

**PENGARUH METODE PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY*  
DAN *SPAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN GENERESI-Z PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE*  
DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh:**

**EMA REZIYANA**

20 0403 0033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH METODE PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY*  
DAN *SPAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN GENERESI-Z PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE*  
DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh:**

**EMA REZIYANA**

20 0403 0033

**Pembimbing:**

**Burhan Rifuddin,S.E.,M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ema Reziyana

NIM : 2004030033

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Oktober 2024

ang membuat pernyataan



**Ema Reziyana**

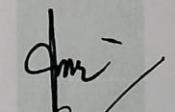
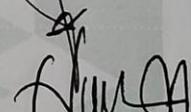
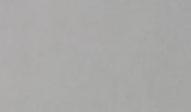
NIM. 2004030033

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Spaylater* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *Marketplace* Shopee di Kota Palopo yang ditulis oleh Ema Reziyana Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030033, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 24 Januari 2024 Miladiyah bertepatan dengan 24 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 17 Februari 2024

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  ) |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Penguji I         | (  ) |
| 4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.           | Penguji II        | (  ) |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.           | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Khair Sabani, S.E.I., M.E.  
NIDN 2005048501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ  
وَالْمُرْسَلِينَ هَلْ هُوَ وَأَصْحَابُهُ هُوَ أَجْمَعِينَ ۝

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Deliver Dan Spaylater Terhadap Keputusan Pembelian Generesi-Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Palopo**” setelah melalui proses yang panjang. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, terkhusus kepada kedua orang tua penulis, cinta pertama dan panutanku, Bapak Jumasdin dan pintu surgaku Ibu Normah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun

mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu sampai di tahap ini. Semoga bapak dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu. Selanjutnya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini DR. Hj. Anita Marwing , S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.

4. Kepada Burhan Rifuddin, S. E., M.M selaku Penasihat Akademik dan pembimbing, yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun penelitian ini.
5. Kepada Ilham, S.Ag., M.A. Selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dan Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. selaku penguji II pada ujian seminar.
6. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada kakak penulis Siska Wulandari dan keempat adik penulis, Azizah Nurul Rahmi, Fauziah Nur Asliyah, Zafirah Ayla P.N.J, dan Muhammad Amin terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, terimakasih juga atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kedua sahabat penulis yang tidak kalah penting kehadirannya, Syafira Yuliatirah Taslim dan Indri Ayu Anggraini, terimakasih selalu ada dalam titik terendah penulis dan terimakasih telah menjadi pendengar setia tiap keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat tercinta seperjuangan selama perkuliahan member pipos, Nurpadilah Sulaeman, Siti Aisyah, Nabila, Alvhina Maryadi, Asmiranda, Ismi Kamila, Wita Anggraeni, Ayu Aryanti, Ulfa Nurannisa, Amanda Azhari, dan Niekly Risar, terima kasih karena telah berjuang bersama untuk meraih mimpi,

yang selalu ada memberikan support, motivasi, selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan menjadi penghibur dikala susah.

10. Kepada teman-teman MBS B angkatan 2020 terima kasih telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah,
11. Kepada teman-teman KKN posko 81 (Khususnya Desa Bakti) terima kasih selalu memberikan support dan motivasi kepada penulis.
12. Serta terima kasih juga kepada teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Aamiin.
13. Kepada para responden yang telah berkontribusi terimakasih telah berperan besar dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Kepada diri sendiri Ema Reziyana terima kasih untuk menyelesaikan tanggung jawab ini, terima kasih telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, bisa melawan rasa takut, rasa ragu, rasa tidak percaya diri, dan mampu berdiri tegak untuk menyelesaikan skripsi ini.

Palopo, 30 Oktober 2024

Ema Reziyana  
NIM. 2004030033

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translatenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda ( ˆ ).

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translatenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translatenya berupa gabungan huruf:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ اِ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
اَ اِ وِ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haulā*

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translatenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

### 4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sadang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ

: *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ

: *al-hikmah*

## 5. Syaddah (Tasydīd)

*Syaddah* dan *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* ( ﷲ ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ( ءِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> ( <i>bukan asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> ( <i>az-zalzalāh</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari al-Qur'ān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fi Ri'āyah al-Maslah*

#### 9. *Lafẓ al-jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang

didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan:

Sw.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi

SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat
COD	= <i>Cash On Delivery</i>
SPaylater	= <i>Shopee Paylater</i>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Penelitian yang Relevan.....	11
B. Landasan Teori .....	15
1. Konsep <i>Marketplace</i> Shopee .....	15
2. Konsep <i>Cash On Delivery</i> .....	18
3. Konsep <i>Spaylater</i> .....	23
4. Keputusan Pembelian.....	27
5. Generasi Z.....	31
C. Kerangka Pikir .....	35
D. Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	37
C. Definisi Operasional Variabel .....	37
D. Populasi Dan Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Instrumen Penelitian .....	42
G. Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen .....	42
H. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Asumsi Klasik.....	43
2. Uji Regresi Linear Berganda .....	44

3. Uji Hipotesis .....	45
4. Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
<b>A. Gambaran Umum Penelitian.....</b>	<b>46</b>
1. Sejarah Dan Penjelasan Singkat Shopee.....	46
2. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
<b>B. Karakter Responden.....</b>	<b>48</b>
<b>C. Distribusi Tanggapan Responden .....</b>	<b>50</b>
<b>D. Hasil Uji Instrumen.....</b>	<b>56</b>
<b>E. Teknik Pengolaan Dan Hasil Analisis Data .....</b>	<b>59</b>
<b>F. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>67</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>72</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	38
Tabel 3.2 Skala likert .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Alamat .....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Cash On Delivery (X1).....	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel <i>Spaylater</i> (X2) .....	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	57
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.11 Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 <i>E-commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak.....	3
Gambar 1.2 <i>E-commerce</i> Terpopuler Di Kalangan Anak Muda.....	7
Gambar 2.1 Pemodelan Kerangka Pikir .....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner penelitian .....	80
Lampiran 2 : tabulasi penelitian.....	83
Lampiran 3 : r tabel.....	92
Lampiran 4 : f tabel.....	93
Lampiran 5 : t tabel.....	94
Lampiran 6 : hasil uji instrumen.....	95
Lampiran 7 : hasil uji asumsi klasik .....	98
Lampiran 8 : hasil uji regresi linear berganda .....	99
Lampiran 9 : hasil uji hipotesis.....	100
Lampiran 10 : hasil uji koefisien determinasi.....	101
Lampiran 11 : <i>Cash On Delivery</i> .....	102
Lampiran 12 : <i>Spaylater</i> .....	103
Lampiran 13 : Hasil Turnitin .....	104
Lampiran 14 : Nota Dinas Pembimbing .....	105
Lampiran 15 : Halaman Persetujuan penguji.....	106
Lampiran 16 : Sertifikat PBAK.....	107
Lampiran 17 : Sertifikat Mahad.....	108

## ABSTRAK

**Ema Reziyana, 2024 “Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Deliver Dan *Spaylater* Terhadap Keputusan Pembelian Generesi-Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Palopo”**. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo Di Bimbing Oleh Burhan Rifuddin,S.E.,M.M

Fokus penelitian ini membahas tentang pengaruh metode pembayaran cash on deliver dan *spaylater* terhadap keputusan pembelian generesi-z pada marketplace shopee di kota palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh metode pembayaran cash on deliver dan *spaylater* terhadap keputusan pembelian generesi-z pada marketplace shopee di kota palopo.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonearitas dan uji heterokedastisitas, kemudian uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji determinasi (uji R<sup>2</sup>).

Dari hasil penelitian ini, terdapat pengaruh cash on delivery ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kemudian dari hasil penelitian ini juga menyatakan terdapat pengaruh antara *Spaylater* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti  $H_{0.1}$  ditolak dan  $H_{1.1}$  diterima. Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel cash on delivery ( $X_1$ ) dan *Spaylater* ( $X_2$ ) secara simultan pada keputusan pembelian (Y) sehingga  $H_{0.2}$  ditolak dan  $H_{1.2}$  diterima.

Berdasarkan penelitian ini didapat nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,582. Angka tersebut memperlihatkan dari cash on delivery ( $X_1$ ) dan *Spaylater* ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 58% pada Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan 42% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

**Kata Kunci:** Cash On Delivery, *Spaylater*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Emma Reziyana , 2024 “ *The Influence of Cash On Deliver and Spaylater Payment Methods on Generesi-Z Purchase Decisions on the Shopee Marketplace in Palopo City*”. Study Program Thesis Management Business Sharia Faculty Islamic Economics and Business State Islamic Institute Palopo In Guidance By Burhan Rifuddin , SE ., MM**

*The focus of this research discusses the influence of Cash On Delivery (COD) and Shopee Paylater payment methods on the purchasing decisions of Generation Z on the Shopee marketplace in Palopo City. The aim of this study is to determine the extent to which COD and Shopee Paylater payment methods affect the purchasing decisions of Generation Z on the Shopee marketplace in Palopo.*

*The research method used is quantitative, employing the Lemeshow formula with purposive sampling techniques, resulting in a sample size of 100 respondents. The data analysis techniques utilized in this study include classical assumption tests, which consist of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, followed by multiple linear regression analysis, hypothesis testing, which includes partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination ( $R^2$  test).*

*Based on the results of this study, there is an influence of cash on delivery (X1) on purchasing decisions (Y), which means  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. The results also indicate an influence of Spaylater (X2) on purchasing decisions (Y), which means  $H_{0.1}$  is rejected and  $H_{1.1}$  is accepted. Based on the analysis, there is a positive and significant effect of the cash on delivery (X1) and Spaylater (X2) variables simultaneously on purchasing decisions (Y), so  $H_{0.2}$  is rejected and  $H_{1.2}$  is accepted.*

*Based on this study, the coefficient of determination ( $R^2$ ) value is 0.582. This number shows that cash on delivery (X1) and Spaylater (X2) have a 58% influence on purchasing decisions (Y), while the remaining 42% is influenced by factors outside the scope of the study.*

**Keywords:** *Cash On Delivery, Shopee Paylater, Purchasing Decisions.*

## تجريدي

إيما ريزيانا ، 2024 "تأثير النقد على طرق الدفع للتسليم والتوصيل على قرارات الشراء من الجيل Z في سوق Shopee في مدينة بالوبو". أطروحة برنامج دراسة إدارة الأعمال الشرعية ، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية ، معهد بالوبو الإسلامي الديني تحت إشراف برهان ريف الدين ، M.M ، S.E.

يناقش تركيز هذا البحث تأثير النقد على طرق الدفع للتسليم والتعقيم على قرار الشراء للجيل Z في سوق Shopee في مدينة بالوبو. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير النقد على طرق الدفع بالتسليم والتعقيم على قرار شراء جينيريسي Z في سوق Shopee في مدينة بالوبو. الطريقة المستخدمة هي طريقة بحث كمي باستخدام صيغة ليميش مع تقنية رسم العينة باستخدام أخذ العينات الهادفة ، بحيث يكون عدد العينات المستخدمة 100 مستجيب. تشمل تقنيات تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة اختبارات الافتراض الكلسيكية التي تتكون من اختبارات الطبيعة ، واختبارات تعدد المستعمرات واختبارات عدم التغير ، ثم اختبارات الانحدار الخطي المتعدد ، واختبارات الفرضيات التي تتكون من اختبارات جزئية (اختبار T) ، واختبارات المتزامنة (اختبارات F) ، واختبارات التحديد (اختبارات R2). من نتائج هذه الدراسة ، هناك تأثير للنقد عند التسليم (X1) على قرارات الشراء (Y) ، مما يعني أن H0 مرفوض و H1 مقبول. ثم من نتائج هذه الدراسة ، يذكر أيضا أن هناك تأثيرا بين Spaylater (X2) على قرار الشراء (Y) مما يعني أن H0.1 مرفوض و H1.1 مقبول. واستنادا إلى نتائج التحليل ، كان هناك تأثير إيجابي وكبير للمتغيرين النقد عند التسليم (X1) وسبايلتر (X2) في وقت واحد على قرار الشراء (Y) بحيث تم رفض H0.2 وقبول H1.2 . بناء على هذه الدراسة ، تم الحصول على قيمة معامل التحديد (R2) 0.582. يوضح هذا الرقم أن النقد عند التسليم (X1) و Spaylater (X2) لهما تأثير بنسبة 58٪ على قرارات الشراء (Y). بينما تأثرت نسبة ال 42٪ الأخرى بعوامل خارج الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الدفع عند الاستلام ، في وقت لاحق ، قرار الشراء

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan informasi sangat pesat dan mempengaruhi sistem perdagangan terutama jual beli. Manusia menciptakan teknologi yang mampu menjadikan jual beli tidak perlu bertemu tatap muka antara pihak penjual dengan dengan pihak pembeli atau disebut dengan jual beli secara elektronik. Jual beli secara elektronik memiliki keuntungan yang cukup besar dimana hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Praktis dan kemudahan ini yang menjadi alasan mengapa manusia lebih memilih melakukan jual beli secara elektronik karena mereka tidak perlu beranjak dari tempatnya, mereka bisa memenuhi kebutuhan hidup hanya dengan menggunakan ponsel pintar ataupun komputer.<sup>1</sup>

*E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce marketplace*. Di mana jual beli Online dilakukan dalam suatu tempat (*marketplace*) sehingga pembeli dapat memilih produk yang diinginkan dari banyaknya tawaran yang diberikan oleh toko penjual dengan kemudahan melakukan pembayaran atas transaksi secara *Online*. Fasilitas yang mendukung jual beli *Online* diberikan secara gratis oleh *marketplace*.

---

<sup>1</sup> Dyarini and others, 'Studi Fenomenologi : Metode Pembayaran Pada Marketplace Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam', *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 2022, pp. 1-7 <<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>>.

Kelebihan menggunakan *e-commerce marketplace* bagi penjual tidak perlu membangun situs yang berkualitas dengan harga mahal. Kualitas situs *e-commerce* mempengaruhi konsumen melakukan pembelian Online.<sup>2</sup>

*Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Dalam *marketplace* tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. *Marketplace* mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional.<sup>3</sup>

*Marketplace* adalah wadah dalam memasarkan produk secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Dengan adanya pasar *virtual* tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap - lengkapnya tentang produk yang mereka jual di *marketplace* seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain-lainnya. Perilaku belanja *Online* saat ini merupakan peluang yang besar bagi sebagian pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka dengan memanfaatkan *marketplace* di Indonesia.

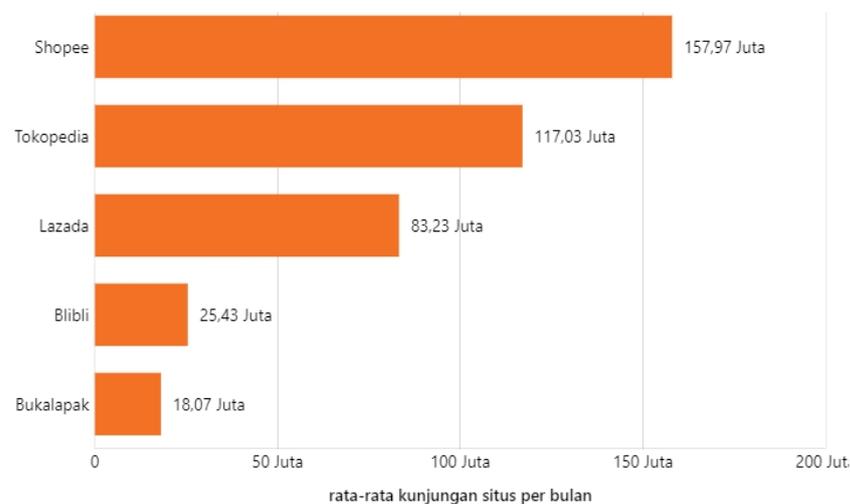
---

<sup>2</sup> Amelia Putri and others, 'Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19', *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2021, pp. 1–8 <<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>>.

<sup>3</sup> Rini Yustiani and Rio Yunanto, 'Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi', *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6.2 (2017), pp. 43–48, doi:10.34010/komputa.v6i2.2476.

Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dll. Riset dari *We Are Social*, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023, angka itu naik 12,8% secara tahun ke tahun.<sup>4</sup> Salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee.co.id. Situs Shopee dilengkapi dengan aplikasi yang mempunyai fitur *live chat*, *social sharing*, dan *hashtag*. Melalui fitur tersebut akan memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

*Gambar 1.1 5 E-commerce dengan pengunjung Terbanyak*



*Sumber* : [Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id)

Pada gambar 1.1 dapat kita ketahui bahwa pengguna *e-commerce* terbanyak terdapat di shopee dengan jumlah kunjungan 157,97 juta orang,

<sup>4</sup> Sudarta, 'Pengaruh IT Affordance Terhadap Purchase Intention Pada Live-Streaming Shopping Shopee Live', 16.1 (2022), pp. 1–23.

kemudian disusul oleh Tokopedia 117,03 juta orang, Lazada sebanyak 83,23 juta, Blibli sebanyak 25,43 juta orang, dan terakhir Bukalapak 18,07 juta orang.

Aplikasi Shopee digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkos kirim (ongkir), sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Di Shopee terdapat 26 kategori barang, mulai dari pakaian, *smartphone*, tas, aksesoris, *make-up*, peralatan bayi, peralatan olahraga, peralatan rumah, makanan, minuman, kendaraan, pulsa, ataupun tiket travel, juga tersedia. Selain itu di Shopee juga menawarkan metode pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, *transfer bank*, *Shopeepay*, bayar di tempat atau *Cash on Delivery* (COD), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret.<sup>5</sup>

*Cash on Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran secara Cash/Tunai kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman. Dengan adanya pembayaran *Cash on Delivery* (COD) ini menjadi kelebihan dan daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh aplikasi Shopee dalam menarik minat beli konsumen, dan sekarang Shopee memiliki metode pembayaran terbaru yaitu *SPaylater* dengan adanya

---

<sup>5</sup> listia duanty Rusdiana, Rafiqi, and Ridhwan, 'Pengaruh Metode Pembayaran *Paylater* Dan *Cash on Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018,2019,2020,2021,2022)', 2023.

metode pembayaran yang terbaru ini konsumen yang awalnya tidak tertarik berbelanja menjadi cenderung ingin berbelanja.<sup>6</sup>

Fitur *Paylater* yang terdapat pada aplikasi Shopee bernama *SPaylater* dan diluncurkan pada awal tahun Januari 2019 sebagai salah satu jenis metode pembayaran terbaru. *SPaylater* ini memungkinkan pengguna Shopee dapat membeli sebuah produk yang pembayarannya dapat dilakukan melalui cicilan sesuai dengan periode pembayaran yang dipilih. Dibandingkan dengan layanan *Paylater* lainnya diketahui jika Shopee *Paylater* memiliki limit pinjaman yang cukup besar, penggunaannya yang mudah melalui *marketplace* Shopee yang menyediakan beragam kebutuhan sampai kebutuhan sehari-hari dan banyaknya promosi yang diberikan.

*Paylater* sesuai dengan namanya, merupakan sebuah teknologi sistem pembayaran yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan. Teknologi *Paylater* dan *Cash on Delivery* dapat membuat konsumen tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik. Dengan adanya fitur *Paylater* dan *Cash on Delivery* ini tentu sangat membantu dan

---

<sup>6</sup> Ayu Priska Pasaribu, 'Pengaruh Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan', *Repository UHN*, 2022, pp. 1-31.

mempermudah konsumen dalam menangani krisis keuangan untuk memenuhi keinginannya dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>7</sup>

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena adanya kecocokan terhadap barang atau jasa sehingga ada minat untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang digunakan. Dalam melakukan pembelian *Online*, konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual maka kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi dituntut harus ada dalam melengkapi proses pembelian tersebut terutama dalam sebuah situs belanja Online yang besar seperti Shopee.<sup>8</sup>

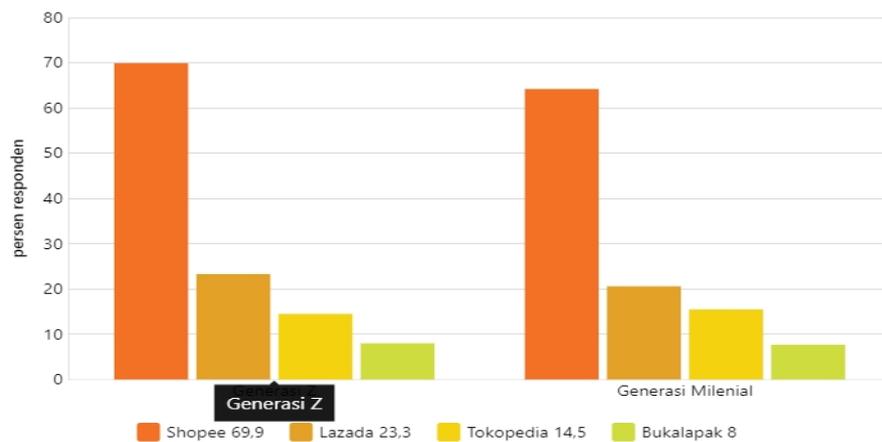
---

<sup>7</sup> Sarah G Banggu and others, 'Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan *Cash on Delivery* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Kupang (The Influence of Using *Paylater* and *Cash on Delivery* on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City) Ri', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2.2 (2023), pp. 85–94 <<https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i2.2590>>.

<sup>8</sup> Laurensius Panji Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap', *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan*, 7.2 (2020), pp. 143–52 <<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>>.

Sebagai marketplace yang paling diminati di Indonesia, Shopee berhasil menarik hati jutaan masyarakat Indonesia terbukti shopee menjadi ecommerce nomor satu. Salah satu target pengguna shopee adalah generasi z yang saat ini terbiasa melakukan aktivitas dengan bantuan gadget atau smartphone termasuk aktivitas berbelanja.

*Gambar 1.2. E-commerce Terpopuler Di Kalangan Anak Muda*



*Sumber : [Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id)*

Pada gambar 1.2 bisa dilihat bahwa shopee menjadi e-commerce paling diminati oleh generasi z pada saat ini dibandingkan market place lainnya seperti Lazada, tokopedia dan Bukalapak. Generasi z adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kelompok orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012.

Penelitian ini memfokus hanya pada Generasi Z di Kota Polopo, karena generasi ini adalah kaum intelektual yang dapat memahami dan sadar akan kemajuan teknologi sehingga memiliki peran akan pertumbuhan dan

perubahan dalam menggunakan teknologi, dimana generasi tersebut menggunakan marketplace sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari, tidak semata untuk pemenuhan gaya hidup konsumtif/*hedonisme*, tetapi juga memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan pemaparan dan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Deliver Dan *Spaylater* Terhadap Keputusan Pembelian Generesi-Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Palopo”**.

#### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh metode pembayaran *Cash on Delivery* terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo?
2. Apakah ada pengaruh metode pembayaran *Spaylater* terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo?
3. Apakah metode pembayaran *Cash on Delivery* dan *Spaylater* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran *Cash on Delivery* terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo
2. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran *Spaylater* terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran *Cash on Delivery* dan *Spaylater* secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo.

### D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan mengenai pengaruh metode pembayaran *cash on delivery* dan *spaylater* pada *marketplace* shopee terhadap keputusan pembelian pada generesi-z di Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi dalam pemasaran khususnya pada penggunaan metode pembayaran.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan perusahaan dalam manajemen pemasaran yang mengarah pada kondisi yang lebih baik
- c. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini di harapkan mampu menjadi rujukan dan dapat di manfaatkan sebagai bahan penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran dan keputusan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai bahan dan acuan untuk melakukan penelitian. Hal ini digunakan untuk menghindari kesamaan dan menentukan perbedaan dengan penelitian yang pernah ada.

1. Nurul Qolbi, dengan judul penelitian “Pengaruh Pembayaran COD (*Cash on Delivery*) Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran COD (*Cash on Delivery*)(X) berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce*.<sup>9</sup> Adapun persamaan penelitian yaitu kedua peneliti mengkaji terkait variabel metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*) dan menggunakan metode kuantitatif,. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan, penelitian Nurul Qolbi menggunakan analisis regresi linear sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada lokasi dan responden penelitian.
2. Sarihim dan Leo Alexander Tambunan “Pengaruh *Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di *E-Commerce* Shopee”. Hasil penelitian ini kepercayaan bernilai *negative* dan tidak signifikan dalam pembelian kembali, hal ini tidak selaras dengan *literature review* pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Hidayah, Rachmahita Resti,

---

<sup>9</sup> Tedi Hermansyah and Nurul Qalbi, ‘Pengaruh Pembayaran COD ( *Cash on Delivery* ) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee’, *Al-Amal*, 2.1 (2023), pp. 35–42.

Dr.Edy Purwo Saputro,SE.,M.Si dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Marketplace*”. Yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan bernilai positif dan signifikan terhadap pembelian kembali. Hal ini tidak selaras dengan *literature review* pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayah, Rachmahita Resti, dan Dr.Edy Purwo Saputro,SE.,M.Si dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Marketplace*”. Yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa keamanan bernilai positif dan signifikan terhadap pembelian kembali. Hal ini selaras dengan *literature review* pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Hidayah, Rachmahita Resti, dan Dr.Edy Purwo Saputro,SE.,M.Si dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Marketplace*”. Yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup> Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, penelitian Sarihim dan Leo Alexander Tambunan metode kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, perbedaan lainnya terletak

---

<sup>10</sup> Sarihim and leo alexander Tambunan, ‘Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee’, *Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1.2 (2022), pp. 17–20.

pada lokasi dan responden penelitian. Persamaan penelitian yaitu kedua peneliti mengkaji terkait variabel metode pembayaran *paylater* pada *marketplace* Shopee.

3. Bunga Ayu Fitriana dengan judul penelitian “Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian” Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa shopee paylater, voucher ongkos kirim, dan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Adapun persamaan penelitian yaitu kedua peneliti mengkaji terkait variabel metode pembayaran Shopee *Paylater* dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel bebas, Dimana pada penelitian Bunga Ayu Fitriana menggunakan tiga variabel bebas yaitu Shopee *Paylater*, *Voucher* Ongkos Kirim Dan *Flash Sale* sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu *Cash on Delivery* (COD) dan *Paylater*. Selain itu, perbedaannya juga terletak dari segi responden dan lokasi penelitian.<sup>11</sup>
4. Jumaidah Pulungan dengan judul penelitian “Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Hasil dari penelitian ini yaitu Metode pembayaran COD memiliki pengaruh memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien lebih

---

<sup>11</sup> Bunga Ayu Fitriana, ‘Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian(Skripsi)’, 2023, pp. 61–63.

besar dari nilai signifikan 0,05 terhadap perilaku konsumsi baik pemenuhan syahwat maupun hajat masyarakat berjenis kelamin perempuan yang tinggal di Kelurahan Kampung Baru, Dumai. Dapat dilihat dari hasil perhitungan yang dilakukan bahwa jika metode pembayaran COD dinaikan satu satuan maka perilaku konsumsi masyarakat yang didasari pada syahwat dan hajat masing-masing naik sebesar 0,352 dan 0,337.<sup>12</sup> Adapun persamaan penelitian yaitu kedua peneliti mengkaji terkait variabel metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*) dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan, penelitian Jumaidah Pulungan menggunakan analisis regresi linear sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada lokasi dan responden penelitian.

5. Fitri Handayani, dengan judul penelitian “Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”.<sup>13</sup> Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh variabel X (Metode Pembayaran COD) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 33,3%, sedangkan sisanya sebesar 66,7% perubahan nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian)

---

<sup>12</sup> Jumaidah Pulungan, ‘Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah’, 2022, pp. 79–80 <<https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>>.

<sup>13</sup> Fitri Handayani, ‘Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah’, *Journal of Sharia and Law*, 1.1 (2022), pp. 51–60.

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel bebas, Dimana pada penelitian Fitri Handayani menggunakan satu variabel bebas yaitu *Cash on Delivery* (COD) sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu *Cash on Delivery* (COD) dan *Paylater*. Selain itu, perbedaannya juga terletak dari segi responden dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian yaitu keduanya menggunakan variabel *Cash on Delivery* (COD) sebagai variabel bebas dan kedua peneliti menggunakan metode kuantitatif.

## **B. Landasan Teori**

1. Konsep Marketplace Shopee
  - a. Pengertian marketplace Shopee

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan.<sup>14</sup>

Pemaanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Semua proses sudah ditanggung oleh tim marketplace. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo.

---

<sup>14</sup> Deni Apriadi and arie yandi Saputra, 'E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian', *Resti*, 1.2 (2019), pp. 131–36, doi:10.29207/resti.v1i2.36.

Kemungkinan barang akan terjual lebih banyak karena disitu tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli. Dengan banyaknya marketplace di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Zolara dan masih banyak lagi, marketplace tersebut berlomba-lomba memberikan kemudahan dan pelayanan yang baik bagi konsumennya, terutama Marketplace shopee yang memiliki metode pembayaran yang banyak.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Cukup dengan menggunakan smartphone, Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.<sup>15</sup>

Aplikasi Shopee digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), system pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Di Shopee terdapat 26 kategori barang, mulai dari pakaian, smartphone, tas, aksesoris, makeup, peralatan bayi, peralatan olahraga, peralatan rumah, makanan, minuman, kendaraan, pulsa, ataupun tiket travel juga tersedia.

---

<sup>15</sup> Pradika Muthiya Shafa and Jusuf Hariyanto, 'Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)', *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, pp. 1–18.

b. Jenis-jenis Metode Pembayaran di Shopee

Dalam jual beli online ada beberapa cara metode pembayaran yang ada di Shopee, yaitu :

- 1) Transfer Bank, merupakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu ATM baik kartu debit maupun kartu kredit dan datang kemudian pergi ke mesin ATM bank tersebut.
- 2) ShopeePay, merupakan metode pembayaran dengan cara Top Up saldo terlebih dahulu.
- 3) Kartu Kredit atau Kartu Debit, Hal ini dengan cara memasukan nama, nomor rekening, Alamat tagihan, kode pos, dan lain-lain.
- 4) Pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart dengan cara menunjukan kode pembayaran yang telah diberikan.
- 5) Cash On Delivery (COD), merupakan metode pembayaran secara cash kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman.
- 6) *Spaylater*, *Shopee Paylater* atau Sekarang menjadi *SPaylater* merupakan fitur *Paylater* milik Shopee dengan fasilitas pinjaman cepat yang memberikan kemudahan kepada pengguna Shopee sehingga tidak perlu menunda proses pembayaran akibat dana yang belum ada karena

menunggu hari gajian. Namun perlu diketahui jika fitur *SPaylater* ini memiliki system yang serupa dengan kartu kredit pada umumnya.<sup>16</sup>

## 2. Konsep *Cash on Delivery*

### a. Pengertian *Cash on Delivery* (COD)

COD adalah kepanjangan dari *Cash on Delivery*. Diterjemahkan secara sederhana ke dalam bahasa Indonesia, cash artinya uang tunai dan delivery artinya pengantaran. Dengan kata lain, *Cash on Delivery* dalam arti sempit adalah pembayaran di tempat, yaitu pembayaran pada saat bertatap muka. Metode pembayaran COD adalah salah satu metode pembayaran yang ada pada kegiatan bisnis online dan transaksi perbelanjaan. Adanya layanan *Cash on Delivery* ini pada akhirnya memberikan kemudahan dalam hal pembayaran, apalagi jika pembeli tidak menggunakan aplikasi m-banking dan merasa repot untuk keluar rumah menuju ke ATM atau cabang agar dapat melakukan pembayaran.<sup>17</sup>

Menurut Halaweh, layanan *Cash on Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan, sehingga layanan *Cash on Delivery* (COD) ini masuk ke dalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Jadi *Cash on Delivery* atau pembayaran

---

<sup>16</sup> Fitri Handayani, 'Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah'.

<sup>17</sup> Ahmad Ilma Zakiyya, 'Metode Pembayaran Cash On Delivery ( Cod ) Melalui Jasa Ekspedisi Pt . Pos Indonesia Jember Dalam Analisis Fatwa Dsn Mui Akad Wakalah Bi Al-Ujrah', 2021.

ditempat adalah metode yang digunakan secara langsung antara penjual dan pembeli.

Prosedurnya adalah setelah pembeli setuju untuk memesan produk, mereka, menentukan tempat pertemuan dan melakukan transaksi di sana. Saat bertemu, pembeli biasanya terlebih dahulu mengecek kondisi produk yang dipesan. Jika semua berjalan lancar, pembeli langsung membayar tunai. Inilah alasannya kenapa disebut pembayaran ditempat.<sup>18</sup>

b. *Cash On Delivery* (COD) Ditinjau dari Perspektif akad istishna

Akad istishna merupakan salah satu bentuk muamalah yang sering diaplikasikan oleh masyarakat umum. Istishna ialah akad ghairu musamma yang banyak dipraktikkan oleh Masyarakat. Dalam realitasnya, akad istishna menjadi solusi yang sangat relevan untuk menuntaskan permasalahan ekonomi. Banyak diantara Masyarakat yang menginginkan maupun membutuhkan sesuatu barang, akan tetapi sebagian orang merasa kesulitan dikarenakan tidak adanya modal yang cukup untuk mendapatkannya.<sup>19</sup>

Menurut Muhammad Syafi' i Antonio, Istishna' merupakan transaksi Bai' istishna' ialah kontrak penjualan antara pembeli serta pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat benda menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang kemudian berusaha melalui orang lain untuk

---

<sup>18</sup> Mutia Aprizki Suhardi and others, 'Pengenalan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Dalam Kegiatan Transaksi Belanja Online Pada Warga Dusun II Desa Sidoluhur', *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2.2 (2023), pp. 101–6, doi:10.37676/jdm.v2i2.4752.

<sup>19</sup> Saepudin Bahri and Ade Mulyana, 'IMPLEMENTASI AKAD ISTISHNA TERHADAP JUAL BELI FURNITURE (Studi Di Bantenese Furniture Kramatwatu Kab. Serang)', *Muamalatuna*, 12.2 (2021), pp. 99–118, doi:10.37035/mua.v12i2.4132.

membuat ataupun membeli barang menurut spesifikasi yang sudah disepakati serta menjualnya kepada pembeli akhir.<sup>20</sup>

Dari sebagian uraian tentang akad Istishna diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa akad istishna ialah terdapatnya keterlibatan antara seorang produsen dengan seorang pemesan untuk mengerjakan sesuatu yakni pemesan membeli sesuatu yang dibuat oleh seorang produsen dan barang serta pekerjaan dari pihak produsen. Jual beli online dalam perspektif akad istishna ini ialah jual beli dalam sistem pesanan, dimana pelanggan memesan barang terlebih dahulu kepada penjual/pembuat sesudah barang itu jadi baru diserahkan kepada pemesan dan pemesan menyerahkan uang kepada penjual/ pembuat.

Berdasarkan syarat harga akad Istishna harga mesti jelas, harga jual tidak boleh berubah sepanjang masa perjanjian antara pembeli dan penjual, harga jual yakni harga yang disepakati bersama pembeli dan penjual. Sementara itu ketentuan tentang pembayaran di dalam akad istishna' antara lain alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang barang maupun manfaat, pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan, dan pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Zainur and Marliyah, 'Pelaksanaan Bai Al-Istishna' Terhadap Pemesanan Teralis Pada Bengkel Las Dikecamatan Siak Hulu Menurut Perspektif Islam', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 4.1 (2021), pp. 37–46, doi:10.25299/syarikat.2021.vol4(1).8473.

<sup>21</sup> Eka Uswatun Hasanah, Nasaruddin Nasaruddin, and Rafiuddin Rafiuddin, 'Praktik Jual Beli Online Menggunakan Sistem Cash on Delivery (Cod) Ditinjau Dari Prespektif Akad Istishna Dalam Ekonomi Syariah (Studi Pelanggan Perusahaan Jasa Expres J&T Kota Bima)', *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2023), pp. 40–56, doi:10.52266/jesa.v6i2.1954.

c. Mekanisme metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

*The payment system is the infrastructure (comprised of institutions, instruments, rules, procedures, standards, and technical means) established to effect the transfer of monetary value between parties discharging mutual obligations.*<sup>22</sup>

Sistem pembayaran adalah infrastruktur (terjadi dari lembaga, instrumen, aturan, prosedur, standar, dan saran teknis) yang didirikan untuk melakukan transfer nilai moneter antara pihak-pihak yang melaksanakan kewajiban bersama. Pada metode pembayaran *Cash On Delivery*, pembayaran transaksi jual beli pada marketplace dilakukan dengan sistem bayar di tempat, yang berarti pembayaran dilakukan cash/tunai secara langsung saat kurir atau jasa titip barang telah sampai di alamat tujuan pembeli. Ketika kurir telah sampai dan mengantarkan barang kepada si pemesan, pembayaran dilakukan ketika pemesan atau pihak yang mewakili si pemesan telah memeriksa kesesuaian barang yang dipesannya.

Apabila pesanan sesuai dengan spesifikasi dalam akad jual beli maka pembayaran pun dilakukan. Namun, apabila pesanan tidak sesuai, pemesan juga mendapatkan garansi pengembalian barang atau disebut dengan return dengan aduan dilakukan melalui platform marketplace yang bersangkutan. Akan tetapi, ada pembatasan pada penggunaan metode pembayaran COD ini. Untuk pembeli yang melakukan pembayaran COD, tetapi melakukan pembatalan pesanan beberapa kali dalam satu waktu melalui platform

---

<sup>22</sup> Biagio Bossone and Massimo Cirasino, 'The Oversight of the Payments Systems', *Payment and Securities Clearance and Settlement Systems Research Series*, 1.1 (2001), pp. 1-66 <<https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US2012413522>>.

marketplace, pihak marketplace akan menonaktifkan atau mencabut fasilitas pembayaran COD selama beberapa waktu. Hal ini dilakukan supaya tidak merugikan penjual.

Pengiriman dikatakan selesai saat barang sudah sampai di tangan pembeli, telah diperiksa barangnya dengan spesifikasi di akad, dan pembayaran dilakukan. Dalam hal terjadi ketidaksesuaian barang pesanan, pembeli berhak sepenuhnya membatalkan transaksi dan tidak membayar penjual dan penjual berhak kembali menarik barang yang dikirimkan. Namun, return atau pengembalian barang dan diganti dengan barang yang sesuai spesifikasi dalam akad dapat terjadi jika antara penjual dan pembeli sepakat melakukan return. Pada metode pembayaran COD dikenakan biaya admin sebagai biaya saja untuk keamanan transaksi. Pemeriksaan barang pesanan ini disebut juga dengan khiyar.<sup>23</sup> Fenomena ini menjadi ciri khas dari metode pembayaran COD yang menjadikan COD lebih diminati karena dianggap lebih dapat dipercaya.

---

<sup>23</sup> Jumaida Pulungan, 'Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', 2022, pp. 27–29 <<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>>.

d. Indikator *Cash on Delivery* (COD)

Menurut Halaweh, *E-commerce* atau online shop dikatakan dapat dipercaya jika menyediakan layanan *Cash on Delivery* bagi pelangganya .

Indikator Pembayaran *Cash on Delivery* (COD), yaitu:

- 1) Keamanan, yaitu pembayaran dengan *Cash on Delivery* (COD) dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari resiko/ancaman internet.
- 2) Privasi, yaitu pembayaran dengan *Cash on Delivery* (COD) membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.
- 3) Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan *Cash on Delivery* (COD) yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan) karena produk dibayar setelah barang datang.<sup>24</sup>

3. Konsep *Spaylater*

a. Teori Dasar yang Relevan

Perilaku konsumen Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang

---

<sup>24</sup> Tria Esti Kurnia and Ratnawili Ratnawili, 'Pengaruh Sistem Pembayaran, Cash on Delivery (Cod) Dan Kepuasan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5.1 (2024), pp. 159–80, doi:10.36085/jems.v5i1.5982.

mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Analisis Perilaku Konsumen, Perubahan Dan Tantangan Yang Di hadapi Perusahaan, Keterlibatan Dan Persepsi, Lingkungan Subbudaya Dan Demografi, Kualitas Jasa Dan Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen, Pembelajaran Konsumen, Motivasi Konsumen, Sikap Dan Kepuasan Konsumen, Sikap Dan Kepercayaan Konsumen, Komunikasi Konsumen, Keluhan Konsumen.<sup>25</sup>

Teori Perilaku Konsumen, teori ini menjelaskan bagaimana keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses ke kredit melalui layanan *paylater*. Pengguna mungkin cenderung menghabiskan lebih banyak ketika mereka memiliki opsi untuk membayar nanti, yang dapat meningkatkan risiko utang.

b. Pengertian *Spaylater*

Menurut Novendra dan Aulianisa *Paylater* merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil. *Paylater* telah diadopsi di Eropa selama beberapa waktu, tetapi telah mulai berkembang di pasar Asia dalam beberapa tahun terakhir sebagai solusi pembelian di aplikasi online.

*Paylater* termasuk sangat terkenal karena mendorong inovasi sistem cicilan di para raksasa bisnis internet seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka,

---

<sup>25</sup> Nora Anisa Br. Sinulingga and Hengki Tamando Sihotan, *Perilaku Konsumen, Strategi Dan Teori*, ed. by Tigor Demita Sihotang (IOCS Publisher, 2023).

Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek dan lain sebagainya yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba. Prastiwi dan Fitria mengatakan bahwa *paylater* kini telah menjadi kegemaran masyarakat milenial. Komponen *paylater* memang bisa menjadi pilihan yang lebih sederhana dan lebih membantu bagi individu dalam mengakses tanpa kartu untuk berbelanja. Parameswari dan Ginny menganggap lebih praktis karena *paylater* merupakan fasilitas yang dapat menggantikan posisi dari kartu kredit.

Shopee *Paylater* menawarkan kemudahan untuk membangkitkan minat masyarakat untuk menggunakan fitur ini. Kemajuan teknologi digital telah membuatnya lebih nyaman dan lebih mudah. Pembelian yang dilakukan dengan metode pembayaran Shopee *Paylater* menggunakan bunga sebagai bentuk balas jasa antara peminjam dengan platform yang digunakan, berupa tambahan dana pada saat pembelian.

Shopee *paylater* merupakan salah satu metode pembayaran berupa pinjaman instan dengan bunga sangat rendah berbeda dengan sistem pinjaman lainnya. Sistem tagihan dan pembayaran Shopee *paylater* mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit. Sudah diketahui secara umum bahwa metode pembayaran *spaylater* ini memiliki kerangka kerja dengan kapasitas dan keunggulan yang hampir sama seperti kartu kredit. Ide prinsip komponen angsuran saat ini adalah beli sekarang bayar nanti.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Bunga Ayu Fitriana, 'Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian(Skripsi)', 2023, p. 61.

c. *Spaylater* dalam Akad Hiwalah

Hiwalah merupakan sistem yang unik yang sesuai untuk diadaptasikan kepada manusia. Ini kerana hiwalah adalah sebahagian daripada kehidupan manusia di dalam muamalah. Ia sering berlaku kepada permasalahan hutang piutang. Maka sebahagian cara untuk menyelesaikan masalah muamalah ini perlulah diketengahkan Hiwalah ini sebagai jalan melupuskan masalah.<sup>27</sup>

Kemudian, jika *Paylater* ditinjau melalui akad hiwalah, maka termasuk hiwalah muthlaqah. Ini kerana, dalam prosesnya, *Paylater* membayarkan harga barang yang dibeli kepada *seller*, dan pengguna kemudian membayar hutang kepada *Paylater* daripada *seller*. Selanjutnya, dalam hiwalah mutlaqah, ada hiwalahbil ujah, di mana muhal alaih dapat menerima ujah sebagai imbalan atas kemampuan mereka untuk membayar hutang muhil. Dalam penggunaan *Paylater*, pengguna membeli barang kepada penjual dan kemudian harus membayarnya, tetapi kerana pengguna tidak memiliki uang, barang tersebut dibayarkan oleh *Paylater*.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Nizaruddin, 'Hiwalah Dan Aplikasinya Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah', *Studia Islamika*, 7.1 (2013), pp. 326–65.

<sup>28</sup> Khairunnisa Handayani and others, 'Penggunaan *Paylater* Dalam Prespektif Ekonomi Islam', 1, 2024, pp. 72–86.

d. Indikator *Spaylater*

Ada beberapa indikator penggunaan pembayaran Shopee *Spaylater* menurut Rismayadi et al, yaitu :

- 1) Penggunaan Shopee *paylater* setiap transaksi.
- 2) Frekuensi penggunaan dalam bertransaksi menggunakan Shopee *paylater*
- 3) Sifat pengguna sering menggunakan Shopee *paylater* untuk mempermudah pembayaran saat transaksi berlangsung.<sup>29</sup>

4. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri). Menurut keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya pada keputusan pembelian.

---

<sup>29</sup> Devi Fitriani, 'Pengaruh Fitur Shopee Paylater Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII.I (2023), pp. 1–19.

Sebelum melakukan pembelian, pastikan untuk melihat di sekitar brand image dan kualitas untuk melihat apakah itu cocok untuk pelanggan dari suatu produk tersebut bahkan sebelum perusahaan memproduksi produk-produknya perusahaan perlu menyesuaikan apa yang telah diinginkan oleh konsumen agar dapat melakukan putusan pembelian membeli dari konsumen dengan demikian, perusahaan memproduksi produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepentingan para pelanggan, sehingga mereka dapat membuat keputusan tentang pembelian produk-produk dari perusahaan.<sup>30</sup>

Keputusan pembelian adalah rangkaian aktivitas pelanggan dalam menentukan suatu produk atas bermacam produk pilihan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan yang berakhir melalui tindakan pembelian. Secara ringkas keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan dalam penentuan pilihan atas berbagai produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses pembelian terjadi jauh sebelum keputusan pembelian itu terjadi dan memiliki konsekuensi yang panjang setelah pembelian. Proses ini menggambarkan jika pelanggan melalui seluruh fase dalam proses pembelian.<sup>31</sup>

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil konsumen dalam melaksanakan keputusan untuk membeli barang atau jasa.

---

<sup>30</sup> Nurdin Batjo and Maheirina Disman, 'The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions', *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, 5.1 (2022), pp. 30–42, doi:10.24256/dinamis.v5i1.3351.

<sup>31</sup> Nurdin Batjo, 'Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian', *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1.2 (2018), pp. 1–21.

Maka dari itu perusahaan harus dapat mengambil tindakan yang tepat dalam memotivasi konsumen untuk memenuhi produk yang dihasilkan dan dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen.<sup>32</sup> Berdasarkan beberapa Pengertian di atas, keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui konsumen dalam menganalisis berbagai pilihan produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

b. Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Secara online, proses keputusan pembelian menjadi sedikit berbeda daripada keputusan pembelian secara offline, hal ini karena keputusan pembelian secara online memberikan kemudahan akses dan menyediakan banyak pilihan berdasarkan jenis, harga dan kualitas.

---

<sup>32</sup> Ridwan Faroji and Burhan Rifuddin, 'Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1.1 (2021), pp. 42–47, doi:10.55182/jtp.v1i1.9.

Menurut Liang dan Huang dalam Aprillia, proses transaksi di pasar online dilakukan melalui tujuh langkah berikut:

- 1) Pencarian, yaitu mencari informasi produk dan layanan yang relevan.
- 2) Perbandingan, yaitu membandingkan harga atau atribut lainnya.
- 3) Pemeriksaan, yaitu pemeriksaan produk yang akan dibeli.
- 4) Perundingan yaitu bernegosiasi mengenai harga, waktu pengiriman.
- 5) Pemesanan dan pembayaran Yaitu memesan dan membayarnya.
- 6) Pengiriman Yaitu pengiriman produk dari penjual ke konsumen.
- 7) Pelayanan pasca pembelian Yaitu layanan dan dukungan bagi pelanggan.<sup>33</sup>

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk
- 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk
- 3) Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain
- 4) Melakukan Pembelian Ulang.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Erwin dkk Erwin, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0-Books* (PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023) <[google.co.id/books/edition/DIGITAL\\_MARKETING\\_Penerapan\\_Digital\\_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover](https://google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover)>.

<sup>34</sup> Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023), pp. 1370–85, doi:10.31955/mea.v7i3.3543.

## 5. Konsep Gen Z

### a. Pengertian Generasi z

Gen z atau Generasi Z yang juga dikenal sebagai iGen atau Centennials, umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.<sup>35</sup> Menurut Corey Seemiller dan Meghan Grace, penulis buku *Generation Z: A Century in the Making*, mereka adalah generasi yang sangat beragam dan global serta dibentuk oleh perubahan sosial dan teknologi.

Menurut Jean M. Twenge dalam buku *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood*, Gen Z adalah generasi pertama yang tumbuh dengan smartphone dan media sosial. Hal itu memengaruhi cara mereka berinteraksi dan memahami dunia.<sup>36</sup>

Menurut catatan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, terdapat 74,3 juta gen z di Indonesia atau berarti sekitar 27 persen dari total penduduk di Indonesia. Diperkirakan usia gen z saat ini adalah rentang 12-27 tahun. Artinya, mereka belum memasuki usia produktif. Diperkirakan sekitar tujuh tahun yang akan datang, gen z akan memasuki usia produktif.

---

<sup>35</sup> Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, 'Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030', *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), pp. 59–72, doi:10.62108/asrj.v2i1.5812.

<sup>36</sup> Faizah Nuruzzahra and others, 'Pola Komunikasi Generasi Z Melalui Direct Message (DM) Instagram Kepada Idola', *Prosiding Seminar Nasional, Dm*, 2023, pp. 1516–29.

Dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari kita, banyak sekali anak-anak SD, SMP, sampai SMA sudah memegang perangkat-perangkat seperti handphone yang canggih. Selain itu, cara pembelajaran di sekolah mereka pun juga sudah mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Generasi z ini memiliki keunggulan mampu melakukan multitasking alias bisa melakukan berbagai kegiatan dalam satu waktu, misalnya menggunakan komputer, memainkan sosial media, dan mendengarkan musik dalam satu waktu yang sama. Hal itu dikarenakan gen z sudah menjumpai teknologi sejak lahir sehingga mampu mengaplikasikan teknologi dengan maksimal.

b. Karakteristik Generasi Z

1) Terbiasa dengan Teknologi

Salah satu ciri utama dari Gen Z adalah terbiasa dengan hal-hal yang berbau teknologi atau disebut juga dengan *tech savvy*. Jadi mereka mampu mengoperasikan peralatan teknologi dengan mudah bahkan sejak masih dini.

Gen Z ini cenderung mampu menguasai teknologi yang baru dirilis dengan cepat karena memang sejak dini sudah dikenalkan dengan teknologi. Hal itu juga dikarenakan mereka lahir di saat perkembangan teknologi kian pesat. Bahkan dapat dikatakan mereka langsung dihadapkan dengan teknologi. Mereka juga cenderung lebih cepat beradaptasi dengan teknologi ketimbang generasi-generasi

sebelumnya. Bahkan, tak jarang mereka yang akan memberi tahu kepada generasi sebelumnya terkait dengan pengaplikasian teknologi.

## 2) Komunikasi di Dunia Maya

Gen Z juga cenderung lebih aktif dalam berkomunikasi melalui dunia maya, seperti misalnya memanfaatkan aplikasi media sosial atau aplikasi berbagi pesan. Hal tersebut kembali lagi tak lepas dari hal-hal yang berbau teknologi. Melalui media tersebut, para gen z lebih suka mengekspresikan pikirannya dan berkomunikasi dengan orang lain.

## 3) Lebih Toleran

Gen Z lebih dikatakan lebih toleran terhadap perbedaan, seperti agama, budaya, dan sosial yang ada di lingkungannya. Hal itu dikarenakan gen Z sudah mampu menerima segala perbedaan sehingga dapat menghormati semua orang yang berbeda dengannya.

## 4) Mengumbar Privasi

Dengan semakin mudahnya akses media sosial, hal itu juga memicu gen z untuk memamerkan privasinya ke dunia maya. Mereka merasa memiliki kebebasan untuk mengumbar segala aktivitas yang dilakukannya. Mengumbar privasi ini bisa mengarah ke hal yang positif, tetapi juga bisa berdampak negatif. Positif dalam hal ini adalah mampu mengasah kreativitas dan mendapatkan kebebasan untuk berpendapat. Sedangkan negatifnya adalah hal-hal tersebut berpotensi dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

#### 5) Mandiri

Generasi z dikatakan sebagai generasi yang mandiri. Hal itu dikarenakan semakin mudahnya akses informasi didapatkan seiring dengan berkembangnya teknologi. Karena banyaknya referensi dari dunia maya, gen z mampu untuk mengambil keputusannya sendiri tanpa melibatkan peran dari orang lain, bahkan orang tuanya sendiri. Gen z merasa akan lebih mudah untuk belajar dan berkembang sendiri.

#### 6) Ambisius

Gen z juga cenderung ambisius karena mereka merasa tidak pernah puas. Hal itu juga terjadi karena mereka merasa bahwa diri mereka dapat terus berkembang dengan sendirinya. Dalam hal pekerjaan, mereka akan terus mencoba mencari jabatan-jabatan yang lebih tinggi dari sebelumnya, demi perkembangan kariernya sendiri.

#### 7) Memprioritaskan Finansial

Finansial atau keuangan menjadi hal yang diprioritaskan oleh gen z. Hal itu dikarenakan perkembangan teknologi dan zaman yang segalanya semakin mahal, mereka merasa bahwa uang adalah hal yang dapat memenuhi kebahagiaan mereka.

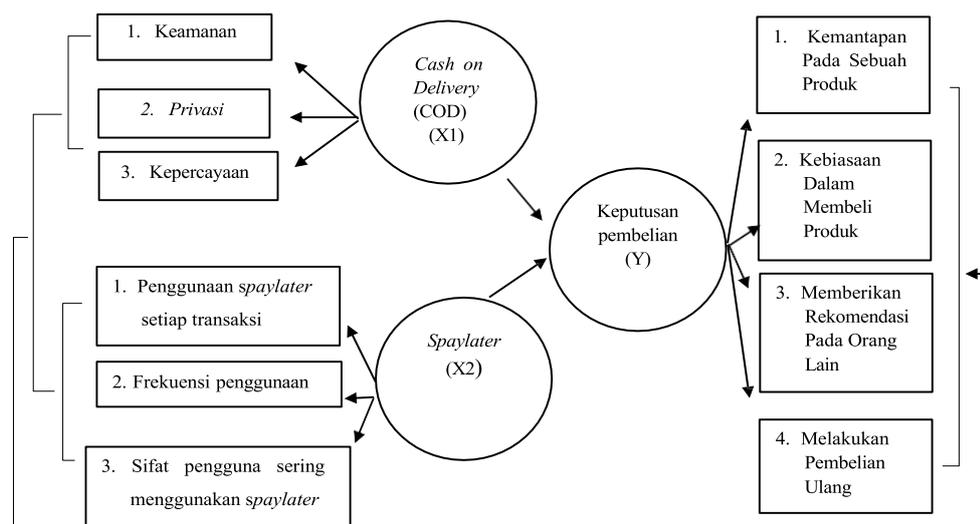
## 8) Orang Tua dari Gen X

Biasanya orang tua gen z berasal dari gen x. Jadi antara kedua generasi ini sangat timpang. Dimana ketika gen x lahir, teknologi belum begitu tersebar, sedangkan gen z lahir di saat perkembangan teknologi berjalan sangat pesat. Sehingga biasanya akan ada kesenjangan pengetahuan terkait teknologi antara anak dan orang tua.<sup>37</sup>

### c. Kerangka Berpikir

Sugiyono mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang digunakan sebagai landasan teori yang terkait dengan faktor-faktor dalam penelitian. Menurutnya, suatu penelitian membutuhkan kerangka berpikir agar bisa menjelaskan secara teoritis, dan dapat menjelaskan alasan adanya hubungan antara variabel.<sup>38</sup>

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**



<sup>37</sup> Sampoerna University, 'Mengenal Generasi Z Beserta Karakteristiknya' <<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/generasi-z/>> [accessed 22 July 2024].

<sup>38</sup> Sampoerna University, 'Kerangka Berpikir: Pengertian, Macam, Dan Cara Membuatnya' <<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/contoh-kerangka-berpikir/>> [accessed 22 July 2024].

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dengan kata lain dugaan sementara dalam penelitian yang kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu. Hipotesis merupakan kebenaran yang didapat oleh peneliti akan tetapi harus, di uji di buktikan dan dites keabsahannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>39</sup>

H<sub>0</sub>: Variabel *Cash on Delivery* (COD) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo.

H<sub>1</sub> : Variabel *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo.

H<sub>0.1</sub>: Variabel *paylater* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo.

H<sub>1.1</sub> : Variabel *paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo.

H<sub>0.2</sub>: Variabel *Cash on Delivery* (COD) dan *paylater* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo.

H<sub>1.2</sub> : Variabel *Cash on Delivery* (COD) dan *paylater* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo.

---

<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* <<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=3766>>.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan angka-angka dalam proses analisis data. Penelitian menggunakan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variable *Cash on Delivery* (COD) (X1) dan *paylater* (X2) terhadap keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo. (Y).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dipilih karena objek yang ingin diteliti berkaitan dengan penelitian yang di lakukan. Objek penelitian yang digunakan adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan Oktober-November. .

#### **C. Devinisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel Independen (X)**

Variabel independen adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain, variabel independen umumnya di simbolkan “X”.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Syafrida Hafni Sahir, ‘Metodologi Penelitian’ (KBM Indonesia, 2022), p. 16.

## 2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependent adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel terikat umumnya di simbolkan dengan “Y”.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Varibel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Cash on Delivery</i> (COD) (X1)	<i>Cash on Delivery</i> merupakan metode pembayaran di tempat, yaitu pembayaran pada saat bertatap muka. <i>Cash on Delivery</i> (COD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan. Salah satu e-commerce yang menyediakan pembelian barang menggunakan metode pembayaran COD adalah Shopee.	Menurut Halaweh Indikator Pembayaran <i>Cash on Delivery</i> (COD), yaitu: 1. Keamanan, 2. Privasi, 3. Kepercayaan <sup>41</sup>
2	<i>Spaylater</i> (X2)	<i>paylater</i> merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil. Shopee	Indikator penggunaan pembayaran Shopee <i>Paylater</i> menurut Rismayadi et al, yaitu :

<sup>41</sup> Tria Esti Kurnia and Ratnawili Ratnawili, 'Pengaruh Sistem Pembayaran, Cash on Delivery (Cod) Dan Kepuasan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5.1 (2024), pp. 159–80.

---

<p><i>paylater</i> merupakan salah satu metode pembayaran berupa pinjaman instan dengan bunga sangat rendah berbeda dengan sistem pinjaman lainnya. Komponen <i>paylater</i> memang bisa menjadi pilihan yang lebih sederhana dan lebih membantu bagi individu dalam mengakses tanpa kartu untuk berbelanja.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan <i>spaylater</i> setiap transaksi</li> <li>2. Frekuensi penggunaan</li> <li>3. Sifat pengguna sering menggunakan <i>spaylater</i>.<sup>42</sup></li> </ol>
<p>3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya pada keputusan pembelian.</p> <p>Menurut Kotler dan Keller terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pemantapan Pada Sebuah Produk</li> <li>2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk</li> <li>3. Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain</li> <li>4. Melakukan Pembelian Ulang<sup>43</sup></li> </ol>

---

<sup>42</sup> Devi Fitriani, 'Pengaruh Fitur Shopee Paylater Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif', *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII.I (2023), pp. 1–19.

<sup>43</sup> Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, 'Faktoe-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023), pp. 1370–85.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan dapat memenuhi syarat tertentu dengan masalah penelitian. Populasi tersebut memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk di ambil sampel penelitian.<sup>44</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi z masyarakat Kota Palopo yang memakai aplikasi shopee.

### 2. Sampel

Sampel penelitian merupakan suatu faktor yang penting dan perlu di perhatikan dalam melakukan penelitian. Sample penelitian mencerminkan dan menentukan dan mencerminkan seberapa jauh sample bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian.<sup>45</sup> Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus lemesshow, lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif untuk populasi yang tidak ketahui jumlahnya. Berikut rumus lemeshow:

---

<sup>44</sup> Nur Wasilatus Sholeha, 'Pengertian Populasi Dalam Penelitian: Jenis, Sifat, Perbedaan Dengan Sampel' <<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7303194/pengertian-populasi-dalam-penelitian-jenis-sifat-perbedaan-dengan-sampel>> [accessed 23 July 2024].

<sup>45</sup> Sudaryono, *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Method)* (Rajawali Pers, 2019).

$$n = Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q / L^2$$

Dimana:

n = Jumlah Sample

$Z\alpha$  = Nilai standar dari distribusi  $\alpha = 5\% = 1,95$

P = Estimasi proporsi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,1)^2 = 96,04$$

Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk generasi z di kota Palopo.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Data primer, yaitu perolehan data melalui buku, artikel serta jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi item-item pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada Generasi z di kota Palopo

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner sebagai daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada generasi z di Kota Palopo yang memakai aplikasi shopee . Dan selanjutnya responden akan memilih jawaban dengan skala dalam pengukuran yang telah disediakan. Adapun pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert 1-4, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Symbol	Alternatif Jawaban	Nilai
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

## G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu unruk mengungkapkan sesuaru yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai correlated item. Pengukuran dikatakan valid jika pengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut adalah kriteria pengujian validitas :

- a. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid pada signifikan 0,05 (5%).
- b. Jika  $r_{hitung}$  negative dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- c.  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *correlated item total correlation*.<sup>46</sup>

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu pengukuran, di mana pandangan atau jawaban antar responden konsisten (stabil) dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, jawaban tersebut tidak mengandung perbedaan yang signifikan antara responden satu dengan yang lainnya. Dengan cronbach's alpha di atas 0,6.<sup>47</sup>

## H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji pada model regresi, residual untuk melihat apakah terjadi distribusi normal atau tidak. Berdistribusi normal ketika signifikansi  $> 0,05$  dan sebaliknya. Kolmogorov-Smirnow adalah uji yang digunakan pada penelitian ini.

---

<sup>46</sup> Rosmiati Binti Gati, 'Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale Di Kabupaten Enrekang [Skripsi]' (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

<sup>47</sup> Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*, ed. by Ahmad Saifudin, cetakan pe (StaiaPress, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi tinggi antara variabel bebas pada model regresi. Nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 menunjukkan multikolinearitas tidak terjadi.<sup>48</sup>

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini merupakan uji pada model regresi untuk menunjukkan ketidaksamaan varian residual satu ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan uji scatterplot dimana sebaran data residual yang error yang memiliki varians konstan disebut homoskedastisitas.<sup>49</sup>

2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji variabel independen (dua atau lebih) pada variabel dependennya (satu). Penelitian ini menggunakan variabel independen sebanyak dua variabel dependennya satu. Uji regresi linear berganda pada penelitian ini disampaikan dengan rumus.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian generasi z sebagai variabel dependen

a = Konstanta

---

<sup>48</sup> Dyah nirmala arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS, Semarang University Press* (Semarang University Press, 2012).

<sup>49</sup> Rahmat Heru Setianto I Made Sudana, *Metode Penelitian Bisnis Dan Analisis Data Dengan SPSS*, ed. by Erlangga (2018).

$b_1$ - $b_2$  = Koefesien regresi variabel independen

$X_1$  = Cash On Delivery (COD)

$X_2$  = *Spaylater*

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan agar diketahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Hasil uji  $T_{hitung}$  yang lebih besar dibandingkan  $T_{tabel}$  menunjukkan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh dan sebaliknya hasil uji  $T_{hitung}$  yang lebih kecil dari pada  $T_{tabel}$  maka hipotesis ditolak karena antara variabel independen terhadap variabel dependen tidak terdapat pengaruh.

#### b. Uji simultan (uji f)

Uji Simultan dilakukan agar diketahui pengaruh variabel independen mempunyai pengaruh yang sama pada variabel dependen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

### 4. Uji koefesien determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi merupakan uji untuk melihat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persyaratan yang harus terpenuhi yaitu hasil dari uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> H.Miftachul 'ulum, *Statistik* (stikeswch malang, 2018).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Gambaran umum Lokasi Penelitian**

Fokus lokasi dalam penelitian ini terletak di Kota Palopo. Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002.

Kota Palopo, dahulu disebut kota Administratip (kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor Tahun 42 Tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman, tatkala gaung reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi kota Administratif di seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom.

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan potensi luas wilayah seperti itu, oleh Pemerintah Kota Palopo telah membagi wilayah Kota Palopo menjadi 9 Kecamatan dan 48

Kelurahan pada tahun 2005. Jumlah penduduk kota Palopo berdasarkan hasil sensus yang dilakukan pemerintah mencapai 190.867 jiwa.

## 2. Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah *platform* belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2005 tepatnya di Singapura, sejak saat itu shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan, Shopee berdiri di bawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Pendiri shopee adalah Chris Feng, ia adalah seorang lulusan terbaik Universitas Singapura.

Shopee pertama kali resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 desember 2015. Awal mula shopee muncul di Indonesia, aplikasinya sudah di unduh oleh 1 juta pengguna. Chris Feng sebagai pendiri shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Dan juga karena masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya. Salah satu program yang cukup tinggi diminati oleh para pengguna shopee Indonesia adalah “program gratis ongkos kirim”. Dimana program tersebut masih berlaku sampai sekarang dengan adanya promosi dan program menarik yang ditawarkan oleh shopee, membuat lebih cepat menarik hati masyarakat Indonesia.

Tujuan awal dari adanya *marketplace* shopee adalah untuk memudahkan bertemunya antara penjual dan juga pembeli dalam satu *platform* toko online. Bukan hanya itu, *marketplace* shopee juga memiliki tujuan yaitu memudahkan para pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, dan lainnya. Target pasar *marketplace* ini adalah orang-orang yang menggunakan internet atau media sosial.

## B. Karakter Responden

Dalam penelitian ini guna mengetahui gambaran umum sampel, pada bagian ini akan memaparkan karakteristik responden dalam sampel penelitian. Nama responden, alamat, usia, dan juga jenis kelamin digunakan untuk menentukan karakteristik responden. Kemudian di bawah ini akan dipaparkan hasil identifikasi gambaran umum responden yang telah terkumpul.

**Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Alamat**

No	Alamat	Frekuensi	Presentase
1	Kota Palopo	100%	<b>100%</b>

*Sumber : data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas, dapat di simpulkan bahwa semua responden berasal dari kota Palopo yaitu 100% yang terbagi bagi dalam suatu daerah di kota Palopo.

**Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%

*Sumber: Data Primer yang diolah*

Dari data primer di atas yang telah diolah, bisa disimpulkan bahwa responden perempuan sebanyak 64%, kemudian untuk responden laki-laki sebanyak 34%. Hal tersebut membuktikan bahwa data jumlah jenis kelamin perempuan mendominasi dalam partisipasi penelitian ini.

**Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	12-15	2	2%
2.	16-19	24	24%
3.	20-23	63	63%
4.	24-27	11	11%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah*

Dari data di atas bahwa responden dengan umur 12-15 tahun sebanyak 2 orang (2%), umur 16-19 tahun sebanyak 24 orang (24%), umur 20-23 tahun sebanyak 63 orang (63%), dan umur 24-27 tahun sebanyak 11

orang (11%). Berdasarkan data tersebut bahwa mayoritas gen z yang berusia 20-23 tahun memiliki aplikasi Shopee dan pernah berbelanja pada *marketplace* Shopee.

### C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh metode pembayaran *cash on delivery* dan *spaylater* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tanggapan responden dari beberapa variabel. Berikut hasil berdasarkan kusioner yang telah disebar.

#### 1. Variabel Independen $X_1$ (*Cash On Delivery*)

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel *Cash On Delivery***

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1.	Saya merasa aman saat menggunakan metode pembayaran COD pada <i>marketplace</i> Shopee	2	16	63	19	<b>100</b>
2.	Saya cenderung memilih metode COD karena merasa lebih aman secara privasi	2	29	64	5	<b>100</b>
3.	Saya percaya produk yang diterima melalui COD sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan)	8	22	57	13	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah*

Berdasarkan Tabel 4.4 menyatakan bahwa semua item pernyataan sebagian besar jawaban responden yaitu setuju (S), yang berarti sebagian besar responden setuju terhadap metode pembayaran *cash on delivery* yang terdapat pada *marketplace* shopee. Pada kategori setuju (S) skor tertinggi mengenai pernyataan “Saya cenderung memilih metode COD karena merasa lebih aman secara privasi” dengan jawaban responden sebanyak 64 orang. Pada kategori sangat setuju (SS) responden menjawab dengan skor tertinggi pada pernyataan tentang “Saya merasa aman saat menggunakan metode pembayaran COD pada *marketplace* Shopee” sebanyak 19 orang.

Pada kategori tidak setuju (TS) responden menjawab dengan skor tertinggi pada pernyataan “Saya cenderung memilih metode COD karena merasa lebih aman secara privasi” responden sebanyak 29 orang. Pada kategori sangat tidak setuju (STS) responden menjawab dengan skor tertinggi pada pernyataan “Saya percaya produk yang diterima melalui COD sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan)” responden sebanyak 8 orang.

Pada variabel ini, sebagian besar responden setuju terhadap metode pembayaran *cash on delivery* baik dari segi keamanan, privasi, dan kepercayaan yang terdapat di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa metode pembayaran *cash on delivery* (COD) di Shopee memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Ketika responden merasa aman, terjaga privasinya, dan percaya terhadap *marketplace* tersebut,

mereka lebih cenderung untuk menyelesaikan transaksi. Ini juga menandakan bahwa kemudahan dan kepercayaan terhadap metode pembayaran tersebut dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk melakukan pembelian.

## 2. Variabel Independen $X_2$ (*Spaylater*)

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel *Spaylater***

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1.	Saya lebih suka menggunakan <i>Paylater</i> daripada metode pembayaran lainnya.	9	22	55	14	<b>100</b>
2.	Saya menggunakan <i>Spaylater</i> untuk pembelian tertentu, atau lebih sering untuk pembelian sehari-hari	11	16	59	14	<b>100</b>
3.	Saya merasa proses pembayaran dengan <i>Paylater</i> di Shopee mudah dan cepat.	8	22	59	11	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah*

Berdasarkan Tabel 4.5 menyatakan bahwa semua item pernyataan sebagian besar jawaban responden yaitu setuju (S), yang berarti sebagian besar responden setuju terhadap metode pembayaran *spaylater* yang terdapat pada *marketplace* shopee. Pada kategori setuju (S) skor tertinggi mengenai pernyataan “Saya menggunakan *Spaylater* untuk pembelian

tertentu, atau lebih sering untuk pembelian sehari-hari” dan “Saya merasa proses pembayaran dengan *Paylater* di Shopee mudah dan cepat” dengan jawaban responden sebanyak 59 orang. Pada kategori sangat setuju (SS) responden menjawab dengan skor tertinggi pada pernyataan tentang “Saya lebih suka menggunakan *Paylater* daripada metode pembayaran lainnya” dan “Saya menggunakan *Spaylater* untuk pembelian tertentu, atau lebih sering untuk pembelian sehari-hari” responden sebanyak 14 orang.

Pada kategori tidak setuju (TS) responden menjawab dengan skor tertinggi pada pernyataan “Saya lebih suka menggunakan *Paylater* daripada metode pembayaran lainnya” dan “Saya merasa proses pembayaran dengan *Paylater* di Shopee mudah dan cepat” responden sebanyak 22 orang. Pada kategori sangat tidak setuju (STS) responden menjawab dengan skor tertinggi pada pernyataan “Saya menggunakan *Spaylater* untuk pembelian tertentu, atau lebih sering untuk pembelian sehari-hari” responden sebanyak 11 orang.

Pada variabel ini, sebagian besar responden setuju dengan metode pembayaran *spaylater* yang ada pada *marketplace* Shopee baik dari segi penggunaan *spaylater* tiap transaksi, frekuensi penggunaan *spaylater*, dan kemudahan dalam penggunaan *spaylater*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap metode pembayaran *Spaylater* di Shopee. Kesepakatan mereka mengenai penggunaan *Spaylater* di setiap transaksi, frekuensi penggunaannya, dan kemudahan dalam

pemakaian menunjukkan bahwa fitur ini memenuhi kebutuhan mereka.

Keberhasilan *Spaylater* dapat diartikan sebagai solusi fleksibel yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung. Ini juga menunjukkan bahwa pengguna merasa nyaman dengan sistem pembayaran ini, yang mungkin mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering.

#### 5. Variabel Dependen Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk atau jasa di Shopee	13	16	62	9	100
3.	Saya terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi Shopee	10	12	54	24	100
5.	Saya akan memberikan rekomendasi pada orang lain karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik di Shopee	11	16	59	14	100
7.	Kemudahan pada saat proses pembelian produk, mendorong saya untuk kembali berbelanja di aplikasi shopee	13	18	60	9	100

*Sumber: Data primer yang diolah*

Berdasarkan Tabel 4.6 menyatakan bahwa semua item pernyataan sebagian besar jawaban responden yaitu setuju (S), yang berarti sebagian besar responden setuju terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Pada kategori setuju (S) skor tertinggi mengenai pernyataan “Saya merasa yakin dengan kualitas produk atau jasa di Shopee” dengan jawaban responden sebanyak 62 orang. Pada kategori sangat setuju (SS) responden menjawab dengan skor tertinggi pada pernyataan tentang “S Saya terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi Shopee” sebanyak 24 orang.

Pada kategori tidak setuju (TS) responden menjawab dengan skor tertinggi pada pernyataan “Kemudahan pada saat proses pembelian produk, mendorong saya untuk kembali berbelanja di aplikasi shopee” responden sebanyak 18 orang. Pada kategori sangat tidak setuju (STS) responden menjawab dengan skor tertinggi pada pernyataan “Saya merasa yakin dengan kualitas produk atau jasa di Shopee” dan “Kemudahan pada saat proses pembelian produk, mendorong saya untuk kembali berbelanja di aplikasi shopee” responden sebanyak 13 orang.

Pada variabel ini, sebagian besar responden setuju terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dilihat dari segi kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, Responden merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka dalam

melakukan pembelian, Kebiasaan Membeli Produk ini mencerminkan kepuasan pengguna yang mungkin telah berulang kali berbelanja di marketplace, sehingga menciptakan loyalitas.

#### D. Hasil Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu media ukur yang digunakan untuk memperoleh data. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak valid. Adapun alat ukur yang dimaksud disini adalah pernyataan-pernyataan yang ada didalam kusioner.

Dengan menggunakan bantuan SPSS dan *Microsoft Excel*, dibuat uji validitas dengan menentukan hubungan antara setiap daftar pertanyaan dengan skor keseluruhan. Untuk menentukan  $R_{tabel}$  yang digunakan yaitu  $df (N-2) = 100 - 2 = 98$  dengan menggunakan tingkat signifikansi dua arah dengan nilai 0,05, sehingga  $R_{tabel} = 0,1966$ . Adapun tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian data uji validitas :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>**

Variabel		R Hitung	R Tabel	Taraf Signifikan	Keterangan
X <sub>1</sub>	X1	0,829	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X2	0,775	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X3	0,786	0,196	0,000	<b>Valid</b>

*Sumber: output IBM SPSS 24*

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub>**

Variabel		R Hitung	R Tabel	Taraf Signifikan	Keterangan
X <sub>2</sub>	X1	0,890	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X2	0,873	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X3	0,833	0,196	0,000	<b>Valid</b>

*Sumber: output IBM SPSS 24*

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Variabel		R Hitung	R Tabel	Taraf Signifikan	Keterangan
Y	Y1	0,752	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	Y2	0,877	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	Y3	0,892	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	Y4	0,840	0,196	0,000	<b>Valid</b>

*Sumber: output IBM SPSS 24*

Berdasarkan table 4.7 – 4.9 di atas menunjukkan hasil uji validitas pada masing-masing item, semua hasil item menunjukkan bahwa  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Sehingga variabel *Cash On Delivery* (X1), *Spaylater* (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk pengujian alat ukur, apakah setiap variabel konsisten atau tidak, jika pengujian dilakukan secara berulang. Apabila kusioner tidak reliable maka tidak dapat dipercaya, sedangkan apabila suatu instrument reliable maka dapat dipercaya untuk sebuah penelitian. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
COD (X1)	0,701	<b>Reliabel</b>
<i>Spaylater</i> (X2)	0,833	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	<b>Reliabel</b>

*Sumber: output IBM SPSS 24*

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbranch Alpha* variabel *Cash On Delivery* (X<sub>1</sub>), *Spaylater* (X<sub>2</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) > 0,60 yang berarti bahwa hasil uji tersebut dapat dinyatakan realibel dan dapat diandalkan dalam mengukur faktor-faktor yang diteliti.

## E. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas yang dilakukan penelitian peneliti yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* (uji K-S).

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05535376
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.041
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: output IBM SPSS 24*

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel indenpenden ada korelasi atau tidak,karena model regresi yang bagus itu tidak adanya korelasi antara variabel indenpenden. Untuk mengetahui hal itu jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *variance inflation factor* (VIP)  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikoleniaritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.112	.690		.162	.872			
COD	.163	.085	.094	1.916	.058	.797	1.255	
<i>Spaylater</i>	1.155	.066	.856	17.493	.000	.797	1.255	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: output IBM SPSS 24*

Berdasarkan hasil uji diatas bahwa data *Tolerance* dan VIF, tidak terjadi multikolinearitas karena variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) dan *Spaylater* ( $X_2$ )

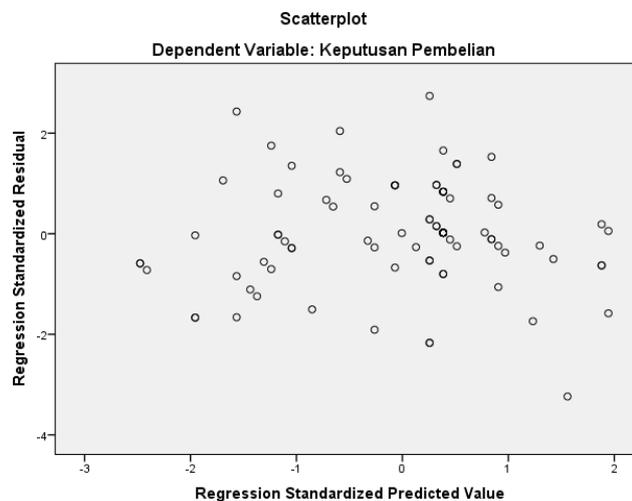
mempunyai nilai  $0,797 > 0,1$  dan nilai VIF 1,255 tidak lebih dari 10 maka dari itu variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) dan *Spaylater* ( $X_2$ ) tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual dalam semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi ini adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat pola-pola *scatterplot* regresi. Yang dimana metode ini dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *standarlized predicted value* (ZPRED) dengan *studiens* (ZRESID).

**Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas**



Sumber: output IBM SPSS 24

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut menggunakan metode *scatterplot* hasilnya memperlihatkan luas titik tersebut cenderung terlihat terpencar tanpa pola. Titik-titik distribusi terpencar maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Linear Berganda

Uji regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji regresi linier berganda.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.879	1.464		2.650	.009
	COD	.393	.090	.332	4.360	.000
	<i>Spaylater</i>	.568	.080	.538	7.070	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: output IBM SPSS 24*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 3,879, dan nilai koefisien variabel *Cash On Delivery* (X1) 0,393, dan nilai koefisien variabel *Spaylater* (X2) yaitu 0,568. Kemudian untuk persamaan regresi dapat kita rumuskan sebagai berikut :

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

$$Y = 3,879 + 0,393 X_1 + 0,568 X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda yang diperoleh diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,879 mempunyai makna bahwa apabila *Cash On Delivery* (X1) dan *Spaylater* (X2) nilainya adalah nol, maka nilai Keputusan pembeliannya adalah 3,879.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *cash on delivery* (X1) adalah 0,393 yang artinya setiap peningkatan satu satuan dari variabel *cash on delivery*, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,393.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *spaylater* (X2) adalah 0,568 yang berarti setiap peningkatan satu satuan dari variabel *spaylater*, maka Keputusan pembelian meningkat 0,568.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji parsial (uji T)

Uji parsial T bertujuan apakah besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  maka terjadi pengaruh antara variabel.

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

dimana :

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel

dari hasil perhitungan tersebut didapat nilai  $df = 97$ , dengan  $\alpha = 5\%$  ( $0,05/2 = 0,025$ ) sehingga nilai  $t_{\text{tabel}} = 1,985$ .

**Tabel 4.14 Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.879	1.464		2.650	.009
	COD	.393	.090	.332	4.360	.000
	Spaylater	.568	.080	.538	7.070	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: output IBM SPSS 24*

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas maka hasil signifikansi dari variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) ( $0,000 < 0,05$ ) berarti terdapat pengaruh *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil signifikansi dari variabel *Spaylater* ( $X_2$ ) ( $0,000 < 0,05$ ) berarti terdapat pengaruh *Spaylater* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) ( $t_{hitung} 4,360 > t_{tabel} 1,985$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kemudian, variabel *Spaylater* ( $X_2$ ) ( $t_{hitung} 7,070 > t_{tabel} 1,985$ ). Maka  $H_{0.1}$  ditolak dan  $H_{1.1}$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Spaylater* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel secara bersama-bersama atau simultan F dengan taraf signifikan 0,05.

- 1) Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.711	2	293.855	68.169	.000 <sup>b</sup>
	Residual	422.448	98	4.311		
	Total	1010.158	100			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Spaylater*, COD

*Sumber: output IBM SPSS 24*

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (68,169)  $> F_{tabel}$  (3,939) dan nilai signifikansinya (0,000)  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) dan *Spaylater* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga  $H_{0,2}$  ditolak.

#### 4. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ), dan *Spaylater* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom *R Square* pada *output* model *Summary*.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.573	2.076

a. Predictors: (Constant), *Spaylater*, COD

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,582. Besarnya angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,582 sama dengan 58,2%, menunjukkan bahwa variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) dan *Spaylater* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 58,2%, sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

## F. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat pada table 4.14 pada hasil Uji t, dimana variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) adalah 4,360 yang artinya ( $t_{hitung} 4,360 > t_{tabel} 1,968$ ) dan nilai signifikannya adalah 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) generasi z pada *marketplace* Shopee di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani Fitri Dimana Dari hasil penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linear sederhana  $Y=7,062 + 0,600X$  di mana metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Marketplace Shopee, yaitu jika variabel independen (X) di tambah satu satuan maka akan di ikuti dengan kenaikan variabel dependen (Y) sebesar 0,600. Pembuktian lain dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $5,252 > 1,99300$  dengan nilai signifikan 5% atau 0,000  $>0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.<sup>51</sup>

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani, yang menyimpulkan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif

---

<sup>51</sup> Fitri Handayani, 'Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah', 2022.

terhadap keputusan pembelian.<sup>52</sup> Kemudian diperkuat dengan penelitian Kusumawati yang menyimpulkan bahwa layanan *cash on delivery* (COD) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kidane dan Sharma, layanan COD juga dapat meminimalisir resiko keamanan bagi calon konsumen, sehingga online shop yang menyediakan layanan COD dapat menarik konsumen untuk berbelanja online sertamembantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.<sup>53</sup>

Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa Metode pembayaran Cash On Delivery (COD) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen menggunakan COD, mereka merasa lebih aman dan nyaman, karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima. Sehingga gen z lebih cenderung memilih menggunakan metode pembayaran *cash on delivery*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel COD memiliki nilai thitung yang signifikan, yang berarti konsumen cenderung memilih metode ini saat berbelanja online, seperti di marketplace Shopee. Hal ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa layanan COD dapat menarik lebih banyak konsumen dengan meminimalkan risiko

---

<sup>52</sup> Handayani, 'Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping', *Universitas Gunadarma Jurnal*, 15.4 (2021), pp. 58–66.

<sup>53</sup> Mayangsari Mayangsari and Siti Aminah, 'Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6.2 (2022), p. 498, doi:10.33087/ekonomis.v6i2.592.

keamanan. Dengan demikian, *Cash On Delivery* bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Spaylater* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat pada table 4.14 pada hasil Uji t variabel *spaylater* ( $X_2$ ) adalah 7,070 yang artinya ( $t_{hitung} 7,070 > t_{tabel} 1,985$ ) dan nilai signifikannya adalah 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{0,1}$  ditolak dan  $H_{1,1}$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Spaylater* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) generasi z pada *marketplace* shopee di kota palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bunga Ayu Fitriana dimana Shopee *paylater* memiliki nilai unstandardized coefficients B sebesar 0,233,  $t_{hitung} 2,677 > t_{tabel} 1,665$  dan signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Shopee *paylater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.<sup>54</sup>

Hal ini didukung dengan pernyataan Julita et al., bahwa penggunaan Shopee *paylater* saat bertransaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan

---

<sup>54</sup> Fitriana, 'Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian(Skripsi)'.

pembelian online pada sebuah e-commerce Shopee.<sup>55</sup> Selain itu, Parameswari dan Ginny menyatakan penggunaan Shopee *paylater* pada saat bertransaksi dimana Shopee *paylater* tersebut mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi.<sup>56</sup> Rismayadi menyatakan saat memilih di antara berbagai metode pembayaran elektronik, persepsi kemudahan penggunaan lebih penting. Konsumen dapat mencicil pembayaran pada saat berbelanja sehingga dengan adanya Shopee *paylater* sehingga pengguna lebih sering menggunakannya saat bertransaksi.<sup>57</sup>

Berdasarkan uraian diatas Metode pembayaran Shopee *Paylater* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menawarkan fleksibilitas dalam pembayaran, Shopee *Paylater* memungkinkan pengguna untuk berbelanja sekarang dan membayar di kemudian hari, serta dapat mencicil pembayaran, yang menarik bagi banyak konsumen, terutama generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee *Paylater* meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Keunggulan ini juga didukung oleh kemudahan akses dan

---

<sup>55</sup> Elpa Julita, Idwal B, and Herlina Yustati, 'Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.3 (2022), p. 2953, doi:10.29040/jiei.v8i3.6775.

<sup>56</sup> Iin Emy Prastiwi and Tira Nur Fitria, 'Konsep *Paylater* Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), p. 425, doi:10.29040/jiei.v7i1.1458.

<sup>57</sup> Ali Akbar Rismayadi and others, 'Shopeepaylater Menggunakan Model', 2.2 (2020), pp. 191–97, doi:10.51977/jti.v2i2.272.

promosi yang sering ditawarkan, yang lebih mendorong konsumen untuk memilih metode ini.

### 3. Pengaruh *Cash On Delivery* dan *Spaylater* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.15 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (68,169)  $> F_{tabel}$  (3,939) dan nilai signifikansinya (0,000)  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) dan *Spaylater* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sehingga  $H_{0,2}$  ditolak.

Hal ini menyatakan bahwa dengan adanya pilihan metode pembayaran *Cash On Delivery* dan *Spaylater* yang tersedia pada *marketplace Shopee* maka akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian gen-z di Kota Palopo.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh yaitu sebesar 0,582. Besarnya angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,582 sama dengan 58,2%, menunjukkan bahwa variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) dan *Spaylater* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 58,2%, sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan melalui pembuktian hipotesis yang telah di uraikan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Spaylater* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Palopo, Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi z pada *Marketplace* Shopee di Kota Palopo.
2. Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis kedua pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *Spaylater* ( $X_2$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi z pada *Marketplace* Shopee di Kota Palopo.
3. Hasil Pengujian pada hipotesis ke tiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Cash On Delivery* ( $X_1$ ) dan *Spaylater* ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi z pada *Marketplace* Shopee di Kota Palopo.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Metode Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Spaylater* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Namun, peneliti menyadari masih banyak kekurangan.oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi peneliti lain, penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya menggunakan sebagian variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya di harapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain di luar variabel yang telah di gunakan pada penelitian ini dan di harapkan memperbanyak lagi teori yang di gunakan.
2. Bagi perusahaan PT. Shopee disarankan mempertahankan metode pembayaran *cash on delivery* dan *Spaylater* agar konsumen puas terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya, meningkatkan fasilitas *marketplace* Shopee agar tetap *up to date*, dan meningkatkan manfaat *marketplace* Shopee, serta menjadikan fasilitas *marketplace* Shopee agar mudah diterima oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- 'ulum, H.Miftachul, *Statistik* (stikeswch malang, 2018)
- Apriadi, Deni, and arie yandi Saputra, 'E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian', *Resti*, 1.2 (2019), pp. 131–36, doi:10.29207/resti.v1i2.36
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* <<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=3766>>
- Bahri, Saepudin, and Ade Mulyana, 'IMPLEMENTASI AKAD ISTISHNA TERHADAP JUAL BELI FURNITURE (Studi Di Bantenese Furniture Kramatwatu Kab. Serang)', *Muamalatuna*, 12.2 (2021), pp. 99–118, doi:10.37035/mua.v12i2.4132
- Bangu, Sarah G, Rolland E Fanggidae, Merlyn Kurniawaty, and Ronald P C Fanggidae, 'Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Cash On Delivery Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Kupang (The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City) Ri', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2.2 (2023), pp. 85–94 <<https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i2.2590>>
- Batjo, Nurdin, 'Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian', *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1.2 (2018), pp. 1–21
- Batjo, Nurdin, and Maheirina Disman, 'The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions', *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, 5.1 (2022), pp. 30–42, doi:10.24256/dinamis.v5i1.3351
- Bossone, Biagio, and Massimo Cirasino, 'The Oversight of the Payments Systems', *Payment and Securities Clearance and Settlement Systems Research Series*, 1.1 (2001), pp. 1–66 <<https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US2012413522>>
- Dyarini, Adi Mansah, Adi Alam, and Aprilia Duwi Putri, 'Studi Fenomenologi : Metode Pembayaran Pada Marketplace Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam', *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 2022, pp. 1–7 <<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>>
- Erwin, Erwin dkk, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0-Books* (PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023) <[google.co.id/books/edition/DIGITAL\\_MARKETING\\_Penerapan\\_Digital\\_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover](https://google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover)>
- Faroji, Ridwan, and Burhan Rifuddin, 'Pengaruh Display Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1.1 (2021), pp. 42–47, doi:10.55182/jtp.v1i1.9
- Fitriana, Bunga Ayu, 'Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian(Skripsi)', 2023, pp. 61–63
- Fitriana, Bunga Ayu, 'Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian(Skripsi)', 2023, p. 61
- Fitriani, Devi, 'Pengaruh Fitur Shopee Paylater Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII.I (2023), pp. 1–19
- Fitriani, Devi, 'Pengaruh Fitur Shopee Paylater Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif', *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII.I (2023), pp. 1–19
- Gati, Rosmiati Binti, 'Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale Di Kabupaten Enrekang [Skripsi]' (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019)
- Handayani, 'Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transkasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping', *Universitas Gunadarma Jurnal*, 15.4 (2021), pp. 58–66
- Handayani, Fitri, 'Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah', *Journal of Sharia and Law*, 1.1 (2022), pp. 51–60
- Handayani, Fitri, 'Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah', 2022
- Handayani, Khairunnisa, Putri Azhar Nurfadillah, Tinur Lince, and Firman Robiansyah, 'Penggunaan Paylater Dalam Prespektif Ekonomi Islam', 1, 2024, pp. 72–86
- Hasanah, Eka Uswatun, Nasaruddin Nasaruddin, and Rafiuddin Rafiuddin, 'Praktik Jual Beli Online Menggunakan Sistem Cash on Delivery (Cod) Ditinjau Dari Prespektif Akad Istishna Dalam Ekonomi Syariah (Studi Pelanggan Perusahaan Jasa Expres J&T Kota Bima)', *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2023), pp. 40–56, doi:10.52266/jesa.v6i2.1954
- Hermansyah, Tedi, and Nurul Qalbi, 'Pengaruh Pembayaran COD ( Cash on Delivery ) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee', *Al-Amal*, 2.1 (2023), pp. 35–42
- I Made Sudana, Rahmat Heru Setianto, *Metode Penelitian Bisnis Dan Analisis Data Dengan SPSS*, ed. by Erlangga (2018)
- Janie, Dyah nirmala arum, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan*

*SPSS, Semarang University Press* (Semarang University Press, 2012)

- Julita, Elpa, Idwal B, and Herlina Yustati, 'Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.3 (2022), p. 2953, doi:10.29040/jiei.v8i3.6775
- Kurnia, Tria Esti, and Ratnawili Ratnawili, 'Pengaruh Sistem Pembayaran, Cash on Delivery (Cod) Dan Kepuasan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5.1 (2024), pp. 159–80, doi:10.36085/jems.v5i1.5982
- Kurnia, Tria Esti, and Ratnawili Ratnawili, 'Pengaruh Sistem Pembayaran, Cash on Delivery (Cod) Dan Kepuasan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5.1 (2024), pp. 159–80
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, 'Faktoe-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.', *Jurnal Ilmiah Manjemen, Ekonomi, Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023), pp. 1370–85
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023), pp. 1370–85, doi:10.31955/mea.v7i3.3543
- Mayangsari, Mayangsari, and Siti Aminah, 'Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6.2 (2022), p. 498, doi:10.33087/ekonomis.v6i2.592
- Nizaruddin, 'Hiwalah Dan Aplikasinya Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah', *Studia Islamika*, 7.1 (2013), pp. 326–65
- Nuruzzahra, Faizah, Sabrina Zarah Azura, Dan Hyoga, and Aditya Shaputra, 'Pola Komunikasi Generasi Z Melalui Direct Massage (DM) Intagram Kepada Idola', *Prosiding Seminar Nasional, Dm*, 2023, pp. 1516–29
- Panji Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap', *Juenal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan*, 7.2 (2020), pp. 143–52 <<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>>
- Pasaribu, Ayu Priska, 'Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan', *Repostory UHN*, 2022, pp. 1–31
- Prastiwi, Iin Emy, and Tira Nur Fitria, 'Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), p. 425, doi:10.29040/jiei.v7i1.1458
- Pulungan, Jumaida, 'Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada

- E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah’, 2022, pp. 79–80  
<<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>>
- Pulungan, Jumaida, ‘Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah’, 2022, pp. 27–29  
<<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>>
- Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*, ed. by Ahmad Saifudin, cetakan pe (StaiaPress, 2018)
- Putri, Amelia, Anita Pebriani, Muhammad Jalaluddin Rumi, and Johannes Hamonangan Siregar, ‘Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19’, *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2021, pp. 1–8  
<<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>>
- Rismayadi, Ali Akbar, Dede Kartika Dewi, Iedam Fardian Anshori, Adhirajasa Reswara Sanjaya, Adhirajasa Reswara Sanjaya, Adhirajasa Reswara Sanjaya, and others, ‘Shopeepaylater Menggunakan Model’, 2.2 (2020), pp. 191–97, doi:10.51977/jti.v2i2.272
- Rusdiana, listia duanty, Rafiqi, and Ridhwan, ‘Pengaruh Metode Pembayaran Paylater Dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018,2019,2020,2021,2022)’, 2023
- Sahir, Syafrida Hafni, ‘Metodologi Penelitian’ (KBM Indonesia, 2022), p. 16
- Sarihim, and leo alexander Tambunan, ‘Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee’, *Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1.2 (2022), pp. 17–20
- Sasmita, Ila, ‘Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar’, 2021
- Sekar Arum, Lingga, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, ‘Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030’, *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), pp. 59–72, doi:10.62108/astj.v2i1.5812
- Shafa, Pradika Muthiya, and Jusuf Hariyanto, ‘Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)’, *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, pp. 1–18
- Sholeha, Nur Wasilatus, ‘Pengertian Populasi Dalam Penelitian: Jenis, Sifat,

- Perbedaan Dengan Sampel’ <<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7303194/pengertian-populasi-dalam-penelitian-jenis-sifat-perbedaan-dengan-sampel>> [accessed 23 July 2024]
- Sinulingga, Nora Anisa Br., and Hengki Tamando Sihotan, *Perilaku Konsumen, Strategi Dan Teori*, ed. by Tigor Demita Sihotang (IOCS Publisher, 2023)
- Sudarta, ‘Pengaruh IT Affordance Terhadap Purchase Intention Pada Live-Streaming Shopping Shopee Live’, 16.1 (2022), pp. 1–23
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Method)* (Rajawali Pers, 2019)
- Suhardi, Mutia Aprizki, M. Rahman Febliansa, Anzori Anzori, and Eska Prima Monique Damarsiwi, ‘Pengenalan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Dalam Kegiatan Transaksi Belanja Online Pada Warga Dusun II Desa Sidoluhur’, *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2.2 (2023), pp. 101–6, doi:10.37676/jdm.v2i2.4752
- University, Sampoerna, ‘Kerangka Berpikir: Pengertian, Macam, Dan Cara Membuatnya’ <<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/contoh-kerangka-berpikir/>> [accessed 22 July 2024]
- University, Sampoerna, ‘Mengenal Generasi Z Beserta Karakteristiknya’ <<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/generasi-z/>> [accessed 22 July 2024]
- Yustiani, Rini, and Rio Yunanto, ‘Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi’, *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6.2 (2017), pp. 43–48, doi:10.34010/komputa.v6i2.2476
- Zainur, and Marliyah, ‘Pelaksanaan Bai Al-Istishna’ Terhadap Pemesanan Teralis Pada Bengkel Las Dikecamatan Siak Hulu Menurut Perspektif Islam’, *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 4.1 (2021), pp. 37–46, doi:10.25299/syarikat.2021.vol4(1).8473
- Zakiyya, Ahmad Ilma, ‘Metode Pembayaran Cash On Delivery ( Cod ) Melalui Jasa Ekspedisi Pt . Pos Indonesia Jember Dalam Analisis Fatwa Dsn Mui Akad Wakalah Bi Al-Ujrah’, 2021

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Deliver Dan *Spaylater* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Palopo

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada responden yang terhormat, dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya Ema Reziyana selaku Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Deliver Dan *Spaylater* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Palopo” sehubungan dengan ini, saya memohon pendapat atau pengalaman Saudara(i) untuk mengisi kuesioner Penelitian ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. Generasi Z yang berumur 12 – 27 Tahun
2. Menggunakan *Marketplace* Shopee dan pernah berbelanja pada *Marketplace* Shopee

Dalam penelitian ini, saya meminta anda untuk mengisi kuesioner yang dibagi dalam 4 bagian, sebagai berikut

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak setuju
3. Setuju
4. Sangat setuju

Seluruh data dan informasi yang saudara(i) berikan akan dijaga kerahasiaan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja, saya ucapkan terima kasih kepada saudara(i) yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

#### Variabel (X1) *Cash On Delivery*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b>Keamanan</b>					
1	Saya merasa aman saat menggunakan metode pembayaran COD pada <i>platform</i> Shopee				

<b>Privasi</b>					
2	Saya cenderung memilih metode COD karena merasa lebih aman secara privasi				
<b>Kepercayaan</b>					
3	Saya percaya produk yang diterima melalui COD sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan)				

### Variabel (X2) *Spaylater*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b>Penggunaan <i>Spaylater</i> setiap transaksi</b>					
4	Saya lebih suka menggunakan PayLater daripada metode pembayaran lainnya.				
<b>Frekuensi penggunaan <i>Spaylater</i></b>					
5	Saya menggunakan <i>Spaylater</i> untuk pembelian tertentu, atau lebih sering untuk pembelian sehari-hari				
<b>Sifat kemudahan pengguna <i>Spaylater</i></b>					
6	Saya merasa proses pembayaran dengan PayLater di Shopee mudah dan cepat.				

### Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b>Kemantapan Pada Sebuah Produk</b>					
7	Saya merasa yakin dengan kualitas produk atau jasa di Shopee				

<b>Kebiasaan Dalam Membeli Produk</b>					
8	Saya terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi Shopee				
<b>Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain</b>					
9	Saya akan memberikan rekomendasi pada orang lain karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik di Shopee				
<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>					
10	Kemudahan pada saat proses pembelian produk, mendorong saya untuk kembali berbelanja di aplikasi shopee				

**Lampiran 2: TABULASI DATA**

**Variabel Cash On Delivery (X<sub>1</sub>)**

X1			Total
3	3	2	8
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	2	3	8
3	3	3	9
2	2	2	6
4	4	4	12
3	2	3	8
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	4	11
3	2	2	7
3	3	3	9
3	3	3	9
3	2	2	7
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	4	11
3	2	3	8
3	3	3	9
3	2	3	8
3	3	3	9
2	2	1	5
4	3	4	11
4	3	3	10
2	2	2	6
2	2	3	7
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	3	9

3	3	3	9
3	4	4	11
4	3	3	10
4	4	3	11
3	2	3	8
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	4	11
3	2	3	8
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	4	10
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	2	9
4	3	4	11
4	3	4	11
4	3	4	11
4	3	2	9
4	4	4	12
3	2	2	7
2	2	3	7
4	3	2	9
4	3	2	9
4	3	4	11
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	3	9
2	2	3	7
2	3	1	6
3	2	3	8
3	1	3	7
3	2	2	7
3	2	3	8

2	1	3	6
2	2	3	7
1	2	3	6
2	2	3	7
2	2	1	5
2	2	2	6
2	2	2	6
1	2	2	5
3	3	2	8
3	3	2	8
3	3	4	10
3	3	1	7
3	3	1	7
3	3	2	8
3	3	2	8
3	3	2	8
3	3	1	7
3	3	2	8
2	2	1	5
3	2	2	7
2	2	1	5
2	2	2	6



3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	3	10
4	4	4	12
2	3	2	7
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	3	10
3	3	3	9
4	3	3	10
2	3	2	7
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	3	10
2	1	2	5
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
1	3	3	7
2	2	2	6
3	3	3	9
2	4	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	2	9
2	2	4	8
2	2	4	8
1	2	2	5
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
2	2	2	6
4	2	3	9
3	3	3	9

3	4	4	11
3	2	1	6
2	2	2	6
3	3	2	8
1	2	2	5
2	3	1	6
3	1	4	8
2	3	3	8
3	3	3	9
2	2	2	6
2	1	1	4
2	2	1	5
1	1	1	3
2	1	2	5
1	1	2	4
1	1	1	3
2	2	2	6
1	1	1	3
1	1	2	4
2	1	2	5
1	1	3	5
2	2	2	6
2	3	2	7

### Variabel Keputusan Pembelian

Y				Total
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	1	10
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
2	3	3	2	10
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
2	2	2	3	9
3	2	3	3	11
3	4	3	3	13
3	3	3	2	11
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
2	3	3	3	11
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
2	1	1	2	6
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	4	3	2	11
2	2	2	1	7
3	4	3	4	14
3	4	4	3	14
3	4	3	4	14
4	4	4	2	14
2	3	3	3	11
4	4	4	3	15
2	3	2	3	10
3	4	2	3	12
2	2	2	1	7
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
3	2	4	2	11
3	2	2	3	10
3	2	2	2	9
1	3	3	2	9
1	4	4	3	12
1	3	2	2	8

1	3	2	2	8
1	3	3	3	10
1	3	2	4	10
1	3	3	3	10
3	3	1	1	8
3	3	3	2	11
3	2	3	3	11
2	2	2	2	8
1	1	1	1	4
2	1	2	1	6
1	1	1	1	4
2	1	1	1	5
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
2	2	2	2	8
1	1	1	1	4
1	2	1	2	6
3	3	1	1	8
3	1	1	1	6
2	1	2	2	7
2	3	3	2	10

## Lampiran 3: R TABEL

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 4: F TABEL

Bora Alviolesa, S.E., M.Si. | Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94	1,90	1,86	1,83	1,80	1,78
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94	1,89	1,86	1,83	1,80	1,78
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80	1,78
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80	1,77
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80	1,77
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,80	1,77
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,80	1,77
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
101	3,94	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,88	1,85	1,82	1,79	1,77
102	3,93	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,77
103	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,76
104	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,76
105	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,81	1,79	1,76
106	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79	1,76
107	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79	1,76
108	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
109	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
110	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
111	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
112	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
113	3,93	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,87	1,84	1,81	1,78	1,76
114	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
115	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
116	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
117	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78	1,75
118	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78	1,75
119	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78	1,75
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78	1,75
121	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
122	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
123	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
124	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
126	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
127	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83	1,80	1,77	1,75
128	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83	1,80	1,77	1,75
129	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
130	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
131	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
132	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
133	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
134	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
135	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74

## Lampiran 5: T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 6: UJI VALIDITAS

### Cash On Delivery (X<sub>1</sub>)

		Correlations			
		A1	A2	A3	Total
A1	Pearson Correlation	1	.593**	.426**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
A2	Pearson Correlation	.593**	1	.351**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
A3	Pearson Correlation	.426**	.351**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.829**	.775**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Spaylater (X<sub>2</sub>)

		Correlations			
		B1	B2	B3	Total
B1	Pearson Correlation	1	.686**	.619**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
B2	Pearson Correlation	.686**	1	.566**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
B3	Pearson Correlation	.619**	.566**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.890**	.873**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Keoutusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		C1	C2	C3	C4	Total
C1	Pearson Correlation	1	.501**	.567**	.473**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.501**	1	.754**	.680**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C3	Pearson Correlation	.567**	.754**	1	.676**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C4	Pearson Correlation	.473**	.680**	.676**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.752**	.877**	.892**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

**HASIL UJI REABILITAS****Cash On Delivery (X<sub>1</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

**Spaylater (X<sub>2</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

**Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

## Lampiran 7: HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05535376
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.041
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

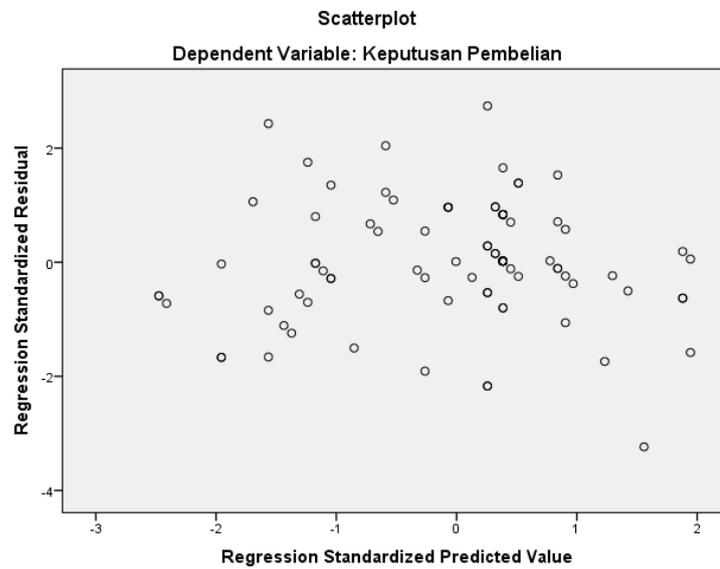
d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.112	.690		.162	.872		
COD	.163	.085	.094	1.916	.058	.797	1.255
Spaylater	1.155	.066	.856	17.493	.000	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 8: HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	3.879	1.464		2.650	.009
	COD	.393	.090	.332	4.360	.000
	Spaylater	.568	.080	.538	7.070	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## Lampiran 9: UJI HIPOTESIS

### Uji Parsial (Uji T)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	3.879	1.464		2.650	.009
	COD	.393	.090	.332	4.360	.000
	<i>Spaylater</i>	.568	.080	.538	7.070	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Uji Simultan (Uji F)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.711	2	293.855	68.169	.000 <sup>b</sup>
	Residual	422.448	98	4.311		
	Total	1010.158	100			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Spaylater*, COD

**Lampiran 10: HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.573	2.076

a. Predictors: (Constant), *Spaylater*, COD

*Sumber: output IBM SPSS 24*

**Lampiran 11: CASH ON DELIVERY**

  
Shopee

# **COD** di *Shopee*

*Bisa Bayar di Tempat!*

**KHUSUS PENGGUNA BARU**

**GRATIS ONGKIR RPO | DIJAMIN AMAN**

 Shopee



 BELANJA DI  
**Shopee**

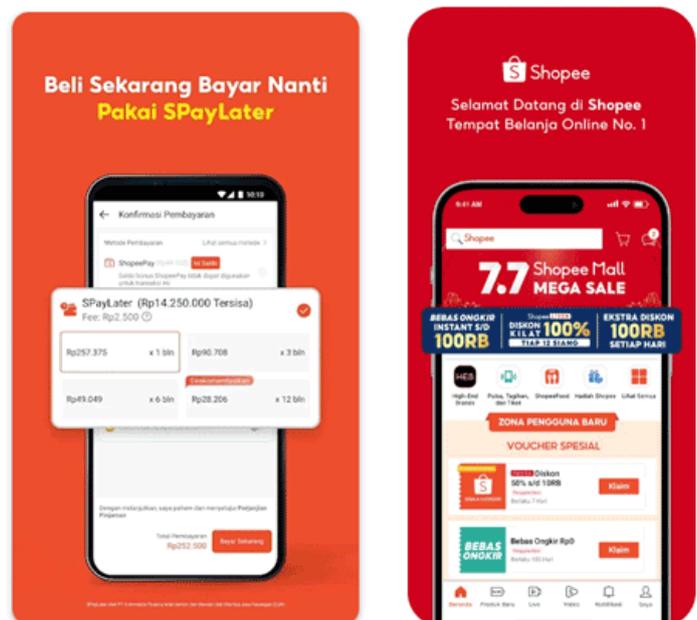
**BAYAR  
DITEMPAT**

**COD** *Cash On Delivery*

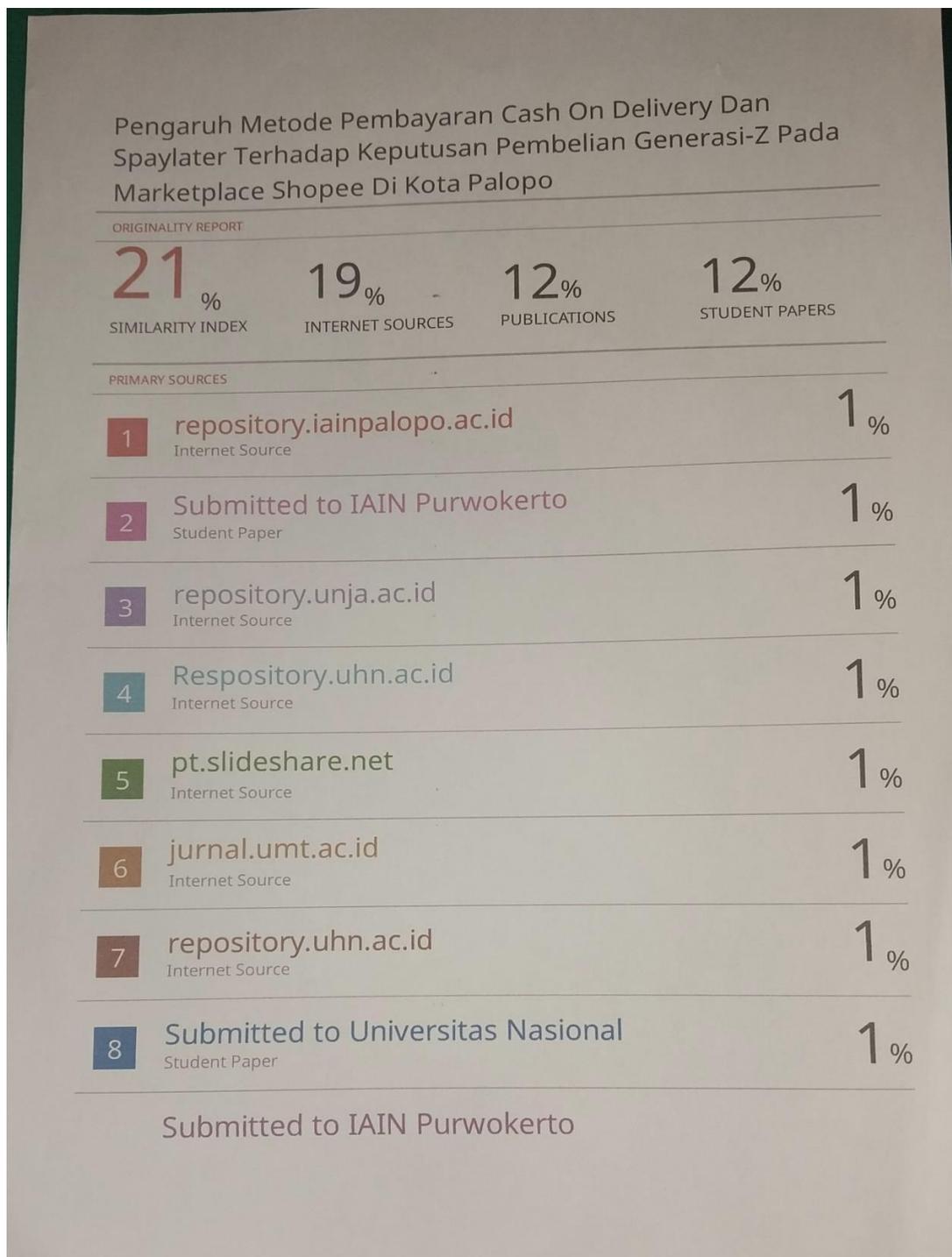
## Lampiran 12: SPAYLATER



### *Cara Cek Tagihan Shopee Paylater*



### Lampiran 13: HASIL TURNITIN



**Lampiran 14: NOTA DINAS PEMBIMBING****HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Dan SPaylater Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Palopo”

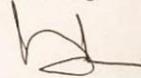
yang ditulis oleh :

Nama : Ema Reziyana  
NIM : 20 0403 0033  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing,



Burhan Rifuddin, S.E., M.M

Tanggal : 09 Desember 2024

## Lampiran 15: HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Dan SPaylater Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Palopo” yang ditulis oleh Ema Reziyana, NIM 20 0403 0033, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis tanggal 28 November 2024, telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang Ujian Munaqasyah.

#### Tim Penguji

1. Anita Marwing, S.HI., M.HI. (.....)
 

Ketua Sidang/Penguji tanggal :
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. (.....)
 

Sekretaris Sidang/Penguji tanggal :
3. Ilham, S.Ag., M.A. (.....)
 

Penguji I tanggal :
4. Nur Amal Mas, SE.Sy., M.E. (.....)
 

Penguji II tanggal :
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. (.....)
 

Pembimbing tanggal :

## Lampiran 16: SERTIFIKAT PBAK

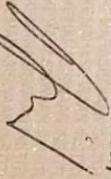
No. 01010/In.19/PP.PBAK/09/2020  
MBS

  IAIN PALOPO  
**SERTIFIKAT**

DIBERIKAN KEPADA:  
*Ema Reziyana*  
sebagai:  
**PESERTA**

pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK)  
"Membangun Cara Berpikir Moderat yang Berintegrasi Hellmuan Berdiri Kearifan Lokal  
untuk Menjaga Nilai Berdasarakan Pancasila"  
yang dilaksanakan pada hari Ahad s.d Selasa 13-15 September 2020  
di Institut Agama Islam Negeri Palopo

  
Rektor IAIN Palopo,  
Prof. Dr. Abdul Piroh, M.Ag.

  
Ketua Panitia,  
Muhammad Ilyas, S.Ag., MA.



Lampiran 17: SERTIFIKAT MAHAD



## RIWAYAT HIDUP



**Ema Reziyana**, Lahir di Bekasi, Jawa Barat pada tanggal 01 November 2002. Penulis merupakan anak ke dua dari enam bersaudara dari pasangan ayah Jumasdin dan ibu Normah. Penulis bertempat tinggal di Salubattang, Kec. Telluwanua, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu dimulai dari Pendidikan Sekolah Tingkat Dasar (SD) tepatnya di SDN 52 Salutete hingga tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP), tepatnya di SMP Negeri 9 Palopo hingga tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) tepatnya di SMA Negeri 1 Palopo dan dinyatakan lulus pada tahun 2020. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada bidang yang ditekuni yaitu program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan dengan judul skripsi “Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery dan Spaylater Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Palopo”. Demikian Riwayat Hidup Penulis.