
**KUISIONER**

## **KUISIONER E-PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI YOGYAKARTA**

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir saya Lisa Aviya Ningrum, Mahasiswa Program Studi Diploma III Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta bermaksud, melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Yogyakarta” sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuisisioner ini. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini.

Atas bantuannya anda saya ucapkan terimakasih.

### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

Jenis kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

- <17 Tahun
- 17-27 Tahun
- 28-40 Tahun
- >40 Tahun

Pekerjaan:

- Aparatur/Pejabat Negara
- Swasta.
- Mengurus Rumah Tangga
- Pelajar/Mahasiswa

Penghasilan :

- < Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
- >Rp. 2.500.000,00
- Tidak Berpenghasilan

Jawablah pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang tersedia dibawah ini.

Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai. petunjuk pengisian kuisioner:

No.	Pilih jawaban
1.	Sangat setuju (ST)
2.	Setuju (S)
3.	Netral (N)
4.	Tidak setuju (TS)
5.	Sangat tidak setuju (STS)

## DAFTAR PERTANYAAN KUISIONER

### *E-Payment (X)*

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	<i>E-payment</i> merupakan alat transaksi saat Pembelian di Shopee					
2.	<i>E-payment</i> memudahkan konsumen saat bertransaksi di Shopee					

### Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Saya membeli produk di Shopee karena Shopee merupakan situs yang populer saat ini					
2.	Saya membeli produk di Shopee memilih keaslian produk					
3.	Saya membeli produk di Shopee sesuai yang saya inginkan					
4.	Saya akan berbelanja di Shopee pada saat adanya kebutuhan					

5.	Saya membeli produk shopee apabila ada yang merekomendasikan					
6.	Saya membeli produk di Shopee jika ada merek yang terbaru.					
7.	Saya akan berbelanja di Shopee karena adanya Gratis Ongkir					
8.	Shopee memiliki sistem pembayaran instan (mandiri clickpay, BCA clickpay, indomaret, cicilan, saldo Shopee, kartu kredit, transfer ATM, mobile banking) memudahkan saya saat berbelanja.					

**LAMPIRAN 2**  
**TABULASI DATA JAWABAN**  
**RESPONDEN**



**A. Variabel Kualitas E-Payment(X)**

No	Variabel (X) E-Payment		
	X1	X2	Total
1	1	1	2
2	1	1	2
3	1	1	2
4	1	1	2
5	3	3	6
6	1	2	3
7	1	1	2
8	1	1	2
9	2	2	4
10	1	2	3
11	1	2	3
12	1	2	3
13	1	1	2
14	1	1	2
15	1	1	2
16	1	1	2
17	3	1	4
18	1	1	2
19	2	2	4
20	1	2	3
21	1	1	2
22	1	1	2
23	1	1	2
24	2	2	4
25	1	1	2
26	1	2	3
27	2	2	4
28	1	1	2
29	1	1	2
30	3	3	6
31	3	1	4
32	1	1	2
33	3	1	4
34	4	1	5
35	3	1	4
36	1	1	2

37	3	3	6
38	1	1	2
39	1	1	2
40	1	1	2
41	1	1	2
42	1	3	4
43	1	2	3
44	1	1	2
45	3	2	5
46	1	1	2
47	3	1	4
48	3	3	6
49	3	3	6
50	2	2	4
51	1	1	2
52	3	1	4
53	2	2	4
54	1	2	3
55	3	1	4
56	1	1	2
57	2	2	4
58	3	3	6
59	3	1	4
60	1	1	2
61	1	1	2
62	1	2	3
63	4	4	8
64	2	2	4
65	1	1	2
66	2	2	4
67	4	4	8
68	3	3	6
69	1	1	2
70	1	1	2



38	1	1	1	1	1	1	1	1	8
39	1	1	1	3	1	1	1	1	10
40	3	1	1	3	1	3	1	2	15
41	2	1	1	1	1	4	1	1	12
42	1	3	2	3	3	3	1	1	17
43	3	2	2	1	1	1	2	2	14
44	3	3	1	1	4	4	4	1	21
45	3	1	2	1	3	4	2	2	18
46	1	1	2	1	1	4	2	2	14
47	2	2	2	3	3	4	2	2	20
48	1	1	2	1	1	1	1	1	9
49	1	1	2	1	3	3	2	1	14
50	1	2	2	1	1	4	2	2	15
51	1	3	1	2	3	3	1	2	16
52	1	2	3	3	1	1	2	2	15
53	2	2	2	2	3	3	2	2	18
54	1	1	1	2	3	4	3	2	17
55	1	1	1	1	1	1	1	2	9
56	2	1	2	1	2	1	2	2	13
57	1	1	1	1	3	3	2	1	13
58	3	3	3	3	3	3	3	1	22
59	1	1	2	2	3	3	2	2	16
60	1	1	1	1	1	1	1	1	8
61	1	1	1	3	3	1	2	1	13
62	2	3	3	2	3	4	1	2	20
63	1	4	4	3	1	3	3	1	20
64	2	2	2	2	2	2	2	2	16
65	1	1	1	1	1	1	1	1	8
66	2	2	2	2	2	2	2	2	16
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	1	1	1	1	3	3	1	1	12
70	1	1	2	1	3	1	1	2	12

**LAMPIRAN 3**  
**TABULASI DATA KARAKTERISTIK**  
**RESPONDEN**

### Tabulasi Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Perempuan	28-40 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.000.000-2.500.000
2	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	< Rp. 1.000.000
3	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 2.500.000
4	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
5	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 1.000.000-2.500.000
6	Laki-laki	17-27 Tahun	Aparatur	< Rp. 1.000.000
7	Perempuan	17-27 Tahun	IRT	> Rp. 1.000.000-2.500.000
8	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 2.500.000
9	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
10	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
11	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
12	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
13	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
14	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	< Rp. 1.000.000
15	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
16	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 2.500.000
17	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.000.000-2.500.000
18	Laki-laki	17-27 Tahun	Aparatur	> Rp. 2.500.000
19	Laki-laki	17-27 Tahun	Swasta	< Rp. 1.000.000
20	Laki-laki	< 17 Tahun	Swasta	< Rp. 1.000.000
21	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 1.000.000-2.500.000
22	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
23	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
24	Laki-laki	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 2.500.000
25	Laki-laki	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 1.000.000-2.500.000
26	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 1.000.000-2.500.001
27	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	< Rp. 1.000.000
28	Laki-laki	17-27 Tahun	Swasta	> Rp 1.000 .000-2.500.000
29	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
30	Laki-laki	17-27 Tahun	Swasta	< Rp. 1.000.000
31	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
32	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp 1.000 .000-2.500.000
33	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
34	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
35	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp 1.000 .000-2.500.000
36	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000

37	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000 .000-2.500.000
38	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
39	Laki-laki	17-27 Tahun	Swasta	> Rp 2.500.000
40	Laki-laki	17-27 Tahun	Swasta	> Rp 1.000 .000-2.500.000
41	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
42	Laki-laki	17-27 Tahun	Swasta	> Rp 1.000 .000-2.500.000
43	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000 .000-2.500.001
44	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
45	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
46	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000- 2. 500.000
47	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 2.500.000
48	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
49	Perempuan	17-27 Tahun	IRT	-
50	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	_
51	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 1.000.000-2.500.000
52	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 1.000.000-2.500.000
53	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 1.000.000-2.500.000
54	Perempuan	28-40 Tahun	Swasta	> Rp 2.500.000
55	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
56	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> Rp. 1.000.000-2.500.000
57	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
58	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
59	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
60	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
61	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000-2.500.000
62	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	< Rp. 1.000.000-2.500.000
63	Perempuan	28-40 Tahun	IRT	< Rp. 1.000.000-2.500.001
64	Laki-laki	> 40	Swasta	> Rp. 2.500.000
65	Perempuan	>40	Aparatur	> Rp. 1.000.000-2.500.000
66	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	-
67	Laki-laki	17-27 Tahun	Aparatur	< Rp. 1.000.000
68	Laki-laki	27-40 Tahun	Swasta	> Rp. 2.500.000
69	Laki-laki	28-40 Tahun	Swasta	> Rp. 2.500.000
70	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	< Rp.1.000.000

**LAMPIRAN 4**

**OUTPUT DISTRIBUSI FREKUENSI**

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**



### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	27	38,6	38,6	38,6
Perempuan	43	61,4	61,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 17 Tahun	1	1,4	1,4	1,4
> 40	1	1,4	1,4	2,9
>40	1	1,4	1,4	4,3
17-27 Tahun	62	88,6	88,6	92,9
27-40 Tahun	1	1,4	1,4	94,3
28-40 Tahun	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aparatur	4	5,7	5,7	5,7
IRT	3	4,3	4,3	10,0
Mahasiswa	33	47,1	47,1	57,1
Swasta	30	42,9	42,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	



**LAMPIRAN 5**

**OUTPUT UJI VALIDITAS DAN**

**REALIBILITAS**



Y8	Pearson Correlation	,399**	,292*	,391**	,270*	,189	,120	,399**	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,001	,014	,001	,024	,117	,324	,001		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL Y	Pearson Correlation	,632**	,722**	,620**	,599**	,486**	,530**	,695**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Realibilitas

### A. Reliabilitas Variabel E-Payment (X)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	2

### B. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	8

**LAMPIRAN 6**  
**OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR**  
**SEDERHANA**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 <sup>a</sup>	,274	,264	3,69154

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,602	1	350,602	25,728	,000 <sup>b</sup>
	Residual	926,670	68	13,627		
	Total	1277,271	69			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,742	1,047		10,262	,000
	TOTAL X	1,459	,288	,524	5,072	,000

a. Dependent Variable: TOTAL Y