

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
PEMBAYARAN NON TUNAI PADA *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Di Kota Langsa)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

**T. SAIPUL HADI
NIM. 4032016018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2021 M / 1443 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
PEMBAYARAN NON-TUNAI PADA TRANSAKSI
E-COMMERCE (STUDI DI KOTA LANGSA)**

Oleh:

T. Saipul Hadi

Nim. 4032016018

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 27 Oktober 2020

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA

NIP. 198911112020121015

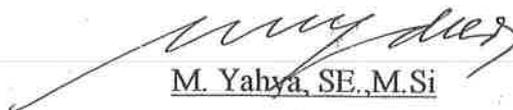


Rifyal Dahlawy, M.Sc

NIP.198709132019031005

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



M. Yahya, SE., M.Si

NIP. 196612311999061001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN PEMBAYARAN NON TUNAI PADA *E-COMMERCE* (Studi Kasus Di Kota Langsa)” an. T. Saipul Hadi, NIM 4012016018. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 19 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 19 Oktober 2021

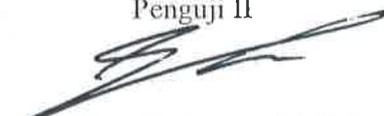
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

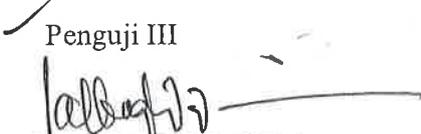
Penguji I


(Dr. Early Ridho Kismawadi, MA.)
NIP. 198911112020121015

Penguji II


(Rifyal Dahlawy, M. Sc)
NIP. 198709132019031005

Penguji III


(Drs. Junaidi, M.Ed., MA.)
NIP.195912312007011001

Penguji IV


(Zefri Maulana M.Si)
NIP.198610012019031005

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



(Dr. Iskandar, M.CL)
NIP. 19650616 1995031002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : T. Saipul Hadi
NIM : 4032016018
Tempat, Tanggal Lahir : Sigli, 27 Oktober 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Mesjid, Desa Sidodadi, Kec. Langsa Lama, Kota
Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pembayaran Non Tunai Pada E-Commerce (Studi Kasus Di Kota Langsa)” benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 27 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan



T. Saipul Hadi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria yaitu, pengguna *e-commerce* minimal 5 kali yang menggunakan Shopee, Tokopedia dan Lazada dalam satu tahun terakhir. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai metode untuk menganalisa data menggunakan software SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Science). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*, ditunjukkan dengan nilai koefisien pendapatan (X_1) bertanda positif yaitu 2.507 dan p-value kurang dari tingkat signifikansi ($0.014 < 0.05$). (2) Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*, ditunjukkan dengan nilai koefisien kemudahan (X_2) bertanda positif yaitu 3.023 dan p-value kurang dari tingkat signifikansi ($0.003 < 0.05$). (3) Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*, ditunjukkan dengan nilai koefisien fitur layanan (X_3) bertanda positif yaitu 3.409 dan p-value kurang dari tingkat signifikansi ($0.001 < 0.05$). Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.341 atau 34.1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 34.1% keputusan penggunaan dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan, sedangkan sisanya 65.9% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.

Kata kunci: Pengetahuan Konsumen, Kemudahan, Fitur Layanan, Keputusan Penggunaan, Pembayaran Non Tunai Dan *E-Commerce*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer knowledge, the ease and features of the service on the decision to use. A total of 100 respondents were involved in this study using purposive sampling technique. Respondents were selected based on the criteria, namely, e-commerce users at least 5 times who used Shopee, Tokopedia and Lazada in the past year. Multiple Linear Regression Analysis was used in this study as a method to analyze data using SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Science) software. The results of this study indicate that: (1) Consumer knowledge has a positive and significant effect on decisions to use non-cash payments in e-commerce, indicated by the value of the income coefficient (X1) which is positive, namely 2.507 and the p-value is less than the significance level ($0.014 < 0.05$). (2) Ease has a positive and significant effect on the decision to use non-cash payments in e-commerce, indicated by the value of the convenience coefficient (X2) which is positive, namely 3.023 and the p-value is less than the significance level ($0.003 < 0.05$). (3) Service features have a positive and significant effect on the decision to use non-cash payments in e-commerce, as indicated by the service feature coefficient value (X3) which is positive, namely 3.409 and the p-value is less than the significance level ($0.001 < 0.05$). And the coefficient of determination (R2) is 0.341 or 34.1%. This value indicates that 34.1% of usage decisions are influenced by consumer knowledge, convenience and service features, while the remaining 65.9% is influenced by independent variables that are not examined.

Keywords: Consumer Knowledge, Ease, Service Features, Usage Decisions, Non-Cash Payments and E-Commerce

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pembayaran Non Tunai Pada Transaksi *E-Commerce* (Studi Kasus Di Kota Langsa)” dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah mengajarkan kita agama yang sempurna sebagai anugerah terbesar bagi seluruh umat manusia di dunia ini.

Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah T.M. Daud dan Ummi Cut Syafiah sebagai orang tua tercinta yang selama ini terus memberikan dukungan kepada ananda sehingga karya ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA. selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak M.Yahya,SE.,M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

5. Ibu Zulfa Eliza., M. Si selaku sekretaris jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
6. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.
7. Bapak Rifyal Dahlawy, M.Sc selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.
8. Ibu Nurjannah M.Ek. selaku Penasehat Akademik (PA yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan akademik.
9. Adikku Cut Putri Annisa dan T. Aqil Azizi yang telah memberikan dukungan dan semangat agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Sahabat serta teman-teman seperjuangan di MKS angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, serta seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Keuangan Syariah, yang telah membantu dan memberikan semangat motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penghargaan dan apresiasi layak diberikan kepada semua pihak yang telah membantu selama pembuatan berlangsung sehingga terrealisasikanlah skripsi ini. Akhirnya peneliti menyerahkan diri kepada Allah SWT. seraya memohon taufik dan hidayah-Nya semoga karya ini bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 27 Oktober 2020

Peneliti

T. Saipul Hadi

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN TEORITIS	12
2.1 <i>Electronik Commrece (E-commerce)</i>	12
2.1.1 Definisi <i>E-commerce</i>	12
2.1.2 <i>E-commerce</i> Perspektif Islam	13
2.1.3 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	16
2.1.4 Sistem Pembayaran Pada <i>E-commerce</i>	17
2.2 Pengambilan Keputusan (<i>Decission Making</i>).....	20
2.2.1 Definisi Pengambilan Keputusan (<i>Decission Making</i>).....	20
2.2.2 Indikator Proses Pengambilan Keputusan	21
2.3 Pengetahuan Konsumen.....	22
2.3.1 Indikator Pengetahuan Konsumen.....	23
2.3.2 Hubungan Pengetahuan Konsumen Terhadap Penggunaan Pembayaran Non Tunai.....	24
2.4 Kemudahan	25
2.4.1 Indikator Kemudahan	26

2.4.2 Hubungan Kemudahan Terhadap Penggunaan Pembayaran Non Tunai	27
2.5 Fitur Layanan.....	29
2.5.1 Indikator Fitur Layanan	30
2.5.2 Hubungan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Pembayaran Non Tunai	31
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka pemikiran.....	35
2.8 Hipotesis	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3 Variabel Penelitian.....	37
3.3.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	38
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	38
3.4 Operasional Variabel	38
3.5 Populasi dan Sampel.....	40
3.5.1 Populasi	40
3.5.2 Sampel	40
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data	42
3.8 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	43
3.8.1 Uji Validitas.....	43
3.8.2 Uji Reliabilitas	43
3.9 Teknik Analisis Data	44
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	44
3.9.2 Analisis Regresi.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
4.1.1 Letak Geografis Wilayah Kota Langsa	49
4.1.2 Demografi Wilayah Kota Langsa	51
4.2 Deskripsi Data Penelitian	52
4.3 Analisis Data.....	58
4.3.1 Pengujian Validitas.....	58
4.3.2 Pengujian Reabilitas	60
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	60
4.3.3.1 Uji Normalitas	60
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	62

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	63
4.3.4 Analisis Regresi	64
4.3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.3.4.3 Uji Hipotesis	66
4.4 Pembahasan	69
4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Non Tunai.	69
4.4.2 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Non Tunai	71
4.4.3 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Non Tunai.....	72
4.4.4 Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Non Tunai	74
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	<i>E-commerce</i> Favorit Warganet.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Kuesioner.....	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi via <i>e-commerce</i>	55
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>e-commerce</i>	56
Tabel 4.8	Uji Validitas.....	59
Tabel 4.9	Uji Reabilitas.....	60
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4.13	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	66
Tabel 4.14	Hasil Uji F (Simultan).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 4.1	Peta Kota Langsa.....	49
Gambar 4.2	Persentase Luas Wilayah Per Kecamatan.....	51
Gambar 4.3	Jumlah Penduduk Kota Langsa.....	51
Gambar 4.4	Grafik Normal P-P Plot.....	61
Gambar 4.5	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner.....	83
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuisisioner.....	86
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	89
Lampiran 4 Hasil Uji Klasik dan Regresi	93
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi menjadi pemicu munculnya kreatifitas di Indonesia, yang mengakibatkan perubahan signifikan pada bidang teknologi, hingga merambah pada aspek ekonomi, sosial dan politik. Tentu saja mempengaruhi kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM) sebagai salah satu komponen keberhasilan menuju digitalisasi *transformation*.¹

Revolusi tersebut merambah juga sektor industry di Indonesia, berdasarkan survey DBS Digital Treasurer 2020 menyatakan bisnis dalam negeri menempati posisi ke-7 dalam pemanfaatan digitalisasi di antara negara Asia Pasifik, dan 26 % perusahaan Indonesia telah menetapkan strategi untuk masuk ke ranah digital.²

Industri perdagangan elektronik atau *electronik commerce (e-commerce)* yang terus tumbuh dan berkembang di seluruh dunia, juga turut berdampak di Tanah Air. Saat ini, perkembangan *e-commerce* di dalam negeri memang sedang naik daun. Beberapa situs belanja *online* semakin banyak yang bermunculan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Bila merujuk pada populasi penduduk Indonesia, potensi perkembangan *e-commerce* di Tanah Air memang sangat besar.

Salah satu perusahaan yang telah berhasil dan mengalami persaingan sangat kompetitif hingga menjadi 3 (tiga) *unicorn* lokal dan 2 (dua) regional *unicorn*

¹Kominfo.go.id, diakses pada 22 April 2020, pukul 22.35.

² Katadata.co.id, *Rendahnya Akses Perbankan Bisa Ganjal Digitalisasi Ekonomi*. Diakses pada 09 November 2020, pukul 06.25.

bersaing di pasar Indonesia dan paling banyak digunakan di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:³

Tabel 1.1
***E-commerce* Favorit Warganet**

Peringkat	Nama <i>E-commerce</i>	Presentase penggunaan
1	Shopee	85%
2	Tokopedia	66%
3	Lazada	49%
4	Bukalapak	41%
5	JD.ID	27%
6	Bli.bli.com	27%

Sumber: Techinasia, diakses 14 September 2020

Tabel 1.1 di atas merupakan hasil riset dari MCKinsey and Company, pemeringkatan pada Tabel 1.1 berdasarkan yang paling banyak digunakan, serta pertumbuhan transaksi, sarana jualan yang disukai, dan menunjukkan loyalitas konsumen yang kuat. Meski memiliki pendatang baru dengan yang lebih tinggi jumlah unduhan, konsumen masih menyimpan terlibat dengan aplikasi saat ini.

Bank Indonesia (BI) mengambil peranan penting dalam kemajuan pelaku industri *e-commerce*. Setidaknya akan ada dua Peraturan Bank Indonesia (PBI) yang akan dikeluarkan, yaitu PBI Pemrosesan Transaksi Pembayaran (PTP) dan PBI mengenai *e-wallet*. Ketentuan ini memayungi proses dan prosedur perizinan, pengawasan, dan pemenuhan manajemen risiko, bagi Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) termasuk segala sistem pembayaran pada *e-commerce*.⁴

Dalam dunia perdagangan, sistem pembayaran merupakan pusat saraf keberhasilan *e-commerce*. Perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengkaji sistem

³Techinasia.com.*Infografik Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia Masa Pandemi*, diakses pada 14 September 2020, pukul 10.25.

⁴ www.bi.go.id, *Gerai Info Bank Indonesia Edisi 61 Tahun 2017*. Diakses pada 10 November 2020, pukul 08.00 WIB.

pembayaran sedemikian rupa sehingga sesuai proses-proses perdagangan yang telah ada, hal ini untuk menarik para minat penyalur, konsumen dalam melakukan pembelian, tentunya mempercepat sistem perdagangan dan membuat transaksi lebih mudah contohnya penerapan pembayaran non tunai atau *cashless* pada *e-commerce*.⁵

Revolusi sistem pembayaran tunai menjadi non tunai merupakan langkah awal menuju Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 mendukung integrasi ekonomi keuangan digital nasional, dan digitalisasi perbankan. Manfaat pembayaran non tunai bagi masyarakat di antaranya sebagai penurunan risiko rugi karena peredaran uang palsu, kemudahan pembayaran tagihan, retribusi, pembelian barang secara non tunai dan memberikan efisiensi waktu.⁶

Instrumen non tunai digolongkan menjadi 2 (dua) yaitu pertama, Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) yang memiliki karakteristik meliputi pengguna APMK harus melakukan penyetoran diawal pada rekening tabungan / kredit, pemotongan biaya administrasi, banyak fitur, memiliki batas waktu transaksi dan frekuensi transaksi. Kedua, uang elektronik yaitu uang tunai yang diubah menjadi bentuk elektronik (*top up*), disimpan pada media secara *offline* maupun *online*, nominal kecil, frekuensi sering, transaksi cepat, tidak mengenakan biaya administrasi dan fitur terbatas.⁷

Sebagai wujud sosialisasi bank sentral terhadap pembayaran non tunai, Bank Indonesia resmi mencanangkan “Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)”.

⁵*Ibid*, hlm. 82.

⁶www.bi.go.id, *QRIS*, diakses pada 15 Mei 2020, pukul 01.15.

⁷www.bi.go.id, *Gerakan Nasional Non Tunai 2017*, diakses pada 31 Januari 2020, pukul 00.25 WIB.

Pencanangan dimaksud untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis dan juga lembaga-lembaga pemerintah untuk menggunakan sarana pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi keuangan, yang tentunya mudah, aman dan efisien.⁸

Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penggunaan internet di Indonesia periode 2019 – kuartal II 2020, mengalami hasil kenaikan secara signifikan mencapai 73,7 persen atau setara 196,7 juta pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia.⁹

Seharusnya dengan potensi penggunaan internet yang tinggi dan penerbitan regulasi dari bank Indonesia terhadap sistem pembayaran dapat meningkatkan preferensi penggunaan pembayaran *cashless* di segala lini, terkhusus pada *e-commerce*, namun Indonesia masih memiliki tantangan dari sisi kepemilikan masyarakat terhadap layanan perbankan atau *unbanked*. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) terhadap pengguna internet menyatakan, 26,8% responden belum memiliki dan menggunakan layanan pembayaran perbankan dalam bentuk apapun.¹⁰

Dalam mengikuti *trend* pembayaran secara non tunai, manfaat *cashless* tak hanya dirasakan oleh konsumen saja, esensi tersebut merambah ke perusahaan/pelaku usaha seperti perluasan penjualan alternatif pembayaran selain kas, peningkatan *traffic* penjualan dan penurunan biaya pengelolaan uang tunai/kecil sebagai uang kembalian, variasi *cashless* yang variatif dan sebagian

⁸Www.bi.go.id, diakses 08 Juli 2020, pukul 00.37.

⁹ Apliji.or.id, pengguna internet di Indonesia periode 2019-kuartal II 2020. Diakses pada 10 November 2020, pukul 07.45 WIB.

¹⁰ Katadata.co.id, *Rendahnya Akses.....* Diakses pada 09 November 2020, pukul 06.25.

uang penjualan langsung tersimpan di bank/ *merchant* serta bisa dilihat setiap saat, lebih fleksibel dan efisien terhadap penggunaannya.¹¹

Seharusnya dengan segala kemudahan dan manfaat metode pembayaran non tunai pada *e-commerce* dapat meningkatkan inklusi keuangan masyarakat, nyatanya masih banyak masyarakat yang sulit mempraktekkan pembayaran non tunai pada setiap transaksi *e-commerce*, berdasarkan hasil survei KIC menunjukkan kebiasaan masyarakat bertransaksi secara non tunai masih rendah, mayoritas (90,4%) responden menyatakan lebih sering menggunakan pembayaran tunai selama 3 (tiga) bulan terakhir.¹²

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan, infrastruktur yang mumpuni ternyata tak berbanding lurus dengan kepemilikan masyarakatnya terhadap layanan pembayaran perbankan dan pengguna internet yang menjadi responden dan akrab dengan dunia digital pun masih ragu bertransaksi *cashless*.

E-commerce merupakan salah satu pemanfaatan teknologi, aplikasi, *website* sebagai proses bisnis yang melibatkan perusahaan, komunitas tertentu serta konsumen melalui transaksi *online* baik pelayanan pedagang barang dan jasa, serta informasi disajikan secara elektronik dan metode pembayaran dapat dilakukan secara *cashless* seperti tranfer, kartu debit/ kredit, dompet digital dan fintech *Peer to Peer Lending (P2P Lending)* maupun tunai seperti *Cash on Delivery (COD)*.¹³

Seharusnya dengan banyaknya metode pembayaran non tunai pada *e-commerce* di setiap layanannya membuat masyarakat bertransaksi non tunai pada

¹¹www.bi.go.id, *Bahan Sosialisasi QRIS*, diakses pada 31 Juni 2020, pukul 00.25.

¹² Katadata.co.id, *Rendahnya Akses.....* Diakses pada 09 November 2020, pukul 06.25.

¹³ Vicky Iffah, *Analisis Strategi Bisnis E-Commerce Perusahaan Startup Digital Di Ijadfarm Surabaya*. (Skripsi UIN Walisongo, 2018), hlm. 13.

e-commerce, nyatanya Metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah COD sebesar 73.04 persen kemudian diikuti Pembayaran dengan Transfer Bank, baik melalui ATM, Internet Banking, maupun Mobile Banking, yaitu sebesar 21,20 persen dan Aceh termasuk pengiat COD sebesar 77.92 persen.¹⁴

Menurut Halaweh, dalam Safia Anjum dan Junwu Chai, fitur COD membuat proses pembelian online sangat sederhana karena Tidak perlu memiliki pembayaran elektronik yang tersedia sumber daya, pelanggan hanya dapat memesan produk tanpa harus untuk membayar sambil menempatkan pesanan.¹⁵

Fitur bayar di tempat atau COD adalah fitur untuk memudahkan dan menguntungkan baik *seller* maupun pembeli. Fitur ini memungkinkan pengguna baru melakukan pembayaran secara tunai tidak perlu khawatir apabila belum menerima barang pesanan serta tak risau tentang pengembalian dana dan penggunaan fitur ini dikenakan biaya layanan/tambahan sesuai kebijakan *e-commerce*.¹⁶

Dalam mendukung SPI 2025, mitra *e-commerce* atau pihak ekspedisi pengiriman seperti JNE berkolaborasi dengan e-wallet seperti DANA, Gopay, Linkaja dan OVO untuk memperluas sistem pembayaran non tunai pada layanannya. Inovasi ini dapat mempercepat penetrasi inklusi keuangan digital di berbagai daerah¹⁷

¹⁴ Badan Pusat Statistik *Statistic E-Commerce 2020*, hlm. 43.

¹⁵Safia Anjum1 and Junwu Chai. *Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan*. (Journals Sagepub. 2020), hlm. 4

¹⁶<https://www.tokopedia.com/>, diakses pada 31 Juni 2020, pukul 03.25.

¹⁷ Katadata.co.id, diakses pada 02 November 2020, pukul 06.25.

Meskipun pembayaran ekspedisi pengiriman COD dapat dilakukan secara non tunai, nyatanya banyak dari pihak kurir masih kebingungan pada penerapan pembayaran non tunai, mereka terutama kurir mengantar ke lokasi. Mereka masih minim pengetahuan teknologi pembayaran non tunai terhadap mesin *Electronic Data Capture* (EDC) dan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). Berdasarkan pengalaman sehari-hari, kebanyakan orang cenderung menyiapkan uang tunai saat akan melakukan transaksi. Hal tersebut dikarenakan belum sadarnya para calon pembeli mengenai sistem pembayaran non tunai yang digunakan oleh kurir meskipun telah dipasang banner pemberitahuan. Kurir pun terkadang tidak menawarkan sistem pembayaran non tunai karena tidak menguasai sistem tersebut. Para pembeli pun yang awalnya tertarik untuk menggunakan pembayaran non tunai ini malah mengurungkan niatnya membayar secara digital karena kurir yang tidak menguasai sistem ini saat ditanya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa, dikarenakan Kota Langsa merupakan di bawah pengawasan Bank Indonesia cabang Lhokseumawe untuk menyukseskan GNNT tersebut dan terlebih lagi di Kota Langsa merupakan Kota yang padat penduduk dan berpotensi besar terhadap transaksi non tunai karena sektor perdagangan merupakan yang menjadi unggulan di Kota Langsa dan pertumbuhan ekonomi di Kota Langsa didominasi oleh kegiatan ekonomi usaha rakyat.¹⁸ Namun di Kota Langsa belum ada penelitian khusus mengenai faktor yang mempengaruhi masyarakat di Kota Langsa terhadap penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*.

¹⁸Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh, , diakses 06 April 2019, pukul 13.02.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Pembayaran Non Tunai pada *E-Commerce* (Studi Kasus di Kota Langsa)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Potensi pengguna internet Indonesia yang tinggi tidak berbanding lurus dengan pengguna pembayaran *cashless*.
2. Minat masyarakat untuk menggunakan pembayaran tunai pada transaksi *e-commerce* masih tergolong besar melalui fitur COD dan gerai ritel.
3. Fitur COD pada *e-commerce* dapat meningkatkan preferensi masyarakat terhadap pembayaran tunai.
4. Persepsi masyarakat terhadap metode pembayaran non tunai sulit.
5. Minimnya *e-payment* syariah pada *e-commerce* yang kurang dimaksimalkan dengan populasi muslim di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah, penelitian ini difokuskan untuk penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce* meliputi: Shopee, Lazada, dan Tokopedia.com. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) faktor yaitu, pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan terhadap penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa ?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa ?
3. Bagaimana pengaruh fitur layanan terhadap penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa ?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan terhadap penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan secara parsial maupun komprehensif terhadap penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa .

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk banyak orang, adapun hal yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

2. Bagi yang Terkait

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan pembayaran non tunai, terutama pada masyarakat Kota Langsa.

3. Bagi Masyarakat/Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi yang membutuhkan pada masa yang akan datang untuk lebih menciptakan metode pembayaran yang lebih baik, terutama bagaimana masyarakat Islam agar mengikuti *trend* pembayaran terkini.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penelitian disusun dalam 5 (lima) bab pembahasan sebagai acuan berpikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penjabaran latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penjabaran kajian tentang konsep pengetahuan konsumen, kemudahan, pendapatan, dan fitur layanan terhadap pembayaran non tunai melalui teori dan penelitian terdahulu, rancangan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, jenis data, sumber data, teknik analisis data dan definisi operasional.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang berisi tentang paparan data dan hasil penelitian yang dilakukan di Kota Langsa.

BAB V PENUTUP

Yang berisi mengenai kesimpulan dan uraian singkat dari variabel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Elektronik Commerce (*E-commerce*)

2.1.1 Definisi *E-commerce*

E-commerce merupakan segala bentuk kegiatan perniagaan atau perdagangan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik atau media internet sebagai tempat bertemunya antara penjual dengan calon pembeli seperti pada media *website* maupun aplikasi.¹⁹

Menurut Shely Cashman dalam penelitian Milla bahwa *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun dapat mengaksesnya, dengan komputer atau *smartphone* yang memiliki sambungan ke *internet*, serta memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli.²⁰

Hal serupa dinyatakan oleh Chanana & Goele dalam Safia dan Junwu bahwa, *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan sarana komunikasi secara elektronik dan penggunaan teknologi sebagai informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mentransformasikan, membentuk, dan mendeskripsikan kembali hubungan (produsen dengan konsumen) untuk menciptakan suatu nilai antar organisasi.²¹

¹⁹Riyake Ustadiyanto, *Framework E-Commerce*., hlm. 139.

²⁰Mila Trisna Ayu. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Langsa*. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. 2020), hlm. 13.

²¹Safia Anjum and Junwu Chai. *Drivers of Cash-on-Delivery*, hlm. 2

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan pemanfaatan media elektronik atau media internet sebagai arena transaksi bisnis dalam pertukaran informasi antara penjual dan calon pembeli atas produk atau jasa secara langsung seperti *website*, *platform* media sosial maupun aplikasi dalam pemesanannya. Jadi antara penjual dan pembeli dalam hal ini tidak perlu bertatap muka langsung untuk melakukan transaksi jual beli, akan tetapi hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *e-mail* atau bisa juga melalui *world wide web* dan aplikasi *online store* lainnya.

E-commerce sering juga dikatakan *marketing making* karena keberadaannya secara langsung dalam membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan akses internet.²²

E-commerce juga salah satu pemanfaatan teknologi, aplikasi, *website* sebagai proses bisnis yang melibatkan perusahaan, komunitas tertentu serta konsumen melalui transaksi *online* baik pelayanan perdagang barang dan jasa, serta informasi disajikan secara elektronik.²³

2.1.2 *E-commerce* Perspektif Islam

E-commerce merupakan pola transaksi perdagangan baru yang serupa dengan transaksi khazanah Islam klasik yang dikenal dengan *Ba'i as Salam* yaitu proses jual beli barang yang dilakukan dengan pembayaran di muka tetapi

²²Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan*, hlm. 19.

²³Vicky Iffah, *Analisis Strategi Bisnis E-Commerce Perusahaan Startup Digital Di Ijadfarm Surabaya*. (Skripsi UIN Walisongo, 2018), hlm. 13.

penyerahan barang tersebut dilakukan di kemudian hari. Transaksi jual beli *salam* sah apabila objek jual beli diketahui dengan deskripsi, jenis, jumlah, harga barang atau jasa, dan tata cara pembayaran.²⁴

Secara bahasa *salam* bermakna *taslimwa takdim*²⁵, dikatakan juga bermakna *salaf* dan *mahawij*.²⁶ Adapun berkenaan dengan istilah jual beli salam, ulama fiqh berbeda pendapat dalam pengungkapan istilahnya, diantaranya;²⁷

1. Mazhab Maliki: *salam* jual beli yang mana pembayarannya dilakukan terlebih dahulu dibandingkan penyerahan barangnya hingga waktu tertentu.
2. Mazhab Syafi'i: *salam* adalah jual beli benda yang tidak ada di tempat tetapi telah dijamin keamanannya.
3. Mazhab Hanbali: *salam* itu adalah menyerahkan gantian/pembayaran secara langsung terhadap benda yang tidak ada akan tetapi diberitahukan kriteria khususnya dan dijamin keamanannya.
4. Mazhab Hanafi: *al-salam* termasuk akad yang dilarang karena secara *qiyasi* (prosedur analogi) bertentangan dengan semangat *bay'* (jual beli) dan jugatermasuk *bay' ma'dum* (jual beli barang yang masih belum ada). Dalam *bay'*, pokok kontrak penjualan harus ada dan dimiliki oleh penjual, akan tetapi pelanggaran ini telah dihapuskan dengan pertimbangan kebutuhan masyarakat terhadap kontrak al-salam.

²⁴Mila Trisna Ayu. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, hlm. 17.

²⁵ Sa'duddin Muhammad al-Kibiy, *al-Muammalah al-Maliyah al-Mu'asirah*, (Oman: al-Maktabah al-Islami, 2002). hlm. 329.

²⁶Ahmad Aziz al-Khiyat dan Ahmad Shubhi al-'Iyad, *Fiqh al-Muammalah wa Shiyagh al-Istitsmar*, (Oman: al-Maktabah al-Wathaniyah, 2004). hlm. 77.

²⁷Usamah Muhammad Muhammad as-Silabiy, "Aqd as-Salam wa Tathbiqathuhu Fi al-Majal al-Musarifi", Tidak diterbitkan. hlm. 4.

Dalam Islam *e-commerce* diperbolehkan asalkan memenuhi rukun, syarat jual beli, tidak terjadi *Ta'alluq* serta tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam syariat Islam di antaranya haram pada zatnya seperti babi, anjing, bangkai, khamar, nanah dan lain sebagainya, kemudian haram selain zatnya seperti *Tadlis*, *Gharar*, *Ghaban*, *Ghiswah*, *Ihtikar*, monopoli, dan lain sebagainya.

Secara implisit, terdapat persamaan dan perbedaan antara *e-commerce* dengan *bai' as-salam* yang sangat mendasar, seperti transaksi jual beli pada umumnya, disyaratkan paling tidak ada 4 (empat) hal yang harus terpenuhi; yaitu pembeli, penjual, alat tukar (uang), dan barang yang diperjualbelikan. Hanya saja, pada transaksi *e-commerce* maupun *bai' as-salam* obyek transaksi ditangguhkan penyerahannya walaupun telah terjadi kesepakatan jual beli antara penjual dan pembeli atau jual beli pesanan. Setidaknya ini lah persamaan mendasar antara *e-commerce* dan *bai' as-salam*. Perbedaan khususnya dalam hal model penawaran, pembayaran, serta pengiriman dan penerimaan.²⁸

Pelaksanaan transaksi bisnis dalam *e-commerce*, secara sekilas hampir serupa dengan transaksi *as-salam* dalam hal pembayaran dan penyerahan komoditi yang dijadikan sebagai obyek transaksi. Oleh karena itu, untuk membandingkan dengan jelas apakah transaksi dalam *e-commerce* melalui internet tersebut disejajarkan dengan prinsip-prinsip transaksi yang ada dalam transaksi *as-salam* maka masing-masing dapat dicermati melalui pihak-pihak yang terlibat dalam

²⁸Azhar Muttaqin, *Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam*. (Jurnal Ulumuddin, Volume VI. 2010), hlm. 463

transaksi, proses pernyataan kesepakatan dalam transaksi dan melalui obyek transaksi.²⁹

2.1.3 Jenis-Jenis *E-commerce*

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu: *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, *Business to Government (B2G)*, *Consumer to Government (C2G)* dan *Online to Offline (O2O)*.³⁰

E-commerce sendiri dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:³¹

1. *Classified* adalah bentuk paling sederhana, dimana pihak penyedia jasa tidak terlibat secara langsung dalam proses jual beli.
2. *market place* yang membedakan dengan bentuk pertama adalah media promosi dan metode pembayaran yang dilakukan.
3. *shopping mall* hampir sama seperti *market place*, namun para pihak yang menjadi penjual hanyalah merk-merk yang telah dikenal di pasar lokal.
4. toko *online*, penjual yang fokus terhadap barang buatan sendiri.
5. *media social shop* bentuk ini yang sedang marak dilakukan saat ini, memanfaatkan penjualan dari perkembangan sosial media.

²⁹Haris Maulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004) hlm, 116.

³⁰Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan*, hlm. 20.

³¹ Trisna Taufik Darmawansyah & Miko Polindi. *Akad As-Salam dalam Sistem Jual Beli Online (Studi Kasus Online Shopping di Lazada.co.id)*. (*JURNAL AGHINYA STIESNU BENGKULU Volume 3 Nomor 1 , Januari-Juni 2020 E-ISSN 2621-8348*), hlm. 25

2.1.4 Sistem Pembayaran Pada *E-commerce*

Pembayaran diartikan sebagai perpindahan nilai antara satu pihak dengan pihak lain (pembeli dengan penjual), diikuti dengan perpindahan kepemilikan barang atau jasa. Sistem pembayaran ialah cara atau metode yang mencakup peraturan, lembaga dan mekanisme yang diterapkan untuk pemindahan dana dalam memenuhi suatu kewajiban disebabkan dari kegiatan ekonomi.³²

Menurut Aulia Pohan dalam Mario, sistem pembayaran adalah suatu teknik tentang pengaturan kontrak, fasilitas operasional dan mekanisme teknis yang dipakai untuk pengiriman, pemenuhan pembayaran, serta penerimaan instruksi pembayaran yang dikumpulkan melalui pertukaran nilai antar individu, kelompok, baik domestik maupun mancanegara.³³

Sistem pembayaran pada *e-commerce* merupakan suatu teknik, cara, metode perpindahan nilai dan kepemilikan barang atau jasa seperti penyetoran, pengiriman, pemenuhan pembayaran, serta penerimaan instruksi pembayaran antara pembeli dengan penjual melalui intermediasi elektronik atau media internet.

Prinsip pembayaran dalam transaksi online atau *e-commerce* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan dunia nyata, hanya saja internet (dunia maya) di sini berfungsi sebagai *Point Of Sale* (POS) yang dapat dengan mudah diakses melalui sebuah komputer, dan semuanya serba digital serta didesain serba elektronik (tidak ada uang kertas, koin atau cek yang berupa lembaran). Adapun beberapa cara pembayaran online pada transaksi *e-commerce* adalah sebagai berikut:

³²www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia, diakses pada 22 April 2019, pukul 22.25.

³³Mario Kurniawan Efendi, *Analisis Faktor-Faktor....*, hlm. 18.

2.1.4.1. Sistem Pembayaran Tunai

Sistem pembayaran tunai merupakan pembayaran yang masih menggunakan uang kartal pada setiap transaksinya. Layanan pembayaran tunai pada *e-commerce* terdiri sebagai berikut:

1. Pembayaran melalui gerai retail seperti Alfamart dan Indomaret yaitu Pembayaran pesanan dapat dilakukan melalui gerai Alfamart/Indomaret di seluruh Indonesia. Pembeli dapat melakukan pembayaran untuk transaksi nominal di atas Rp 10.000 dan di bawah Rp 5.000.000.
2. COD/Bayar di tempat adalah metode pembayaran dimana pembayaran akan dilakukan secara tunai di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh Pembeli. Metode pembayaran ini hanya dapat digunakan pada toko yang telah mengaktifkan metode pembayaran COD & Pembeli berdomisili di area yang dapat menerima pembayaran ini (berdasarkan jasa kirim yang digunakan).

2.1.4.2 Alat Pembayaran Non Tunai

Alat pembayaran non tunai adalah transaksi yang pembayarannya tidak menggunakan uang tunai, namun menggunakan pengganti uang tunai sebagai alat pembayarannya, seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*), misalnya cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran *paperless* seperti transfer dana elektronik dan APMK.³⁴

³⁴www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia, diakses pada 22 April 2019, pukul 22.25.

Metode pembayaran berbasis non tunai yang dapat digunakan *e-commerce* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Transfer bank merupakan Pembeli dapat membeli produk berbagai macam *e-commerce* dengan menggunakan metode pembayaran transfer bank Virtual Account (dicek otomatis) dan transfer bank (dicek manual).
2. Kartu kredit/debit online adalah pembayaran dengan kartu kredit diproses oleh pihak ketiga dan pembeli dapat membeli produk di Shopee dengan maksimum transaksi sebesar Rp30.000.000/ checkout. Pembeli dapat melakukan cicilan produk di *e-commerce* dengan mengangsurnya per 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan atau 24 bulan untuk melunasi total pembelian menggunakan kartu kredit.
3. Dompot digital adalah sebuah layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi yang disediakan oleh partner dan memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai sebagai alat pembayaran yang sah, dengan nilai setara dengan nilai uang tunai, serta telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. Layanan dompet digital di setiap *e-commerce* memiliki karakteristik masing-masing, seperti Shopee menggunakan ShopeePay, Tokopedia dengan OVO dan Linkaja, Lazada bekerjasama dengan DANA, serta JD.ID dengan GoPay dan masih banyak lainnya.
4. Fintech Peer to Peer (P2P)/Cicilan tanpa kartu kredit ialah layanan metode pembayaran yang disediakan pada situs/aplikasi bagi pembeli dengan metode angsuran menggunakan fasilitas kartu kredit yang disediakan oleh

Penerbit. Fitur pembayaran cicilan tanpa kartu kredit ini disediakan oleh Akulaku, Kredivo, Home Credit dan lain sebagainya.

2.2 Pengambilan Keputusan (*Decission Making*)

2.2.1 Definisi Pengambilan Keputusan (*Decission Making*)

Decission Making atau pengambilan keputusan pembelian merupakan segala proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan sesuatu yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.³⁵

Keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian³⁶

Irawan dan Farid dalam Nurhayati juga mengemukakan bahwa, keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.³⁷

³⁵Daryanto, Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media. 2014), hlm. 11.

³⁶Fatchur Rochman. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*, (Malang: UB Press. 2012), hlm. 53.

³⁷Nurhayati dkk. *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang)*. (Media Ekonomi Dan Manajemenvol. 31 No. 2 Juli 2016), hlm. 133.

Demikian juga menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan beberapa teori di atas, bahwasanya keputusan pembelian ialah suatu tahap penilaian melalui analisa, membandingkan dengan kebutuhan, keinginan serta produk/jasa alternatif sebagai pemantapan membeli/menggunakan suatu produk/jasa tertentu.

2.2.2 Indikator Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dalam Anang menyebutkan bahwa indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :³⁸

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

³⁸M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. (Sleman: Deppublis. 2018), hlm. 51.

4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.3 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan sebagai informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.³⁹

Swastha dan Irawan dalam Nurhayati mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah wawasan atau pemahaman konsumen tentang kebutuhan atau keinginan akan suatu produk/jasa dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.⁴⁰

Pengetahuan konsumen sebagai salah satu bagian yang penting dari perilaku konsumen, karena pengetahuan mempengaruhi seseorang sebelum memilih suatu produk atau jasa maupun substitusinya. Jumlah yang dibeli, tempat membeli, dan waktu pembelian akan sangat bergantung pada pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibeli.⁴¹

Dari beberapa pendapat pakar di atas mengenai pengetahuan konsumen dapat disimpulkan merupakan segala bentuk informasi, pemahaman yang

³⁹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*.(Malang: UB Press, 2019), hlm. 65.

⁴⁰Nurhayati dkk. *Pengaruh Green*, hlm. 132.

⁴¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 65.

diperlukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan/keinginan sebagai pengidentifikasi alternatif dalam menentukan keputusan pembelian.

2.3.1 Indikator Pengetahuan Konsumen

Menurut Minor dan Moween dalam Anang mengemukakan bahwa Pengetahuan konsumen terbagi 3 (tiga) jenis yaitu:⁴²

1. Perspektif objektif (*objective knowlege*), yaitu informasi yang benar mengenai tingkat produk yang disimpan di dalam memori (pikiran) jangka panjang.
2. Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), yaitu persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang diketahui tingkat produk dan jasa.
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya yaitu konsumen mungkin mengetahui informasi produk serupa atau pengetahuan lainnya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Putri, bahwa pengetahuan konsumen terbagi 3 (tiga) macam yakni:⁴³

- a. Pengetahuan produk, yaitu pengetahuan pembelian dan macam informasi mengenai produk yang meliputi informasi produk seperti harga produk, merek produk, fitur produk dan lain sebagainya.

⁴²M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 65

⁴³Putri Listia, *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Perilaku Penggunaan Uang Elektronik Pada Kepala Keluarga Perkotaan Dan Pedesaan*. (Bogor: IPB, 2018), hlm. 6.

- b. Pengetahuan pembelian, yaitu meliputi tentang pengetahuan pembelian seperti toko, lokasi produk, penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko.
- c. Pengetahuan pemakaian, yaitu meliputi pengetahuan konsumen tentang menggunakan atau konsumsi suatu produk/jasa dengan benar.

Adapun indikator atau instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu variabel pengetahuan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan produk berdasarkan teori Engel, Blackwell dan Miniard.
- 2) Pengetahuan pembelian berdasarkan teori Engel, Blackwell dan Miniard.
- 3) Pengetahuan pemakaian berdasarkan teori Engel, Blackwell dan Miniard.

2.3.2 Hubungan Pengetahuan Konsumen Terhadap Penggunaan Pembayaran Non Tunai

Variabel Pengetahuan konsumen merupakan pengetahuan individu atau kelompok sebagai bagian penting dari perilaku konsumen, karena pengetahuan konsumen mempengaruhi seseorang sebelum menggunakan suatu produk atau jasa.⁴⁴

Semakin banyaknya pengetahuan yang didapat oleh konsumen terhadap instrumen pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce*, maka akan semakin

⁴⁴Putri Listia, *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi....*, hlm. 6.

meningkat pula peluang melakukan pembayaran secara non tunai pada transaksi *e-commerce* begitu pun sebaliknya.

2.4 Kemudahan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemudahan adalah sesuatu yang dapat dilakukan dengan tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakan, tidak sukar, atau gampang dan memperlancar usaha. Secara istilah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.⁴⁵

Menurut Widjana dalam Azizah, bahwa kemudahan adalah suatu keyakinan perorangan atau individu bahwa dalam menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang sangat besar pada saat digunakan.⁴⁶

Hal serupa juga dinyatakan Davis dalam Lady bahwa, kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna baru maupun *users* lama.⁴⁷

⁴⁵KBBI

⁴⁶Azizah Khoirun Nisa, *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perpektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah KC Tanjungkarang)*. (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hlm. 35

⁴⁷Lady Charisma, *Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek Ovo Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung)*. (E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 6, 2020), hlm. 2151

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem tersebut mudah digunakan maka ia akan menggunakannya, dan juga sebaliknya.

2.4.1 Indikator Kemudahan

Menurut Fusilier dan Durlahji dalam penelitian Abdul Hakim menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah: pertama, dalam memakai (menggunakan) teknologi merasakan kemudahan saat melakukan kegiatan yang diinginkan. Kedua, saat menggunakan teknologi, pengguna tidak perlu menggunakan usaha yang besar atau berlebihan.⁴⁸

Menurut Davis dalam penelitian Endang terdapat indikator untuk mengukur persepsi kemudahan, yakni:⁴⁹

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*),
2. Dapat dikontrol (*controllable*),
3. Jelas dan dipahami (*clear and understand*),
4. Mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skillful*)
5. Mudah digunakan (*easy to use*).

Hal serupa dikemukakan oleh Palma dan Andjarwati, bahwa indikator pengukuran dalam kemudahan penggunaan yaitu:

⁴⁸Abdul Hakim. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Kelompok Referensi Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Grobogan)*. (Salatiga : IAIN Salatiga, 2016), hlm. 20.

⁴⁹Endang Fatmawati, *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. *Jurnal Iqra'* Volume 09 No.01, 2015, hlm. 10.

- a. Mudah dipelajari,
- b. Mudah dioperasikan
- c. Mudah digunakan sesuai keinginan,
- d. Efisiensi waktu
- e. Fleksibel.

Adapun indikator atau instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu variabel kemudahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mudah dipahami, berdasarkan teori Davis.
- 2) Mudah digunakan sesuai keinginan, berdasarkan teori Davis.
- 3) Efisiensi waktu, berdasarkan teori Palma dan Andjarwati.
- 4) Penggunaan yang fleksibel, berdasarkan teori Fusilier dan Durlahji.

2.4.2 Hubungan Kemudahan Terhadap Penggunaan Pembayaran Non Tunai.

Beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa faktor kemudahan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi.⁵⁰ Dalam meningkatkan inklusif pembayaran non tunai, kemudahan paling dominan terhadap transaksi non tunai, secara tidak langsung menggerus masyarakat dari pembayaran tunai. Berdasarkan teori integrasi teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi yaitu persepsi kemanfaatan terhadap teknologi dan persepsi kemudahan penggunaan

⁵⁰Indrawan Firdauzi, *Pengaruh Kemampuan*, hlm. 37.

teknologi, begitu pula berlaku untuk sistem pembayaran non tunai pada *e-commerce*.⁵¹

Dari penjelasan sebelumnya, kemudahan dapat digolongkan sebagai suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan tentang tingkat kesulitan yang didapat dalam suatu hal. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem pembayaran non tunai gampang untuk digunakan maka masyarakat akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin untuk menggunakan sistem pembayaran non tunai itu sulit, maka masyarakat akan enggan menggunakannya.⁵²

Kemudahan adalah salah satu faktor yang menunjukkan kecenderungan semakin mudahnya sistem pembayaran non tunai pada *e-commerce*, maka akan semakin banyaknya masyarakat untuk beralih ke pembayaran non tunai. Hal ini disebabkan karena kemudahan penggunaan juga termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem pembayaran non tunai pada *e-commerce* tersebut mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya, dan juga sebaliknya, Jika seseorang merasa tidak yakin bahwa sistem pembayaran non tunai pada *e-commerce* tersebut mudah untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.⁵³

⁵¹Arnindita Palma, M. &, & Lestari Andjarwati, A. *Pengaruh Kualitas Produk , Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)*. (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. 2016), hlm. 87.

⁵²Indrawan Firdauzi, *Pengaruh Kemampuan*, hlm. 37.

⁵³Abdul Hakim. *Pengaruh Persepsi Kemudahan.....*, hlm. 20.

2.5 Fitur Layanan

Menurut Schmitt dalam Andreas, bahwa Fitur (*features*) adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional atau fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.⁵⁴

Sedangkan pengertian layanan menurut Moenir dalam penelitian Mario, mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Jadi, layanan merupakan suatu objek yang dapat ditawarkan oleh satu pihak dengan pihak lainnya.⁵⁵

Malik dalam jurnal Nasyiatul menyatakan bahwa layanan *online* adalah kepuasan pelanggan yang dapat dikelola dan dikontrol dengan pelayanan yang diberikan pada konsumen.⁵⁶ Sehingga fitur layanan merupakan visi pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan elemen yang ada, dan dalam hal ini adalah mengenai fitur layanan alat pembayaran non tunai yang dikeluarkan oleh lembaga bank maupun non bank dan penyedia *e-commerce* yang ada di Indonesia, yakni demi kelancaran sistem pembayaran non tunai, serta perwujudan dari GNNT yang digalakkan oleh Bank Indonesia.

⁵⁴Andreas Levi Aladin DKK, *Strategi Pemasaran Dalam Perpektif Perilaku Konsumen*. (Bogor: IPB Press. 2018), hlm. 202.

⁵⁵Mario Kurniawan Efendi, *Analisis Faktor-Faktor....*, hlm. 34.

⁵⁶Nasyiatul Aisyiyah Dkk, *Analisis Perilaku Komplain Konsumen Online Shopping* (Jurnal. Ilmu Keluarga & Konsumen Vol. 12, No.3. 2019), hlm. 249

2.5.1 Indikator Fitur Layanan

Menurut Poon dalam penelitian Setyo terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *internet banking*, yaitu:⁵⁷

1. Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa
2. Keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, inovasi produk.

Menurut Steward dkk dalam jurnal Agustina terdapat upaya dalam meningkatkan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan dapat diukur sebagai berikut:⁵⁸

- a. Kelengkapan fasilitas transaksi
- b. Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan
- c. Keamanan fasilitas dari virus komputer
- d. Biaya penggunaan fasilitas

Adapun indikator atau instrumen yang digunakan untuk mengukur fitur layanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa berdasarkan teori Poon.
- 2) Kelengkapan fasilitas transaksi/fitur berdasarkan teori Poon.
- 3) Keamanan fasilitas yang tersedia berdasarkan teori Steward, dkk.
- 4) Biaya penggunaan fasilitas berdasarkan teori Steward, dkk.

⁵⁷Setyo Ferry Wibowo, DKK. *Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015, hlm. 445.

⁵⁸Heny Agustina, *Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)*. (Jurnal Manajemen KINERJA. Vol. 3 Nomor 1 Februari 2017), hlm. 26.

2.5.2 Hubungan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Pembayaran Non Tunai

Fitur layanan merupakan sebuah sarana untuk mendukung suatu bisnis apalagi terkait dengan suatu produk, perlu adanya suatu fitur layanan, dengan adanya fitur layanan yang baik dan lengkap, maka pembayaran non tunai akan sering digunakan. Faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.

Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (*banking/retailer/produsen*) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat pada *e-commerce*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & tahun	Judul penelitian	Metode & Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rizky Nur Cholifah (2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Intention To</i>	Kuantitatif Variabel dependen: <i>intention to use</i> Variabel independen: <i>perceived usefulness</i> ,	Menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>intention to use</i> , serta menunjukkan bahwa variabel <i>trust</i> memiliki pengaruh yang paling besar terhadap <i>intention use</i> . ⁵⁹

⁵⁹ <http://repository.uinjkt.ac.id/>, diakses pada tanggal 18 September 2020, pukul 09.33 WIB

	<i>Use</i> (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id di Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan)	<i>perceived ease of use</i> dan <i>trust</i>	
Ilham Octaviansyah (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Study Kasus Nasabah Bank BCA)	Metode kuantitatif. Variabel dependen: minat nasabah bank dalam menggunakan internet banking. Variabel independen: persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan dan fitur layanan	(1) persepsi teknologi informasi berpengaruh terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan internet banking. (2) Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan internet banking. (3) fitur layanan berpengaruh terhadap minat nasabah bank dalam menggunakan internet banking. ⁶⁰
Ikasari (2019)	Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> , Dengan Sikap Penggunaan	Kuantitatif Variabel dependen: minat menggunakan <i>e-money</i> Variabel independen: Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan,	variabel manfaat penggunaan dan sikap penggunaan berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> , dan variabel sikap penggunaan memediasi variabel manfaat penggunaan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> . ⁶¹

⁶⁰ <http://repository.uinjkt.ac.id/>, diakses pada tanggal 18 September 2020, pukul 09.33 WIB

⁶¹ <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2020, pukul 09.33 WIB

	Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna <i>E-Money</i> Flazz Bca Di Bank Bca Syariah Semarang)		
Putri Listia (2018)	Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Sikap Terhadap Perilaku Penggunaan Uang Elektronik Pada Kepala Keluarga PerKotaan Dan Pedesaan.	Variabel dependen: Perilaku penggunaan uang elektronik. Variabel independen: Pengetahuan konsumen, persepsi terhadap uang elektronik dan sikap terhadap uang elektronik.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan nyata karakteristik, pengetahuan, persepsi dan sikap antara kepala keluarga perkotaan dan pedesaan. Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa lama pendidikan, pendapatan, pengetahuan dan sikap berhubungan signifikan dengan perilaku penggunaan. Berdasarkan hasil uji regresi logistik biner diketahui bahwa lama pendidikan berpengaruh nyata terhadap perilaku penggunaan. ⁶²
Rahayu Setiani (2018)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai (Studi kasus di Kota Purbalingga).	Metode stratified random sampling. Variabel dependen: Penggunaan alat pembayaran non tunai. Variabel independen: Persepsi kemanfaatan, persepsi	(1) Variabel persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan pembayaran non tunai. (2) Variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan alat pembayaran non tunai. (3) Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan alat pembayaran non tunai. ⁶³

⁶²<http://Repository.ipb.ac.id/discover>, diakses pada tanggal 28 Maret 2019, pukul 22.12 WIB

⁶³<http://Repository.uui.ac.id>, diakses pada tanggal 18 Maret 2019, pukul 09.33 WIB

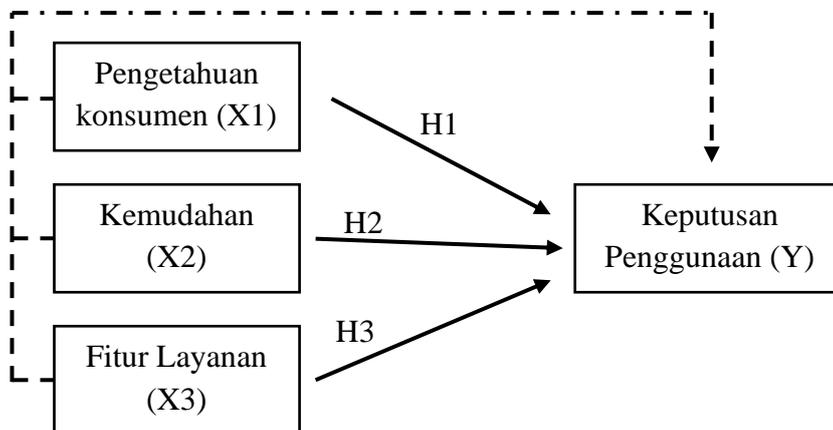
		kemudahan dan kepercayaan.	
--	--	----------------------------	--

Berdasarkan Tabel di atas yang berisi penelitian terdahulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Nur Cholifah, persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independennya yaitu *perceived ease of use*, dan serta terdapat perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel yang diuji adalah *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *intention to use* kepada pengguna Dana, perbedaan lainnya berupa, lokasi, waktu penelitian.
2. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham Octaviansyah maka dapat dilihat perbedaan variabel dependennya yakni minat, objeknya berupa *mobile banking* BCA, waktu dan tempat yang diteliti . Serta terdapat persamaan berupa variabel independen yaitu persepsi kemudahan dan fitur layanan.
3. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikasari maka dapat dilihat persamaan pada salah satu variabel kemudahan dan fitur layanan serta terdapat perbedaan berupa variabel dependen, objeknya berupa e-money BCA Flazz, lokasi, waktu penelitian, serta jumlah variabel.
4. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Listia maka dapat dilihat persamaan pada variabel independen yaitu pengetahuan konsumen. Serta terdapat perbedaan berupa variabel dependen, lokasi, waktu penelitian.

5. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu Setiani maka dapat dilihat persamaan pada variabel bebas yaitu persepsi kemudahan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel yang diuji adalah terhadap perilaku kepada pengguna pembayaran non tunai, lokasi, waktu penelitian, serta jumlah variabel.

2.7 Kerangka pemikiran



Keterangan

- > Secara parsial
 - - - > Secara simultan

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian, dan peneliti kemudian melakukan penelitian untuk menguji kebenaran.⁶⁴ Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

⁶⁴Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), hlm. 45.

- H01: Tidak terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.
- Ha1: Terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.
- H02: Tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.
- Ha2: Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.
- H03: Tidak terdapat pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.
- Ha3: Terdapat pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.
- H04: Tidak terdapat pengaruh pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.
- Ha4: Terdapat pengaruh pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu kajian yang menggunakan analisis statistik untuk mendapatkan temuannya. Metode ini merupakan bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian *asosiatif kausal* karena mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa, Aceh. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena pada pengamatan awal peneliti menemukan bahwa mayoritas masyarakat Kota Langsa sering atau minimal pernah 5 kali bertransaksi via *e-commerce* Waktu penelitian mulai bulan September 2020.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah keputusan penggunaan, pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan. Pada umumnya variabel penelitian terbagi menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah:

1. Pengetahuan konsumen
2. Kemudahan
3. Fitur layanan

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena perubahan pada variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan terhadap pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce*.

3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definsi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengetahuan Konsumen	Semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk dan jasa serta informasi yang berhubungan.	Pengetahuan produk	Pengetahuan terhadap instrumen pembayaran non tunai	Likert
		Pengetahuan pembelian	Pengetahuan pengisian ulang (<i>top up</i>) saldo	
		Pengetahuan pemakaian	Pengetahuan pemakaian	

			pembayaran non tunai	
Kemudahan	suatu keyakinan individu dalam menggunakan sistem teknologi informasi tidak merepotkan atau sulit pada saat digunakan.	Mudah dipahami	Mudah dipahami dalam pembayaran non tunai	Likert
		Mudah digunakan sesuai keinginan	Mudah digunakan sesuai keinginan	
		Efisiensi waktu	Efisiensi waktu	
		Fleksibel.	Fleksibel.	
Fitur Layanan	Menurut Schmitt, Fitur layanan adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk.	Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa	Kemudahan akses fitur pembayaran non tunai	Likert
		Kelengkapan fasilitas transaksi	Kelengkapan fitur pembayaran non tunai	
		Keamanan fasilitas yang tersedia	Keamanan terhadap penggunaan pembayaran non tunai	
		Biaya penggunaan fasilitas	Biaya penggunaan pembayaran non tunai	
Keputusan Pembelian	suatu proses penyelesaian masalah terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan	Kemantapan pada sebuah produk	Kemantapan pada pembayaran non tunai	Likert
		Kebiasaan membeli produk	Kebiasaan menggunakan pembayaran non tunai	

	perilaku setelah pembelian.	Merekomendasi untuk orang lain	Merekomendasi pembayaran non tunai kepada orang lain	
		Melakukan pembelian ulang	Menggunakan pembayaran non tunai berulang-ulang	

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Langsa. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2020 total masyarakat Kota Langsa adalah sebanyak 176.811 jiwa.⁶⁶

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁷ Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan bentuk *non probability sampling*, khususnya yang digunakan adalah *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan cara memilih sampel berdasarkan kriteria/persyaratan tertentu.⁶⁸ Pertimbangan tertentu yang dimaksud dalam penelitiannya ini diantaranya:

⁶⁵Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 119.

⁶⁶ www.bps.go.id, *Kota Langsa dalam angka 2020*

⁶⁷*Ibid*, hlm 120.

⁶⁸ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), hlm. 58.

1. Masyarakat Kota Langsa
2. Sering atau pernah bertransaksi via *e-commerce* minimal 5 kali

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.⁶⁹

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{176.811}{1 + 176.811(10\%)^2}$$

$$n = 99,943$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persentase ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

Dari hasil perhitungan di atas yang menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 99,943 yang dibulatkan menjadi 100 orang yang diambil dari masyarakat Kota Langsa yang sering atau pernah bertransaksi via *e-commerce* paling tidak sebanyak 5 kali.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu penyusun mengumpulkan data dengan cara penyebaran angket (kuesioner). Kuesioner diberikan kepada masyarakat Kota

⁶⁹ Nursalam, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Salemba Medika, 2013), hlm. 176.

Langsa. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan berasal dari buku, jurnal, skripsi, artikel dan berbagai sumber lainnya yang peneliti jadikan referensi sebagaimana yang ada dalam daftar pustaka.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *questioner* (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷⁰ Responden disini adalah masyarakat Kota Langsa yang sering atau pernah berbelanja via *e-commerce* minimal 5 kali.

Data yang diperoleh masih dalam bentuk data kualitatif (berupa pertanyaan dalam bentuk kuesioner), maka untuk mengolah data tersebut data kualitatif akan ditransformasikan dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan symbol berupa angka. Adapun nilai kuantitatif yang dilakukan dengan *Skala Likert* dan untuk satu nilai pilihan dinilai (*score*) dengan jarak interval 1. *Score* dari pilihan tersebut antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai	
	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Sangat setuju	6	1
Setuju	5	2
Ragu Mungkin Setuju	4	3
Ragu Tidak Setuju	3	4
Tidak setuju	2	5
Sangat tidak setuju	1	6

⁷⁰*Ibid*, hlm. 120.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilaksanakan uji instrument yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrument kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁷¹

Metode yang digunakan adalah membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan r tabel dan dalam menentukan validitas suatu kuesioner berdasarkan taraf signifikan 5% dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows release* adalah sebagai berikut :⁷²

1. Jika r hitung $>$ r Tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r Tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

⁷¹Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 141.

⁷²*Ibid*, hlm. 145.

dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.⁷³

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara Cronbach Alpha (α) dengan nilai standar alpha. Jika nilai alpha (α) lebih besar dari standar alpha, maka hasilnya adalah reliabel, Cronbach Alpha (α) dapat diterima jika $> 0,60$. Semakin dekat Cronbach Alpha (α) dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal atau semakin reliabel.⁷⁴

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan terhadap data merupakan regresi berganda. Langkah-Langkah analisis yang diperlukan pada regresi berganda adalah sebagai berikut:⁷⁵

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

3.9.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran dari masing-masing variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik normal *p-p plot of reression standardized residual*. Analisis grafik merupakan cara mudah untuk mendeteksi normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data (titik)

⁷³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 48.

⁷⁴*Ibid.*

⁷⁵ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 168.

pada sumbu diagonal dari grafik normal *probability plot*. Pengambilan keputusan dalam uji ini menggunakan analisis grafik didasarkan pada:⁷⁶

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear atau untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar *error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.⁷⁷

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan VIF 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak bahaya (lolos uji multikolinearitas).⁷⁸

⁷⁶Early Ridho Kismawadi, Mastura, *Determinan Fraud Pada Penggunaan Dana Desa Di Kota Langsa*. (Laporan Penelitian IAIN Langsa: LP2M. 2019), hlm. 105.

⁷⁷Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 98.

⁷⁸ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian*, hlm. 98.

3.9.1.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah.⁷⁹

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2 Analisis Regresi

3.9.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.⁸⁰ Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor, secara parsial maupun simultan. Adapun rumusnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.....*, hlm. 125-126.

⁸⁰ DR. Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), hlm. 284.

Keterangan:

Y = Penggunaan Pembayaran Non Tunai

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Pengetahuan Konsumen

X_2 = Kemudahan

X_3 = Fitur Layanan

e = *Standard Error*

3.9.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²*.⁸¹

Dalam *output SPSS*, koefisien determinasi terletak pada Tabel model dan tertulis *R square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

⁸¹*Ibid*, hlm. 170.

3.9.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5 %) dengan ketentuan sebagai berikut:⁸²

- a. Jika nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam uji ini, hal yang diperhatikan adalah Tabel ANOVA dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah :⁸³

- a. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

atau dengan menentukan nilai signifikansinya, yaitu dengan cara :

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

⁸²*Ibid*, hlm. 176.

⁸³ Azuar juliandi dan irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), hlm. 175.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

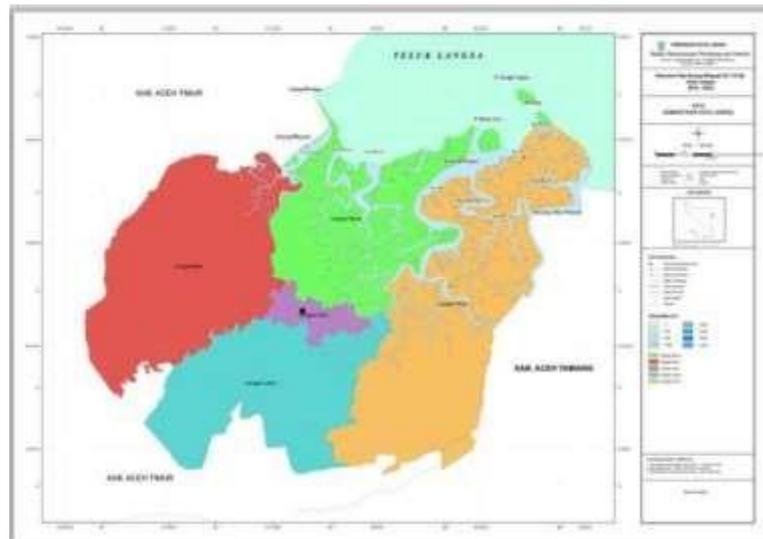
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Letak Geografis Wilayah Kota Langsa

Secara Astronomis Kota Langsa terletak antara $04^{\circ}24'35.68''$ - $04^{\circ}33'47.03''$ Lintang Utara dan $97^{\circ}53'14,59''$ - $98^{\circ}04'42,16''$ Bujur Timur. Kota Langsa memiliki 5 Kecamatan dengan 66 Gampong. Berdasarkan peta Provinsi Aceh/BRR, luas Kota Langsa adalah 23.982,93 Ha, dengan panjang garis pantai 26 Km. Secara administratif Kota Langsa berbatas dengan :

1. Kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka pada sebelah Utara;
2. Kabupaten Aceh Timur dan Aceh Tamiang pada sebelah Selatan;
3. Kabupaten Aceh Timur pada sebelah Barat;
4. Kabupaten Aceh Tamiang pada sebelah Timur.

Gambar 4.1 Peta Kota Langsa



Sumber : bps: Kota Langsa dalam angka 2020

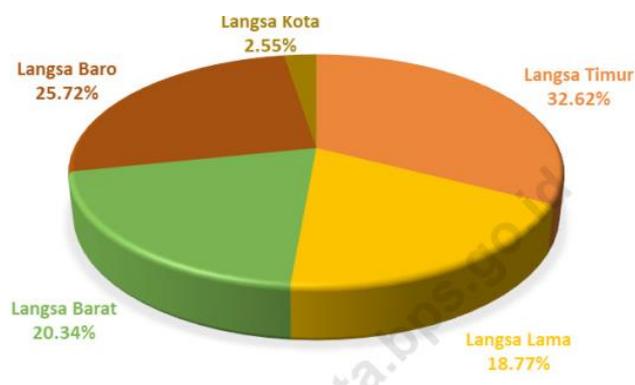
Letak Kota Langsa yang berada di lintas jalan nasional di wilayah pantai timur Aceh, juga merupakan peluang yang perlu dimanfaatkan secara optimal agar dapat menjadi pusat pertumbuhan ekonomi terbesar di wilayah pantai timur Aceh, dengan memanfaatkan peluang strategis dari keberadaan daerah hinterland (daerah yang terletak di belakang pesisir) di sekitarnya.

Selain itu, posisi Kota Langsa yang relatif dekat dengan perbatasan wilayah Sumatera Utara, memungkinkan kemitraan lintas daerah dalam menjalin transaksi perdagangan dan jasa serta pengembangan pariwisata. Karena itu, sebagai wujud upaya menjadikan Kota Langsa sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan kota transit di wilayah pantai timur Aceh, akan diupayakan penyediaan infrastruktur maupun fasilitas layanan pendukung sektor perdagangan, jasa dan pariwisata. Dengan demikian, fungsi keberadaan Kota Langsa sebagai kota transit diharapkan memberikan manfaat ganda (*multiplier effect*) dalam mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi.

Peluang lainnya adalah menjalin aktivitas bisnis dan kegiatan perdagangan internasional (ekspor-impor) dengan berbagai negara, seperti Malaysia, Singapura, dan lainnya. Hal tersebut sangat memungkinkan untuk diwujudkan, mengingat saat ini Kota Langsa telah memiliki fasilitas pelabuhan laut Kuala Langsa berikut dengan sejumlah infrastruktur penunjang yang relatif cukup memadai.

Posisi geografis Kota Langsa yang dikelilingi Selat Malaka tepatnya pada bagian utara, Kota Langsa terdiri dari 5 (lima) kecamatan sebagai berikut:

Gambar 4.2 Persentase Luas Wilayah Per Kecamatan



Sumber: BPS Kota Langsa, Kota Langsa dalam angka 2020

Dapat dilihat pada gambar 4.2 bahwa urutan kecamatan terluas yaitu Langsa Timur, Langsa Baroe, Langsa Barat, Langsa Lama dan Langsa Kota. Potensi ini dan berpeluang sangat besar untuk mewujudkan arus perputaran orang, barang dan jasa melalui jalur laut, baik antar kecamatan di Kota Langsa.

4.1.2 Demografi Wilayah Kota Langsa

Sebagai kota yang berada di wilayah lintas utama Sumatera, Kota Langsa memiliki karakteristik penduduk yang heterogen, berikut data penduduk berdasarkan kecamatan:

Gambar 4.3 Jumlah Penduduk Kota Langsa

Kecamatan Sub District	Jumlah Penduduk/Number of Population					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Langsa Timur	14 899	15 123	15 215	15 383	15 603	15 809
Langsa Lama	29 147	29 678	30 116	30 659	31 200	31 747
Langsa Barat	33 591	34 249	34 849	35 379	35 901	36 462
Langsa Baro	45 740	46 622	47 570	48 419	49 212	50 111
Langsa Kota	39 437	40 218	41 070	41 734	42 402	42 682
Kota Langsa	165 890	168 820	171 574	174 318	174 318	176 811

Sumber : BPS Kota Langsa, Kota Langsa dalam angka 2020

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Kota Langsa dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 juga ikut mengalami peningkatan fluktuatif. Pada tahun 2014 jumlah penduduk di Kota Langsa sebanyak 165.890 dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 176.811 penduduk.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, responden yang dilibatkan untuk memperoleh data penelitian adalah pengguna Dana yang menggunakan *e-commerce* minimal sebanyak 5 (lima) kali. Jumlah pengguna *e-commerce* yang dijadikan responden sebanyak 100 orang. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *google forms* sebagai media pengumpulan data, sampel didapat sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan

Berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner *google forms*, maka diketahui profil responden meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	57 Responden	57%
2.	Perempuan	43 Responden	43%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase 57% (57 responden), kemudian jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 responden dengan persentase 43%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17 – 20 Tahun	21 Responden	21%
2.	21 – 25 Tahun	56 Responden	56%
3.	26 – 30 Tahun	7 Responden	7%
4.	31 – 35 Tahun	10 Responden	10%
5.	36 – 40 Tahun	5 Responden	5%
6.	41 – 45 Tahun	0 Responden	0%
7.	46 – 50 Tahun	1 Responden	1%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden yang bervariasi dari usia 17 tahun hingga 45 tahun, usia responden yang lebih banyak adalah usia 21-25 tahun dengan persentase 56%, kemudian usia 15-20 tahun dengan persentase 21%, usia 31-35 tahun sebanyak 10%, usia 26-30 tahun sebanyak 7%, dan usia 36-40 tahun sebanyak 5%, pada usia 46-50 tahun dengan persentase sebanyak 1% dan kategori usia 41 – 45 tahun ke atas berjumlah 0 responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMP/MTS/SLTP	4 Responden	4%
2.	SMA/SMK/MA/SLTA	61 Responden	61%
3.	Diploma	0 Responden	0%
4.	S-1	22 Responden	22%
5.	S-2	13 Responden	13%
6.	S-3	0 Responden	0%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP/MTS/SLTP ada sebanyak 4 responden dengan

persentase sebesar 4%, pendidikan terakhir SMA/SMK/MA/SLTA sederajat ada sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 61%, pendidikan terakhir Diploma sederajat sebanyak 0 responden, pendidikan terakhir S1 sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 22%, pendidikan terakhir S2 sederajat sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 13% dan pendidikan terakhir S3 sebanyak 0 responden.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8 Responden	8%
2.	Pegawai Non PNS	3 Responden	3%
3.	TNI/POLRI	1 Responden	1%
4.	Wiraswasta	18 Responden	18%
5.	Petani/Pekebun	2 Responden	2%
6.	Pelajar/Mahasiswa	57 Responden	57%
7.	Tidak/belum bekerja	11 Responden	11%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa berjumlah 57 responden dengan persentase sebesar 57%, responden dengan status wiraswasta berjumlah 18 responden dengan persentase 18%, responden dengan status tidak bekerja berjumlah 11 responden dengan persentase 11%, responden dengan status PNS berjumlah 8 responden dengan persentase 8%, responden dengan status pegawai non PNS berjumlah 3 responden dengan persentase 3%, responden dengan status petani/pekebun berjumlah 2 responden dengan persentase 2%, dan responden dengan status TNI/POLRI berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 1%.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Rp ≤1.000.000	53 Responden	53%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	18 Responden	18%
3.	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	7 Responden	7%
4.	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	9 Responden	9%
5.	≥ Rp 4.000.000	13 Responden	13%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat kita lihat bahwa jumlah responden yang terbanyak pada responden yang memiliki pendapatan yang <Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 53%, kemudian 18% responden memiliki pendapatan sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, sebanyak 13% pada pendapatan ≥Rp 4.000.000, sebanyak 9% pada pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000, dan jumlah responden paling sedikit adalah pada pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 7%

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi via *e-commerce*

No.	Pendapatan	Jumlah Pilihan	Persentase
1.	Lebih dari 5 kali	55 Responden	55%
2.	Lebih dari 10 kali	23 Responden	23%
3.	Lebih dari 20 kali	22 Responden	22%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa responden melakukan transaksi via *e-commerce* terbanyak yaitu lebih dari 5 kali dengan persentase 55%, kemudian disusul jumlah penggunaan yang lebih dari 10 kali persentase 23 % dan 22 % dengan jumlah penggunaan lebih dari 20 kali.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *e-commerce*

No.	Pendapatan	Jumlah Pilihan	Persentase
1.	Shopee	74 Responden	50%
2.	Tokopedia	36 Responden	25%
3.	Lazada	29 Responden	20%
4.	Bukalapak	3 Responden	2%
5.	Lainnya	4 Responden	3%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dalam bertransaksi di *e-commerce*, yaitu Shopee dengan presentase 50%, Tokopedia sebesar 25%, Lazada dengan 20% dan diikuti oleh Bukalapak serta *e-commerce* lainnya sebesar 2% dan 3%.

Dari data karakteristik responden di atas dapat dilihat bahwa pada Tabel 4.1, pengguna pembayaran non tunai pada *e-commerce*, didominasi oleh laki-laki sebanyak 57 orang. Hal tersebut terjadi dikarenakan dalam memutuskan menggunakan pembayaran non tunai pada *e-commerce* didasari banyak pertimbangan melalui beberapa persepsi, salah satunya yaitu memberikan kemudahan. Dalam hal ini pembayaran non tunai pada *e-commerce* menawarkan berbagai macam fitur layanan yang sangat menarik dimulai dari macam-macam metode pembayaran seperti kartu kredit, Transfer Bank, dompet digital, *P2P Lending*, hingga *paylater*, fitur layanan tersedia 24 jam hingga diskon, *voucher* setengah harga sampai kupon atau kode promo yang cukup besar yang tentunya sangat menarik bagi siapapun.

Selain itu pengguna pembayaran non tunai pada *e-commerce* didominasi oleh rentang usia 17-25 tahun sebanyak 77 orang, dikarenakan pembayaran non

tunai pada *e-commerce* dalam hal ini adalah *e-payment* sangat digemari oleh anak muda saat ini. Selanjutnya pengguna pembayaran non tunai pada *e-commerce* juga didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP, SMA dan Mahasiswa sebanyak 83 orang dan yang memiliki status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 85 orang, semua golongan tersebut rata-rata ada di rentang usia 17-25 tahun dengan kata lain remaja sampai dewasa atau juga bisa disebut anak muda yang sangat familiar dan melek terhadap teknologi khususnya penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*.

Berdasarkan Tabel 4.4 dan Tabel 4.5 pengguna pembayaran non tunai pada *e-commerce* didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dan dengan pendapatan rata-rata di bawah Rp 1.000.000, hal ini menjelaskan bahwa pelajar/mahasiswa merupakan golongan yang adaptif terhadap perubahan teknologi pembayaran mereka menyukai sesuatu yang cepat dengan akses yang mudah serta mereka sangat familiar dengan penggunaan teknologi.

Pembayaran non tunai pada *e-commerce* juga memberikan persepsi kemudahan dalam menggunakan layanannya seperti mudah dipelajari, mudah digunakan dan dapat melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan penggunanya, dalam hal ini adalah bertransaksi via *e-commerce* menggunakan pembayaran non tunai dimana dapat dilakukan dengan pendapatan yang minim dan dengan kondisi apapun.

Selain itu, berdasarkan hasil data statistik di atas, penggunaan *e-commerce* juga didominasi oleh Shopee, Tokopedia dan Lazada didasarkan kepada faktor pengetahuan konsumen terhadap suatu teknologi bahwa

teknologi dapat menyediakan fitur-fitur, layanan *costumers* dan juga dapat diandalkan bagi penggunaanya. *E-commerce* sebagai aplikasi yang menyediakan metode pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* untuk membeli/berbelanja juga telah menyediakan instrument pembayaran non tunai yang terdaftar secara resmi dalam OJK seperti melalui *P2P Lending*, *e-walet*.

Hal ini yang menjadi pertimbangan penting bagi pengguna khususnya yang memiliki rentang usia 17-25 tahun, dengan tingkat pendidikan SMP, SMA dan mahasiswa yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa untuk memutuskan menggunakan pembayaran non pada *e-commerce*. Dalam hal ini mereka lebih mengerti dan mudah mengakses serta memilih apakah pembayaran non tunai pada *e-commerce* tersebut diandalkan serta aman digunakan.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menggunakan *software* statistik (SPSS), nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari angka kritik ($r_{hitung} > r_{Tabel}$) maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas kuisisioner pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan dijelaskan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	No. Pertanyaan/ Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Ket
Pengetahuan Konsumen (X^1)	1	0,576	0.195	Valid
	2	0,735	0.195	Valid
	3	0,691	0.195	Valid
Kemudahan (X^2)	4	0,779	0.195	Valid
	5	0,444	0.195	Valid
	6	0,770	0.195	Valid
	7	0,807	0.195	Valid
Fitur Layanan (X^3)	8	0,678	0.195	Valid
	9	0,398	0.195	Valid
	10	0,696	0.195	Valid
	11	0,620	0.195	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	12	0,588	0.195	Valid
	13	0,797	0.195	Valid
	14	0,845	0.195	Valid
	15	0,822	0.195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data Olah)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen, kemudahan, fitur layanan dan keputusan penggunaan dinyatakan valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria bawa r hitung lebih besar dari r Tabel (0.195).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.⁸⁴

⁸⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 48.

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai alpha (α) dengan nilai Standar Alpha. Jika nilai alpha (α) lebih besar dari Standar Alpha, maka hasilnya adalah reliabel.⁸⁵

Tabel 4.9
Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Alpha	Hasil
Pengetahuan Konsumen (X^1)	0,753	0.60	Reliabel
Kemudahan (X^2)	0,773	0.60	Reliabel
Fitur Layanan (X^3)	0,714	0.60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,802	0.60	Reliabel

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 16, 2020

Pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pengetahuan Konsumen adalah sebesar 0,753 pada variabel Kemudahan adalah sebesar 0,773, pada variabel Fitur Layanan adalah sebesar 0,714, dan pada variabel Keputusan Penggunaan adalah sebesar 0,802. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60 (Standar Alpha). Maka kesimpulannya adalah seluruh instrumen variabel yang di uji tersebut dinyatakan reliabel atau terpercaya.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihat dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan

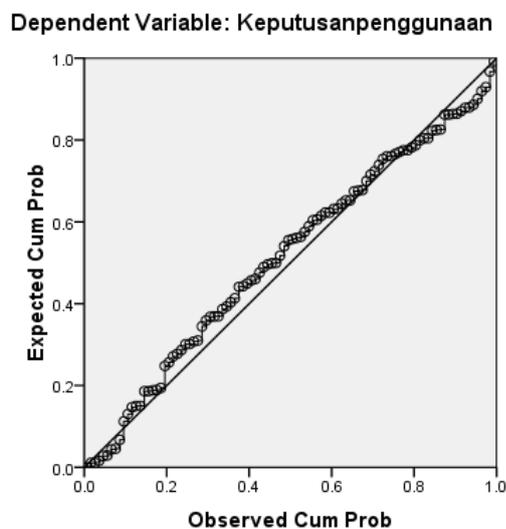
⁸⁵*Ibid.*

distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting dataresidual* akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data terdistribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen (keputusan penggunaan) dan variabel independennya (pengetahuan konsumen, kemudahan dna fitur layanan) berdistribusi normal atau tidak.⁸⁶

Gambar 4.4 **Grafik Normal P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Pada Gambar 4.4 Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁸⁷

⁸⁶Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 169.

⁸⁷*Ibid.*

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor/VIF*) dan nilai *tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan $VIF > 10$.⁸⁸

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Pengetahuan Konsumen (X1)	0.914	1.094
Kemudahan (X2)	0.767	1.300
Fitur Layanan (X3)	0.796	1.256

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Pengetahuan Konsumen adalah sebesar 0.914 pada variabel Kemudahan adalah sebesar 0.767 pada variabel Fitur Layanan adalah sebesar 0.796 yang masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10. Sementara itu, nilai VIF variabel Pengetahuan Konsumen (X1) Kemudahan (X2) Fitur Layanan (X3) masing-masing 1.094, 1.300, dan 1.256 yaitu lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

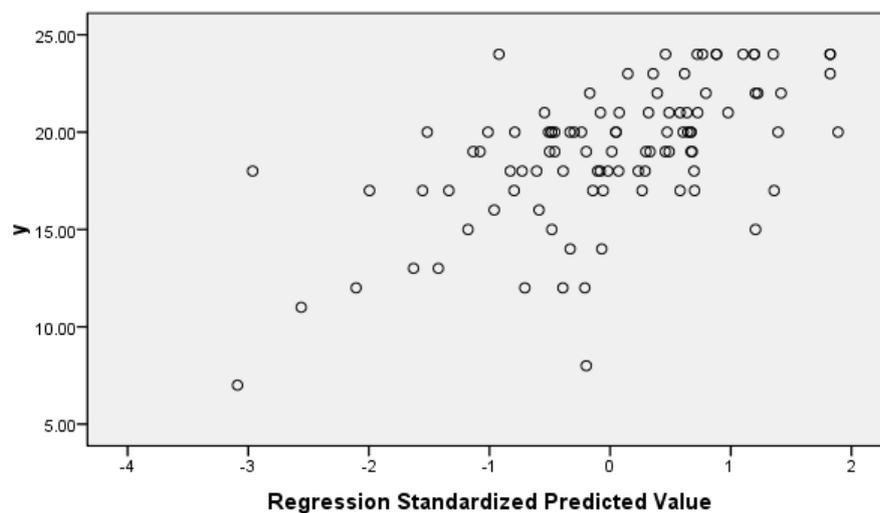
⁸⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm 95.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi akan dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak terjadinya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika titik-titik atau poin-poin yang ada menyebar membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik atau poin-poin menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁸⁹

Gambar 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas
Dependent variable: keputusan penggunaan



Sumber: data yang di olah dari SPSS 16, 2020

⁸⁹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 171.

Berdasarkan Gambar 4.5 tentang *Scatterplot* di atas, diketahui bahwa terdapat titik-titik bulat menyebar tidak beraturan dan tidak berbentuk suatu pola yang simetris. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heterokedastisitas pada data dan ini membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.3.4 Analisis Regresi

4.3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁹⁰

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.417	1.892		2.864	.005
	Pengetahuan konsumen	.261	.104	.214	2.507	.014
	Kemudahan	.267	.088	.281	3.023	.003
	Fiturlayanan	.334	.098	.312	3.409	.001

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.417 + 0.261 (X_1) + 0.267 (X_2) + 0.334 (X_3)$$

⁹⁰ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hlm. 6-7.

Persamaan tersebut bermakna jika pengetahuan konsumen ditingkatkan 100% maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0.261 atau 26.1%, jika kemudahan ditingkatkan 100% maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0.267 atau 26.7%, dan jika fitur layanan ditingkatkan 100% maka keputusan penggunaan akan meningkat 0.334 atau 33.4%.

4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat. dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Koefisien determinasi dilihat menggunakan R Square pada Tabel Model Summary.⁹¹

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.341	2.87135

a. Predictors: (Constant), Fitur layanan, Pengetahuan konsumen, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 16, 2020

Data di atas pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.341, hal ini berarti bahwa variasi nilai keputusan penggunaan dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan sebesar 34.1%, sementara 65.9% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

⁹¹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 174.

4.3.4.3 Uji Hipotesis

4.3.4.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan bertujuan untuk menganalisis sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat secara individual, maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah “nilai t”, maka dapat dilihat nilai probabilitasnya. Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig. \leq 0.05), maka H_0 ditolak.⁹²

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.417	1.892		2.864	.005
	Pengetahuan konsumen	.261	.104	.214	2.507	.014
	Kemudahan	.267	.088	.281	3.023	.003
	Fitur layanan	.334	.098	.312	3.409	.001

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Sumber: Data di olah pada SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- a. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

Ha1: Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

⁹² Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 238

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa pengetahuan konsumen memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.507 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.014 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

Ha2: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa kemudahan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.023 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.003 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

Ha3: Fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa fitur layanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.409 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.001 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

4.3.4.3.2 Uji Signifikansis Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan) dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan). Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai Sig. ≤ 0.05 maka H_0 ditolak, dan apabila Sig. > 0.05 maka H_0 diterima.⁹³

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.511	3	148.837	18.052	.000 ^a
	Residual	791.489	96	8.245		
	Total	1238.000	99			

a. Predictors: (Constant), Fiturlayanan, Pengetahuan konsumen, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Sumber: Data di olah pada SPSS 16, 2020

Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%. Hasil uji koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada Tabel 4.14.

⁹³*Ibid*, hlm. 175.

Nilai F hitung yang diperoleh 18.052 sedangkan nilai F Tabel sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai F hitung $18.052 > F \text{ Tabel } 2,70$ dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $<$ dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di masyarakat dengan studi kasus di Kota Langsa.

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa H_{04} ditolak, variabel pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Non Tunai

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung pendapatan terhadap keputusan penggunaan adalah 2.507. Nilai signifikan untuk pengetahuan konsumen sebesar $0.014 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

Dengan demikian pengetahuan konsumen berbanding lurus dengan keputusan penggunaan. Semakin tinggi pengetahuan konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendah

pengetahuan konsumen seseorang maka akan semakin rendah keputusan penggunaan terhadap pembayaran non tunai.

Sebagaimana telah diuraikan di atas bahwa hal ini sejalan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi usia 21-25 tahun dan didominasi responden dengan pendidikan terakhir SMA/SLTA yang menggunakan pembayaran non tunai pada *e-commerce*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia 21-25 tahun atau dijuluki generasi milenial sudah tak asing mengenai pengetahuan konsumen terhadap pembayaran non tunai pada *e-commerce*, dan tidak perlu pendidikan tinggi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap pembayaran non tunai pada *e-commerce*.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Listia tahun 2018 berjudul pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap perilaku penggunaan uang elektronik pada kepala keluarga perkotaan dan pedesaan. Dalam hal ini dijelaskan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan uang elektronik pada keluarga perkotaan dan pedesaan.⁹⁴

4.4.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Non Tunai

Berdasarkan pada uji t yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai *Unstandardized Coefficient* sebesar 3.023 dan nilai signifikansi sebesar 0.003. Hal

⁹⁴Putri Listia, *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Perilaku Penggunaan Uang Elektronik Pada Kepala Keluarga Perkotaan Dan Pedesaan*. (Bogor: IPB, 2018), hlm. 54.

ini dapat diartikan bahwa kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai (Y). Dari hasil di atas dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan variabel persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*).

Hasil uji deskriptif terhadap data kuisioner yang berkaitan dengan variabel kemudahan ini menunjukkan mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/SLTA, yang menunjukkan bahwa rendahnya tingkat pendidikan tidak mempengaruhi persepsi kemudahan terhadap pembayaran non tunai pada *e-commerce*. Hal ini diduga karena *e-commerce* memberikan *interface* atau tampilan yang nyaman, menarik, serta *friendly* agar dapat diakses oleh semua kalangan.

Hasil hipotesis ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Cholifah tahun 2020 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* yang berkaitan dengan kemudahan mempelajari, memahami, dan kejelasan penggunaan suatu teknologi serta memudahkan teknologi melakukan apa yang ingin dilakukan oleh pengguna, memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *intention to use*.⁹⁵

Dengan demikian penelitian ini mendukung H₂. Pengaruh positif dan signifikan terjadi karena responden menganggap bahwa empat indikator persepsi kemudahan yaitu mudah dipahami, mudah digunakan sesuai keinginan, efisiensi waktu, penggunaan yang fleksibel sangat dirasakan oleh responden ketika menggunakan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce*.

⁹⁵ Risky Nur Cholifah. *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana pada Tix Id di Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan)*. (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Manajemen, 2020), hlm. 98.

4.4.3 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Non Tunai

Terlihat bahwa t hitung untuk variabel fitur layanan adalah 3.409. Hal ini mengartikan bahwa nilai t hitung $>$ t Tabel ($3.409 > 0,195$). Maka dapat disimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Tanda positif menunjukkan variabel fitur layanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, di mana ketika fitur layanan dinilai semakin baik, maka akan keputusan penggunaan akan meningkat. Sehingga dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Fitur layanan merupakan visi pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan elemen-elemen yang ada, dan dalam hal ini adalah mengenai fitur layanan alat pembayaran non tunai yang dikeluarkan oleh lembaga bank maupun non bank dan penyedia *e-commerce* yang ada di Indonesia. Fitur layanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan layanan yang baik karena fitur layanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan penggunaan.

Berdasarkan karakteristik responden yang mayoritas tingkat pendapatan $<$ Rp 1.000.000, persentase terbanyak pekerjaannya yakni pelajar/mahasiswa dan presentase *e-commerce* terbanyak yang digunakan adalah Shopee, menunjukkan bahwa kepercayaan responden terhadap pembayaran non tunai pada *e-commerce* termasuk tinggi melalui interpretasi indikator kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, kelengkapan fasilitas transaksi, keamanan fasilitas yang tersedia dan biaya penggunaan fasilitas.

Berdasarkan pengamatan fitur layanan pembayaran non tunai pada Shopee, Tokopedia dan Lazada, menyimpulkan bahwa fitur bantuan dan *call center* sebagai mediasi informasi kemudahan akses dan keamanan, biaya penggunaan metode pembayaran non tunai yang variatif serta fitur pembayaran non tunai yang didominasi berbasis konvensional dan fitur kredit baik menggunakan kartu maupun aplikasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviansyah tahun 2019 yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking” menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.⁹⁶ Adanya fitur layanan akan mendorong keputusan penggunaan internet banking. Selain itu, fitur layanan juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan produk maupun jasa.

4.4.4 Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Non Tunai

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce*. Nilai signifikan sebesar $0.000 < \alpha < 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan secara bersama-sama

⁹⁶ Ilham Octaviansyah, *Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Study Kasus Nasabah Bank BCA)*. (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah: Manajemen. 2019), hlm. 101.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce*.

Hal ini dapat membuktikan bahwa pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*. Maka sebab itu pihak *e-commerce* diharapkan dapat selalu meng-*update* fitur aplikasi/*web* yang dibutuhkan *costumer*, dengan adanya penyempurnaan tersebut akan mengarahkan *costumer* nya secara impulsif untuk berbelanja dan menggunakan pembayaran non tunai pada *e-commerce*.

Hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.341 yang menunjukkan bahwa kontribusi pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan menjelaskan variasi nilai variabel keputusan penggunaan adalah sebesar 34.1%. Sehingga sisanya 65.9% dipengaruhi oleh kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh 18.052 sedangkan nilai F Tabel 2,70 maka dapat diketahui nilai F Hitung $18.052 > F$ Tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di masyarakat dengan studi kasus di Kota Langsa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung pengetahuan konsumen terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce* sebesar 2.507 (positif) dan nilai signifikan $0.014 < 0.05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*. Bahwa hipotesis H_{a1} diterima, yang menyatakan “pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*”.
2. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung kemudahan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai sebesar 3.023 (positif) dan nilai signifikan $0.003 < 0.05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*. Bahwa hipotesis H_{a2} diterima, yang menyatakan “kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*”.
3. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung fitur layanan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai sebesar

3.409 (positif) dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara fitur layanan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada e-commerce. Bahwa hipotesis Ha3 diterima, yang menyatakan “fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada e-commerce”.

4. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi 0.000 yang menunjukkan angka dibawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada e-commerce. Bahwa hipotesis Ha4 diterima, yang menyatakan “pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada e-commerce”. Sedangkan koefisien determinasi R Square atau kemampuan pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada e-commerce sebesar 0.341 atau 34.1%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 34.1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 65.9% yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan data yang lebih akurat dan mengembangkan variabel yang lebih kompleks untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada. Penelitian yang bersifat kualitatif juga sangat dianjurkan untuk dilakukan sehingga hasil penelitian diharapkan dapat lebih signifikan dalam menjelaskan pengaruh keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.
2. Bagi responden agar lebih mengedepankan keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce* dari pada pembayaran tunai, terlebih kepada masyarakat Kota Langsa yang mayoritasnya beragama Islam agar lebih memperhatikan perilaku dalam melakukan kegiatan konsumsi. Diharapkan masyarakat tidak terpengaruh dan ikut serta mengikuti perilaku masyarakat yang konsumtif dan senantiasa patuh pada hukum syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Arikunto, Suharismi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996.
- Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Kota Langsa Dalam Angka 2020*, 2020.
- Bank Indonesia. *QRIS*. Jakarta, 2019.
- Daryanto, Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. *Masterplane Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*
- Kuncoro, Mudjarad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Levi Aladin, Andreas DKK, *Strategi Pemasaran Dalam Perpektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2018.
- Maulidi Asnawi, Haris. *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004.
- Nursalam, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Salemba Medika, 2013

- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008.
- Rante Rerung, Rintho. *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Rochman, Fatchur. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: UB Press, 2012.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*. Malang: Universitas Brawijaya, 2015.
- Ustadiyanto, Riyake. *Framework E-commerce*. Yogyakarta: Adi Yogyakarta, 2002.

2. Jurnal

- Agustina, Heny. *Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)*. Jurnal Manajemen KINERJA. Vol. 3 Nomor 1 Februari, 2017.
- Aisyiyah, Nasyiatul DKK, *Analisis Perilaku Komplain Konsumen Online Shopping*. Jurnal. Ilmu Keluarga & Konsumen Vol. 12, No.3, 2019.
- Anjum, Safia and Junwu Chai. *Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-commerce Shopping: Evidence From Pakistan*. Journals Sagepub, 2020.
- Charisma, Lady. *Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek Ovo Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung)*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 6, 2020.

- Fatmawati, Endang. *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal Iqra' Volume 09 No.01, 2015.
- Ferry Wibowo, Setyo DKK. *Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015.
- Muttaqin, Azhar. *Transaksi E-commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam*. Jurnal Ulumuddin, Volume VI, 2010.
- Nurhayati dkk. *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang)*. Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 31 No. 2 Juli 2016.
- Palma, M., Arnindita & Lestari Andjarwati, A. *Pengaruh Kualitas Produk , Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 2016.
- Ridho Kismawadi, Early, Mastura. *Determinan Fraud Pada Penggunaan Dana Desa di Kota Langsa*. Laporan Penelitian IAIN Langsa: LP2M, 2019.
- Taufik Darmawansyah, Trisna & Miko Polindi. 2020. *Akad As-Salam dalam Sistem Jual Beli Online (Studi Kasus Online Shopping di Lazada.co.id)*. (JURNAL AGHINYA STIESNU BENGKULU Volume 3 Nomor 1, Januari-Juni 2020 E-ISSN 2621-8348).

3. Skripsi dan Thesis

- Hakim, Abdul. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Kelompok Referensi Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran*

- Menggunakan Kartu (APMK) (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Grobogan)*. Skripsi IAIN Salatiga, 2016.
- Iffah, Vicky. *Analisis Strategi Bisnis E-commerce Perusahaan Startup Digital Di Ijadfarm Surabaya*. Skripsi UIN Walisongo, 2018.
- Khoirun Nisa, Azizah. *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perpektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah KC Tanjungkarang)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Listia, Putri. *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Perilaku Penggunaan Uang Elektronik Pada Kepala Keluarga Perkotaan Dan Pedesaan*. Skripsi IPB, 2018.
- Nur Cholifaf, Risky. *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana pada Tix Id di Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Octaviansyah, Ilham. *Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Study Kasus Nasabah Bank BCA)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2019.
- Trisna Ayu, Mila. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Langsa*. (Skripsi IAIN Langsa, 2020).

4. Website

Aptika.kominfo.go.id, diakses pada 22 April 2020, pukul 23.25.

BPS.go.id, diakses pada 23 April 2020, pukul 02.25.

Databoks.katadata.co.id, diakses pada 24 April 2020, pukul 22.25.

Katadata.co.id, *Tokopedia, E-commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar*, diakses pada 12 Mei 2020, pukul 01.25.

knks.go.id, *Masterplane Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, diakses pada 31 Maret 2020, pukul 00.25.

Kominfo.go.id, diakses pada 22 April 2020, pukul 22.35

Shopee.co.id, diakses pada 31 Juni 2020, pukul 00.25.

Techinasia.com, *Infografik Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia Masa Pandemi*, diakses pada 14 September 2020, pukul 10.25.

www. OJK.go.id, diakses pada 23 April 2020, pukul 00.49.

www.bi.go.id, laporan ekonomi dan keuangan syariah, diakses pada 25 April 2020, pukul 12.25.

www.bi.go.id, *QRIS*, diakses pada 15 Mei 2020, pukul 01.15.

www.dpr.go.id, diakses 08 Juli 2020, pukul 23.12.

www.tokopedia.com/, diakses pada 31 Juni 2020, pukul 03.25.

LAMPIRAN 1: KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

TUJUAN DAN INTRUKSI UMUM

Saya T. Saipul Hadi sedang melakukan penelitian tentang **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pembayaran Non Tunai Pada E-Commerce (Studi Kasus Di Kota Langsa)**. Penelitian ini murni untuk keperluan akademik/kampus, tidak bersifat komersial dan tidak ada intervensi kepentingan dari pihak manapun.

Kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuisisioner ini yang hanya membutuhkan waktu sekitar 7 menit. Informasi dan data yang Bapak/Ibu berikan akan kami jaga kerahasiaannya dan tidak akan beritahukan kepada pihak lain. Atas ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini kami ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulis identitas anda secara lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian.
4. Silahkan beri tanda contreng (\surd) pada kotak/ kolom yang sesuai dengan pandangan anda.

Keterangan:

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
RMS	: Ragu Mungkin Setuju
RMTS	: Ragu Mungkin Tidak Setuju
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

Pernah Melakukan Transaksi Pada *E-Commerce* ? : () Ya, pernah () Tidak Pernah

Identitas Responden

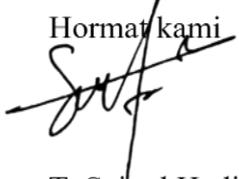
Nama/inisial	:	
Jenis Kelamin	:	() Laki-laki () Perempuan <i>*pilih salah satu</i>
Usia	:	
Pekerjaan	:	() PNS/ ASN () TNI/POLRI () Petani () Pegawai/BUMN () Wiraswata () Pelajar/ Mahasiswa () Belum/Tdk Bekerja
Pendidikan	:	() SD () SMP () SMA () D1/D3/D4 () S1 () S2 () S3
Pendapatan	:	() < Rp 1.000.000 () Rp 2.000.000 – Rp3.000.000 () Rp 3.000.000 – Rp4.000.000 () ≥ Rp 4.000.000

Presentase transaksi e-commerce yang pernah digunakan : () Jarang
 *pilih salah satu : () Sering
 : () Sangat Sering
 Jumlah transaksi e-commerce yang pernah digunakan : kali
 Jenis e-commerce yang telah digunakan Shopee
 *pilihlah sesuai yang telah anda gunakan, apabila Tokopedia
 mencontreng (√) Lainnya, Lazada
 diharapkan mengisi nama Ecommerce yang digunakan. Lainnya.....

No	Pernyataan	SS	S	RMS	RMTS	TS	STS
Pengetahuan Konsumen (X₁)							
1	fitur pembayaran non tunai pada e-commerce memiliki nilai minimum dan nilai maksimum saat bertransaksi.						
2	Tempat dan biaya pengisian saldo untuk pembayaran non tunai mudah ditemukan dan murah.						
3	Pembayaran non tunai dapat digunakan pada fitur COD/ bayar di tempat di setiap e-commerce.						
Kemudahan (X₂)							
4	Pembayaran non tunai pada e-commerce sangat mudah dipahami oleh semua orang.						
5	Pembayaran non tunai pada e-commerce tidak sulit digunakan tanpa petunjuk.						
6	Pembayaran non tunai pada e-commerce mengefisiensikan waktu saat checkout/ keranjang						
7	Menggunakan pembayaran non tunai pada e-commerce sangat fleksibel karena dapat dilakukan di dimana saja (pedesaan dan perkotaan).						
Fitur Layanan (X₃)							
8	pembayaran non tunai pada e-commerce berlaku secara 24 jam nonstop						
9	Instrumen pembayaran non tunai pada e-commerce sudah lengkap.						
10	Anda meyakini pembayaran non tunai pada e-commerce aman dan dapat dikembalikan dana (refund) apabila terjadi masalah.						
11	Biaya administrasi atau tarif penggunaan pembayaran non tunai pada e-commerce tidak ada (gratis).						

Keputusan Penggunaan (Y)							
12	Anda menggunakan metode pembayaran non tunai pada transaksi <i>e-commerce</i> setelah mencari informasi dari berbagai alternatif.						
13	Metode pembayaran non tunai pada <i>e-commerce</i> sesuai dengan kebutuhan Anda.						
14	Pembayaran non tunai cocok sebagai direkomendasikan kepada orang lain.						
15	Anda sukarela melakukan pembayaran non tunai pada setiap transaksi <i>e-commerce</i> .						

Jika Bapak/Ibu memiliki tambahan saran atau ide yang tidak terakomodir dalam hal ini berkaitan dengan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* silakan Tuliskan di bawah ini:

Hormat kami

 T. Saipul Hadi

LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN

X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
5	3	6	14	4	3	5	6	18	5	1	3	5	14	5	4	1	2	12
6	6	5	17	2	1	5	5	13	6	1	6	6	19	5	6	4	6	21
2	6	5	13	2	1	5	5	13	5	6	5	2	18	5	5	2	2	14
5	2	6	13	6	2	6	6	20	5	1	4	5	15	5	6	5	5	21
6	5	6	17	6	5	6	6	23	6	1	4	5	16	6	6	6	6	24
5	2	5	12	4	2	5	5	16	5	1	2	2	10	5	5	4	3	17
4	2	4	10	5	2	5	5	17	5	3	5	5	18	2	2	2	2	8
5	3	2	10	3	3	6	3	15	2	5	2	6	15	6	6	6	6	24
5	5	5	15	5	5	5	6	21	6	2	4	4	16	5	5	5	5	20
6	4	5	15	4	4	6	6	20	5	2	6	5	18	6	6	5	5	22
5	4	2	11	4	4	6	6	20	6	2	6	6	20	5	6	6	6	23
5	3	2	10	6	3	6	6	21	6	2	3	6	17	6	6	5	6	23
6	6	6	18	6	1	6	6	19	6	5	6	6	23	6	6	6	6	24
5	2	6	13	5	2	5	5	17	5	2	2	5	14	5	5	5	4	19
3	3	4	10	1	3	4	3	11	4	3	4	4	15	5	2	3	3	13
6	2	5	13	5	2	5	5	17	6	1	5	5	17	5	5	4	5	19
5	2	5	12	5	2	5	6	18	5	5	6	4	20	5	6	4	4	19
6	5	3	14	6	5	6	6	23	6	2	6	5	19	2	5	4	4	15
5	2	5	12	5	2	6	6	19	6	2	6	5	19	3	6	5	5	19
2	5	2	9	2	5	2	1	10	2	1	1	2	6	2	2	1	2	7
6	5	3	14	6	5	6	6	23	6	2	5	6	19	5	6	5	6	22
6	5	6	17	6	5	6	6	23	4	1	5	2	12	5	5	5	5	20
6	2	2	10	5	2	6	6	19	6	1	5	5	17	2	5	5	6	18
5	2	6	13	6	2	5	4	17	6	3	6	6	21	5	4	5	6	20
6	3	4	13	4	3	6	6	19	6	3	5	5	19	5	6	5	5	21
5	3	5	13	4	3	6	6	19	6	1	5	5	17	2	5	5	5	17
5	2	5	12	5	2	5	6	18	5	4	6	4	19	5	6	4	4	19
6	5	6	17	6	5	4	4	19	2	2	1	4	9	4	5	5	5	19
5	3	5	13	5	3	5	4	17	5	2	4	3	14	5	5	5	5	20
5	2	5	12	4	2	5	5	16	5	1	4	4	14	6	2	2	2	12
5	6	6	17	5	1	4	5	15	6	5	4	5	20	5	6	5	5	21
4	2	4	10	5	2	5	5	17	5	3	5	5	18	5	5	4	5	19
5	3	5	13	4	3	5	5	17	5	2	4	5	16	4	5	4	4	17
5	2	2	9	2	2	5	6	15	2	5	3	2	12	5	5	5	5	20
4	2	6	12	5	2	5	6	18	4	2	6	3	15	5	6	5	4	20
5	3	5	13	6	3	5	5	19	5	5	4	5	19	4	5	3	5	17
5	2	4	11	4	2	6	6	18	6	5	5	6	22	2	6	6	5	19
3	3	3	9	3	3	4	4	14	6	3	6	1	16	5	5	5	5	20
6	6	6	18	6	6	6	5	23	5	6	4	1	16	6	6	4	6	22
5	5	5	15	5	5	5	6	21	6	5	5	5	21	5	5	5	5	20
5	2	5	12	5	2	5	5	17	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20

2	2	5	9	4	2	6	6	18	2	3	6	5	16	5	5	5	5	20
3	5	5	13	5	5	5	5	20	2	1	6	5	14	4	5	5	4	18
3	5	5	13	5	5	5	5	20	2	3	6	5	16	4	5	5	4	18
5	2	2	9	2	2	5	2	11	2	1	1	2	6	6	5	2	5	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20	6	1	6	4	17	6	5	5	5	21
5	2	5	12	5	2	5	5	17	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
5	2	5	12	4	2	5	5	16	5	3	4	4	16	6	2	2	2	12
5	3	5	13	5	3	5	5	18	5	3	4	2	14	5	5	5	5	20
6	6	6	18	6	1	6	6	19	6	3	2	6	17	6	6	6	6	24
6	6	6	18	6	1	6	6	19	6	1	6	6	19	6	6	6	6	24
6	6	6	18	6	1	6	6	19	6	1	6	6	19	6	6	6	6	24
6	6	6	18	6	1	6	6	19	6	2	6	6	20	6	6	6	6	24
6	6	6	18	6	1	6	6	19	6	5	6	6	23	6	6	6	6	24
5	6	5	16	6	6	5	5	22	5	2	5	3	15	5	5	4	4	18
6	6	6	18	6	1	6	6	19	6	2	2	6	16	6	6	6	6	24
6	6	6	18	5	1	2	6	14	6	3	6	6	21	6	6	6	6	24
6	6	6	18	6	1	6	6	19	6	5	6	6	23	5	6	6	6	23
6	3	6	15	4	3	5	6	18	6	4	3	6	19	3	5	4	5	17
6	5	6	17	6	5	6	6	23	6	4	6	2	18	5	5	6	6	22
5	2	6	13	3	2	5	5	15	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20
1	2	5	8	5	2	5	6	18	6	1	3	5	15	5	5	5	5	20
3	2	4	9	4	2	5	4	15	5	2	5	5	17	5	5	4	4	18
4	2	5	11	5	2	4	3	14	5	3	4	5	17	4	5	5	4	18
2	5	5	12	2	5	2	5	14	5	2	5	5	17	5	5	5	5	20
5	2	6	13	6	2	6	6	20	6	2	4	5	17	5	6	6	5	22
5	3	3	11	2	3	5	5	15	5	5	4	3	17	5	4	3	3	15
5	6	5	16	5	1	6	6	18	6	2	6	4	18	5	5	5	5	20
2	5	2	9	2	5	6	6	19	6	5	5	2	18	2	5	2	5	14
6	2	4	12	5	2	5	2	14	6	5	4	2	17	4	5	6	5	20
4	2	6	12	6	2	5	5	18	6	5	6	3	20	6	5	5	5	21
4	6	6	16	3	1	4	3	11	3	2	2	2	9	4	2	4	3	13
4	2	6	12	1	2	1	1	5	4	2	4	1	11	1	3	3	4	11
3	6	3	12	2	1	4	4	11	4	3	5	3	15	4	3	4	4	15
6	6	6	18	1	1	1	1	4	3	3	1	3	10	3	3	3	3	12
5	3	6	14	6	3	5	6	20	6	2	6	4	18	5	5	5	4	19
4	3	6	13	3	3	3	4	13	4	5	3	2	14	3	4	4	5	16
4	6	2	12	2	1	3	1	7	3	3	4	3	13	4	5	4	4	17
5	4	5	14	6	4	4	6	20	4	2	5	5	16	5	6	6	6	23
6	2	2	10	4	2	6	5	17	6	1	5	2	14	2	5	5	6	18
5	2	3	10	4	2	5	5	16	5	2	4	4	15	5	4	5	3	17
4	6	5	15	5	1	6	6	18	6	3	5	1	15	2	5	5	6	18
4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	2	6	5	18	5	5	5	5	20
5	3	5	13	5	3	5	5	18	3	2	5	6	16	5	5	5	3	18
5	2	5	12	2	2	2	2	8	5	3	2	5	15	5	2	5	5	17

5	5	5	15	4	5	6	6	21	5	2	5	2	14	5	5	3	5	18
4	2	2	8	2	2	5	5	14	5	3	4	4	16	5	4	5	5	19
3	5	3	11	2	5	5	5	17	5	6	2	3	16	3	5	5	5	18
5	5	5	15	5	5	6	6	22	5	5	5	5	20	5	2	5	5	17
4	3	3	10	3	3	4	5	15	5	2	4	3	14	3	5	6	5	19
3	6	6	15	2	6	3	3	14	4	2	4	4	14	5	4	4	3	16
6	5	6	17	6	5	6	6	23	6	5	5	5	21	5	5	5	5	20
5	3	5	13	5	3	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
1	3	6	10	6	3	4	5	18	6	2	3	4	15	6	6	5	4	21
3	1	1	5	6	1	5	6	18	6	5	5	6	22	6	2	4	5	17
6	3	4	13	3	3	3	6	15	6	2	5	5	18	6	4	6	5	21
5	6	6	17	4	1	6	6	17	6	2	6	6	20	5	5	6	5	21
6	6	2	14	6	1	5	5	17	6	3	6	6	21	6	6	6	6	24
6	3	2	11	5	3	6	6	20	6	1	6	6	19	6	6	6	6	24
6	3	2	11	3	3	5	4	15	6	1	6	6	19	6	6	5	5	22

LAMPIRAN 3 : HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. *Reliability and Validity Test of pengetahuan konsumen (X1)*

Correlations

		Pengetahuank onsumen.1	Pengetahuank onsumen.2	Pengetahuank onsumen.3	Pengetahuank onsumen
Pengetahuan konsumen.1	Pearson Correlation	1	.132	.156	.576**
	Sig. (2-tailed)		.192	.121	.000
	N	100	100	100	100
Pengetahuan konsumen.2	Pearson Correlation	.132	1	.235*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.192		.019	.000
	N	100	100	100	100
Pengetahuan konsumen.3	Pearson Correlation	.156	.235*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.121	.019		.000
	N	100	100	100	100
Pengetahuan konsumen	Pearson Correlation	.576**	.735**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

2. Reliability and Validity Test of Kemudahan

Correlations

	Kemudahan .1	Kemudahan .2	Kemudahan .3	Kemudahan .4	Kemudahan
Kemudahan Pearson .1 Correlation	1	.046	.546**	.571**	.779**
Sig. (2-tailed)		.653	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Kemudahan Pearson .2 Correlation	.046	1	.026	.062	.444**
Sig. (2-tailed)	.653		.800	.540	.000
N	100	100	100	100	100
Kemudahan Pearson .3 Correlation	.546**	.026	1	.686**	.770**
Sig. (2-tailed)	.000	.800		.000	.000
N	100	100	100	100	100
Kemudahan Pearson .4 Correlation	.571**	.062	.686**	1	.807**
Sig. (2-tailed)	.000	.540	.000		.000
N	100	100	100	100	100
Kemudahan Pearson Correlation	.779**	.444**	.770**	.807**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

3. Reliability and Validity Test of Fitur layanan

Correlations

		Fitur layanan.1	Fitur layanan.2	Fitur layanan.3	Fitur layanan.4	Fitur layanan
Fitur layanan.1	Pearson Correlation	1	.012	.410**	.296**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.905	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Fitur layanan.2	Pearson Correlation	.012	1	.002	-.116	.398**
	Sig. (2-tailed)	.905		.983	.249	.000
	N	100	100	100	100	100
Fitur layanan.3	Pearson Correlation	.410**	.002	1	.265**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.983		.008	.000
	N	100	100	100	100	100
Fitur layanan.4	Pearson Correlation	.296**	-.116	.265**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.003	.249	.008		.000
	N	100	100	100	100	100
Fitur layanan	Pearson Correlation	.678**	.398**	.696**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

4. *Reliability and Validity Test of keputusan penggunaan*

		Correlations				
		Keputusan penggunaan. 1	Keputusan penggunaan. 2	Keputusan penggunaan. 3	Keputusan penggunaan. 4	Keputusan penggunaan
Keputusan Penggunaan .1	Pearson Correlation	1	.259**	.286**	.205*	.588**
	Sig. (2-tailed)		.009	.004	.040	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Penggunaan .2	Pearson Correlation	.259**	1	.576**	.611**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Penggunaan .3	Pearson Correlation	.286**	.576**	1	.725**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Penggunaan .4	Pearson Correlation	.205*	.611**	.725**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan penggunaan	Pearson Correlation	.588**	.797**	.845**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

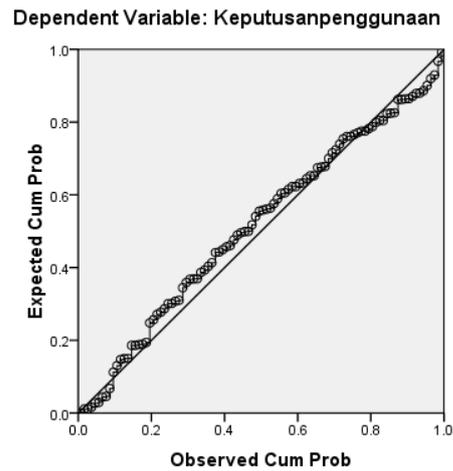
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

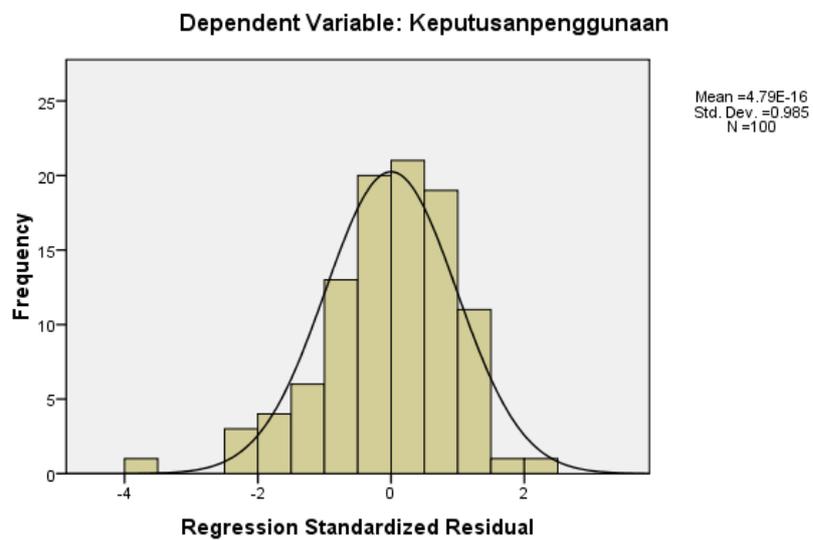
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

LAMPIRAN 4 : HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI**1. Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



2. Uji Multikolinearitas

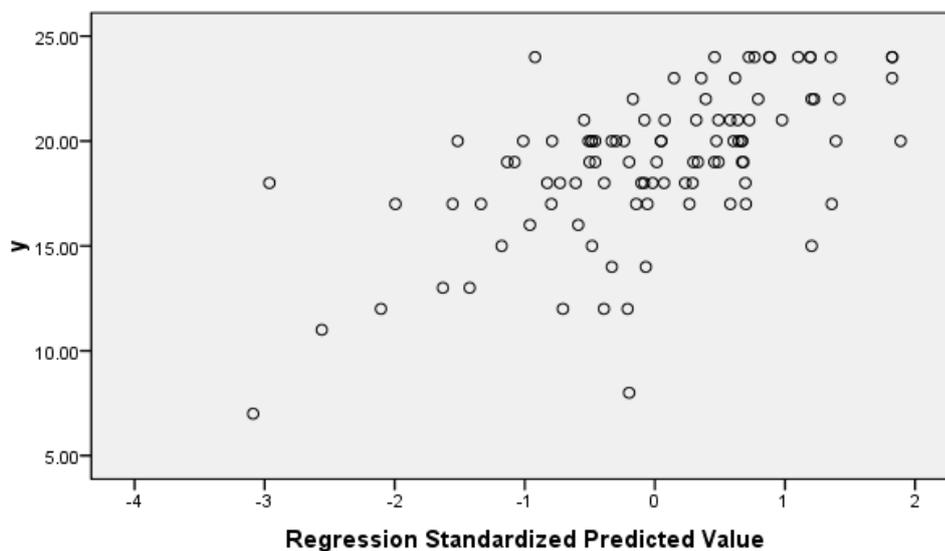
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.417	1.892		2.864	.005		
	Pengetahuan konsumen	.261	.104	.214	2.507	.014	.914	1.094
	Kemudahan	.267	.088	.281	3.023	.003	.769	1.300
	Fitur layanan	.334	.098	.312	3.409	.001	.796	1.256

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

3. Uji Heterokedastisitas

Dependent variable: keputusan penggunaan



4. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.417	1.892		2.864	.005
	Pengetahuan konsumen	.261	.104	.214	2.507	.014
	Kemudahan	.267	.088	.281	3.023	.003
	Fitur layanan	.334	.098	.312	3.409	.001

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.341	2.87135

a. Predictors: (Constant), Fitur layanan, Pengetahuan konsumen, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

6. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.417	1.892		2.864	.005
	Pengetahuan konsumen	.261	.104	.214	2.507	.014
	Kemudahan	.267	.088	.281	3.023	.003
	Fitur layanan	.334	.098	.312	3.409	.001

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

7. Uji Simultasn (Uji F)**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.511	3	148.837	18.052	.000 ^a
	Residual	791.489	96	8.245		
	Total	1238.000	99			

a. Predictors: (Constant), Fiturlayanan, Pengetahuan konsumen, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : T. SAIPUL HADI
2. Tempat, Tanggal Lahir : Sigli, 27 Oktober 1998
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/ Suku : Indonesia/ Aceh
6. Status Perkawinan : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. E-mail : hadisaiful186@gmail.com
9. Alamat : Jl. Mesjid, Desa Sidodadi, Kec. Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh
10. Orang Tua
 - a. Ayah : T.M. Daud
 - b. Ibu : Cut Syafiah
 - c. Pekerjaan : Pedagang
 - d. Alamat : Jl. Mesjid, Desa Sidodadi, Kec. Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh
11. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SDN Sidorejo 2010
 - b. SMP : MTS MUQ Langsa 2013
 - c. SMA : MAS MUQ Langsa 2016
 - d. Perguruan Tinggi : IAIN Langsa 2020

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 27 Oktober 2020

T. Saipul Hadi
NIM. 4032016018

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 116 TAHUN 2020
T E N T A N G

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2020, Tanggal 12 November 2019.
- Memperhatikan**: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 02 Maret 2020.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan** : **Dr. Early Ridho Kismawadi, MA** sebagai Pembimbing I dan **Rifyal Dahlawy Chalil, SEI., M.Sc** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **T. Saipul Hadi**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4032016018, dengan Judul Skripsi : "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Pembayaran Non Tunai Pada E-Commerce (Studi Kasus di Kota Langsa)**".
- Ketentuan** : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 07 April 2020 M
13 Syaban 1441 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan