

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PENDAPATAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE**

PINJAMAN ONLINE SPAYLATER

(STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA MALANG)

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

TASYA MEYLINA ARI ANGGRAINI

NPM 22001081312



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

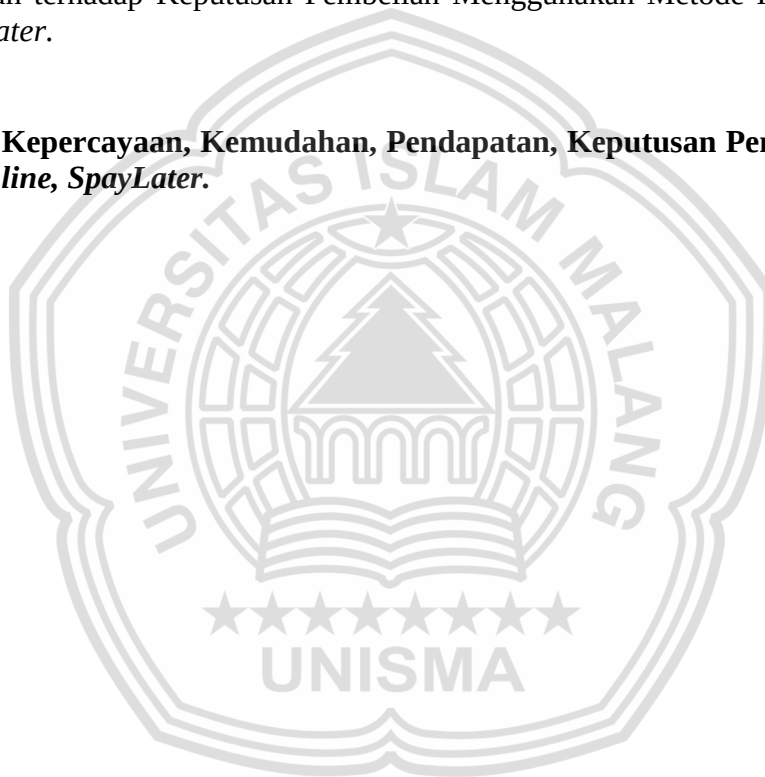
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk menguji lebih lanjut mengenai kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SpayLater*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan populasi penelitian ini yakni Mahasiswa di Kota Malang. Teknik pengambilan sampelnya yakni menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memanfaatkan model *skala likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui *Statistical Program Social Science* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman *Online SpayLater*.

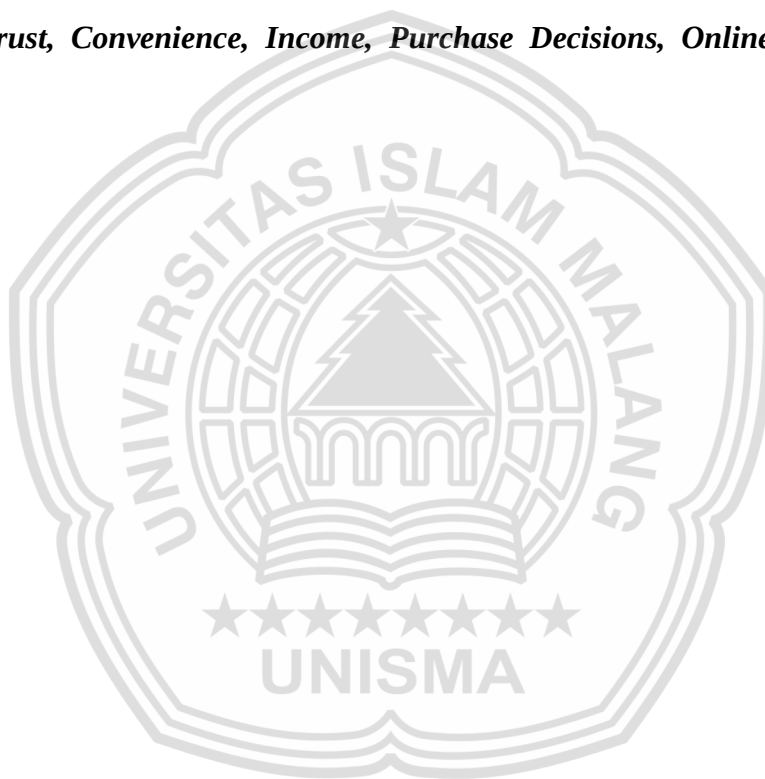
Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Pendapatan, Keputusan Pembelian, Pinjaman Online, SpayLater.



ABSTRACT

This research aims to find out more about trust, convenience and income regarding purchasing decisions using the SpayLater online loan method. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The data source used in this research is primary data and the population of this research is students in Malang City. The sampling technique uses a purposive sampling method and data collection techniques using a questionnaire using a Likert scale model and analyzed using linear multiple regression through the Statistical Program Social Science (SPSS). The results of this research show that Trust, Convenience and Income simultaneously influence Purchase Decisions Using the SpayLater Online Loan Method.

Keyword : *Trust, Convenience, Income, Purchase Decisions, Online Loans, SpayLater.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami perkembangan teknologi yang sangat cepat dan pesat. Teknologi pada dasarnya diciptakan untuk mempermudah manusia untuk melakukan sesuatu. Banyak orang menggunakan teknologi untuk memproses, menganalisis, dan mengolah data yang menghasilkan hasil yang relevan, cepat, jelas, dan akurat (Siregar & Nasution, 2020). Teknologi dalam kehidupan manusia telah berkembang dari masa ke masa, mulai dari teknologi pertanian, industri, informasi, dan komunikasi. Mulai dari hal-hal sederhana dalam kehidupan sehari-hari hingga mencapai tingkat kepuasan individu dan masyarakat (Danuri, 2019). Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah memenuhi kebutuhan manusia. Tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi antara individu dalam interaksi sosial, tetapi juga dalam konteks lebih luas baik antara lembaga dengan lembaga, dan antar negara dengan benua (Yoga, 2019). Setiap orang menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi setiap saat. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, kegiatan menjadi lebih mudah. Ini mencakup komunikasi, informasi, transaksi, pendidikan, dan hiburan, dan bahkan kebutuhan paling pribadi sekalipun dapat dipenuhi dengan teknologi ini.

Dalam kemajuan teknologi ini, beberapa negara di Eropa telah menciptakan "Industri 4.0", yang merujuk pada transformasi digital yang memanfaatkan teknologi digital baru sebagai model aktivitas dan transaksi (Danuri, 2019).

Gelombang transformasi sistem digital adalah komponen umum yang mendorong semua kegiatan untuk menggunakan media digital sebagai sarana utamanya. Akibatnya, transformasi digital menjadi tujuan utama untuk memperoleh pengetahuan baru dan membuat nilai-nilai baru dengan membuat hubungan antara "manusia dan mesin" dan dunia "nyata dan dunia maya" (Danuri, 2019). Transformasi digital dipicu oleh lima tren teknologi informasi yaitu *big data*, *smartphone*, *media sosial*, *cloud computing*, dan internet. Kelima tren ini membantu masyarakat untuk menjadi lebih baik dalam transformasi digital (Pasaribu, M., & Widjaja, 2021).

Perkembangan teknologi juga mengubah gaya hidup masyarakat menjadi modern atau modis, dapat dilihat dari cara mereka mengenakan pakaian. Sangat mungkin bahwa barang tersebut sebagian besar dibeli melalui belanja di mall dengan harga yang mahal jika dibandingkan dengan produk yang dijual di luar mall. Terkadang orang membeli bukan karena kebutuhan melainkan karena kesenangan menjadikan seseorang boros atau perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini menyebabkan seseorang malas bekerja, kehilangan daya juang, boros dan tidak memiliki keinginan untuk maju (Nurafandi, 2012). Tingkat konsumtif yang tinggi, menjadikan masyarakat Indonesia berada pada peringkat ketiga (Kompasiana, 2022). Sikap konsumtif masyarakat di Indonesia yang ditunjukkan dengan pembelian kebutuhan yang lebih akan banyak memiliki efek negatif, termasuk gaya hidup yang boros, pendapatan dan pengeluaran tidak terkontrol, tekanan sosial, peningkatan angka kemiskinan, dan masih banyak lagi (Liputan6.com, 2022).

Diketahui pertumbuhan ekonomi dan globalisasi berkembang cukup pesat, hal ini dibuktikan dengan adanya perubahan dalam kebiasaan membeli masyarakat.

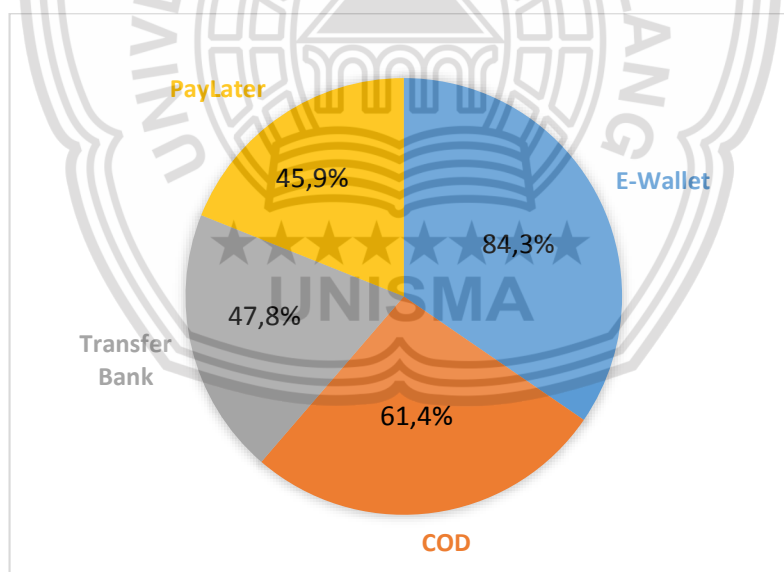
Kebiasaan masyarakat yang awalnya membeli secara langsung (offline), beralih melakukan transaksi melalui platform virtual (online) tertentu (Rahayu & Syam, 2021). Laporan terbaru dari firma riset *We Are Social* menunjukkan bahwa pada tahun 2022 sampai dengan awal tahun 2023, diketahui sebanyak 178,9 juta masyarakat di Indonesia berbelanja secara online (CNBC Indonesia, 2023). Diketahui 82% masyarakat Indonesia menjadikan belanja online sebagai pilihan utama dengan memperbandingkan harga, waktu yang lebih cepat, biaya pengiriman gratis, diskon khusus, dan kemudahan perbandingan harga (CNN Indonesia, 2021).

Marketplace adalah suatu platform yang memberikan tempat dan fasilitas bagi para penjual dan pembeli tanpa bertemu secara langsung. Marketplace mempunyai kemiripan dengan pasar konvensional atau tradisional, namun pemilik tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual oleh para penjual. Marketplace hanya sebagai tempat menawarkan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli (Sampoerna, 2022). Marketplace memiliki tingkat keamanan, kemudahan, dan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta menyediakan banyak promosi yang mampu menarik minat banyak pelanggan, tren berbelanja online saat ini lebih banyak didominasi oleh marketplace ketimbang toko online atau platform lainnya. Melihat fenomena ini, berbelanja dan berjualan di pasar online menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Namun, harus cermat dalam memilih pasar dimana akan membeli atau memasarkan produk (Wijaya, 2020). Marketplace juga tidak hanya menawarkan fitur berbelanja online saja, namun ada berbagai fitur termasuk metode pembayaran, estimasi pembayaran, pemilihan produk berdasarkan kategori, dan fitur lainnya. Dengan menyediakan fitur penjualan dan

metode pembayaran yang aman, situs marketplace berfungsi sebagai pihak ketiga dalam transaksi online (Liputan6.com, 2023).

Di Indonesia, alat pembayaran telah berkembang dengan sangat pesat dan maju. Dari pembayaran tunai menjadi pembayaran non tunai (Bank Indonesia, 2023). Pola konsumsi masyarakat sudah mulai menggunakan pembayaran digital. Adapun untuk jenis pembayaran digital menurut Indonesia.go.id (2023) yakni kartu kredit, debit, *E-Money*, dan *E-Wallet*. Pembayaran elektronik (*e-money*) dan kartu debit/ATM adalah dua jenis pembayaran non tunai yang populer di masyarakat serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat untuk metode pembayaran yang lebih efisien dan cepat (Lestari & Indrarini, 2023). Achir & Kusumaningrum, (2021) menyatakan bahwa uang elektronik adalah alat transaksi non tunai berbasis elektronik yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit nilai uang disimpan secara elektronik pada media tertentu. Pembayaran elektronik dapat dilakukan dengan kredit kartu selain dengan debit card. Kredit card adalah kartu yang diberikan sebagai alat pembayaran, jika pemilik ingin membayar barang dan jasa dengan kartu ini, mereka dapat membayar kemudian. Selama lima puluh hari, pemegang kartu kredit dapat mendapatkan pinjaman bank gratis. Dengan kata lain, kartu kredit adalah alat transaksi elektronik yang memungkinkan pelanggan membayar untuk berbagai barang dan menciptakan hutang kepada bank (Achir & Kusumaningrum, 2021). Sedangkan debit card adalah alat pembayaran elektronik yang diberikan oleh bank kepada pelanggan untuk membiayai belanja mereka. Kebutuhan afektif dan kognitif meningkat dengan debit card untuk mengukur variabel motivasi. Di tahun 2023, transaksi uang elektronik diproyeksikan meningkat 23,9 persen hingga mencapai Rp 495,2 triliun (Bank Indonesia, 2023).

Penggunaan dompet digital pada tahun 2019 diketahui sebesar 10% dan mengalami kenaikan pada tahun 2020 yang mencapai 44%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital terus mengalami peningkatan. Masyarakat lebih cenderung menggunakan dompet digital daripada rekening bank saat belanja secara online. Lima aplikasi dompet digital yang paling populer di Indonesia adalah *Shopeepay*, *OVO*, *GoPay*, dan *LinkAja* (Bank Indonesia, 2023). Pembayaran digital *E-Wallet* merupakan pembayaran yang lebih disukai oleh masyarakat Indonesia untuk pembayaran belanja online (Katadata.co.id, 2023). Masyarakat telah mulai *e-wallet* untuk memudahkan berbagai transaksi belanja online maupun offline karena dianggap lebih efisien dan aman, salah satu yang paling populer adalah *Shopee PayLater* yang tersedia di platform *Shopee* (Hanifah & Mukhlis, 2022).



Gambar 1.1 Data Peminat Metode Pembayaran

Sumber : Data diolah peneliti

Dari data tersebut sebanyak 84,3% pengguna memilih pembayaran melalui *e-wallet*. Disusul urutan kedua pengguna memilih pembayaran COD dengan presentase 61,4%. Selisih antara pengguna pembayaran melalui *e-wallet* dengan

pembayara COD sebesar 22,9% pada tahun 2023. Meskipun pembayaran digital sudah beragam, masih ada pengguna yang memilih Transfer bank atau virtual account yang berada pada urutan kedua dengan 47,8% dan PayLater berada pada urutan keempat dengan 45,9%. Metode pembayaran PayLater ini tumbuh paling cepat dari metode pembayaran lainnya, naik sebesar 64,3% dari 28,2% pada periode sebelumnya (Katadata.co.id, 2023). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan alasan *Buy Now Pay Later* (BNPL) semakin diminati oleh masyarakat. OJK juga mencatat jumlah pertumbuhan Pay Later sebanyak 18,18 juta atau 33,25 persen pada Mei 2023. Per Mei 2022 jumlah BNPL mencapai 54,70 juta kontrak dan mengalami peningkatan menjadi 72,88 juta kontrak per Mei 2023.

Menurut SimilarWeb, lima situs *E-Commerce* kategori *Marketplace* terbesar di Indonesia pada kuartal III tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari beberapa *E-Commerce* tersebut menunjukkan bahwa Shopee dan Blibli yang mengalami peningkatan pengunjung, sedangkan situs pesaingnya cenderung mengalami penurunan. Sepanjang kuartal ketiga tahun 2023, situs Shopee diketahui mencapai rata-rata 216 juta kunjungan per bulan. Hal tersebut mengalami peningkatan sebesar 30% dari rata-rata kunjungan pada kuartal kedua tahun 2023. Dalam periode yang sama, rata-rata kunjungan situs Blibli mengalami peningkatan sebesar 5%, Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9%, Lazada mengalami penurunan sebesar 30%, dan Bukalapak mengalami penurunan sebanyak 21% (Katadata.co.id, 2023).

Aplikasi belanja Shopee masih menguasai pasar e-commerce Indonesia dibandingkan dengan pesaing *E-Commerce* lainnya, pengguna Shopee masih lebih banyak (CNN Indonesia, 2023). Shopee merupakan sebuah toko online yang

berasal dari Singapura, mulai beroperasi di Indonesia pada 2015. Selain itu, Shopee juga diketahui memiliki lebih dari 127 juta pengguna global. Banyak produk tersedia, mulai dari barang rumah tangga, makanan, kosmetik, perkakas, pakaian, hingga mainan. Semua produk ini tersedia dengan harga terjangkau di berbagai tempat di Indonesia. Masyarakat yang menggunakan platform shopee dapat berbelanja bahkan ketika mereka berada di daerah terpencil. Pasar ini juga menerima pengiriman ke luar negeri. Metode pembayaran yang beragam adalah kelebihan Shopee. Pelanggan dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit, *SpayLater*, *ShopeePay*, dan bayar ditempat atau *Cash On Delivery (COD)* saat berbelanja. Mereka juga bisa mendapatkan voucher untuk menguntungkan harga, gratis ongkos kirim (ongkir), potongan Shopee koin, dan voucher Cashback (Kompas.com, 2023). Dari tahun 2019 hingga 2021, presentase penggunaan Shopee PayLater diketahui mengalami peningkatan dari 34,8% menjadi 78,4%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Shopee *PayLater* dapat menjadi menjadikannya opsi pembayaran *PayLater* terbaik (Panjalu & Mirati, 2022).

PT Commerce Finance menyediakan metode pembayaran Shopee *PayLater* di aplikasi Shopee, yang memungkinkan pelanggan membeli kebutuhan mereka dan membayarnya di bulan berikutnya. *SpayLater* tidak hanya dapat digunakan sebagai metode pembayaran di Shopee, tetapi juga digunakan sebagai metode cicilan selama beberapa bulan. Selain itu, *SpayLater* juga dapat digunakan untuk membayar tagihan pengguna tertentu. Dengan menggunakan pembayaran Shopee *PayLater*, anda memiliki banyak keuntungan, seperti verifikasi yang cepat dan aman, pilihan tenor mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan, biaya cicilan yang rendah mulai dari suku bunga dan biaya tambahan, dan cashback hingga 1 juta

(Shopee.co.id, 2023). Untuk menggunakan fitur Shopee *PayLater*, pengguna harus memenuhi beberapa persyaratan. Akun mereka terdaftar dan terverifikasi, telah menggunakan akun tersebut selama tiga bulan, telah mengupdate aplikasi Shopee terbaru, dan memiliki KTP. Shopee *PayLater* juga menawarkan sistem pinjaman berjenjang berdasarkan seberapa sering pengguna melakukan transaksi atau belanja (Shopee.co.id, 2022).

Kota Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Kota Malang juga dijuluki sebagai Kota Pelajar karena di Malang banyak universitas negeri maupun swasta yang banyak dikenal masyarakat Indonesia (BPK Jawa Timur, 2022).

Table 1.1 Jumlah Penduduk di Kota Jawa Timur

No	Kota Se-Jawa Timur	Laki-Laki & Perempuan		
		2021	2022	2023
1	Kota Surabaya	2.880.284	2.887.223	2.893.698
2	Kota Malang	844.933	846.126	847.182
3	Kota Kediri	287.962	289.418	290.836
4	Kota Probolinggo	241.202	243.200	245.174
5	Kota Batu	214.653	216.735	218.802
6	Kota Pasuruan	209.528	211.497	213.450
7	Kota Madiun	196.917	199.192	201.460
8	Kota Blitar	150.371	151.960	153.541
9	Kota Mojokerto	133.272	134.350	135.414

Sumber: BPK Jawa Timur

Sebagai kota pendidikan dengan keberadaan berbagai perguruan tinggi di Kota Malang yang memiliki lebih dari 300 ribu mahasiswa yang menempuh pendidikan, Kota Malang mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan

(Pemkot Malang, 2022). Kebanyakan masyarakat sekarang cenderung bersifat hedonisme, salah satu ciri hedonisme adalah percaya bahwa mereka dapat membeli kebahagiaan dengan uang. Konsumtif adalah sifat umum hedonis, budaya hedonisme yang ada pada masyarakat Malang mendorong mahasiswa untuk terbawa arus hedonisme, dan seorang hedonis akan membelanjakan uang mereka untuk berbelanja online (Reynata et al., 2022).

Mahasiswa saat ini dapat berbelanja online dengan metode pembayaran *SpayLater* karena sebagian besar dari mereka memiliki aplikasi Shopee. Penggunaan pinjaman *SpayLater* dalam kalangan mahasiswa Kota Malang kini telah menjadi sebuah fenomena baru dalam lingkungan Kota Malang. Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Kota Malang terhadap penggunaan pinjaman uang elektronik Shopee *PayLater* menjadikan mahasiswa lebih mudah dalam berbelanja online di Shopee. Tidak sedikit mahasiswa di Kota Malang ini yang telah mengaktifkan *PayLater* dalam akun Shopee yang dimilikinya. Kemudahan berbelanja dengan bayar nanti atau dikemudian hari secara online melalui pinjaman *SpayLater* memudahkan mahasiswa di Kota Malang dapat membeli barang yang mereka inginkan dimanapun berada dan kapanpun. Davis, (2018:701) menyatakan bahwa kemudahan adalah sebuah sistem dilakukan pembuatan bukanlah agar memberikan kesulitan konsumen, melainkan sebuah sistem dilakukan pembuatan beserta hal yang dituju guna melakukan pemberian perihal mudahnya untuk sejumlah konsumen. terhadap sistem untuk meningkatkan kinerjanya saat digunakan.

Keputusan pembelian menggunakan *SpayLater* dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan. Kepercayaan adalah

harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan oranglain yang akan bertransaksi. Kepercayaan menjadi faktor konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk secara online. Hal ini disebabkan tidak adanya tatap muka antara pedagang dengan pembeli atau konsumen. Sedangkan kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Pengguna Shopee beranggapan bahwa dengan menggunakan Shopee *Paylater* merasa ada anggungan pembayaran diakhir bulan. Faktor lainnya adalah kepercayaan pelanggan saat menyerahkan data pribadi kepada Shopee *PayLater*. Penulis menemukan beberapa isu negatif terkait penyalahgunaan informasi pribadi termasuk pin akses akun Shopee *PayLater* karena kelalaian penyerahan kode OTP (*One Time Password*).

Kemudahan merupakan faktor yang terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Sedangkan kemudahan (*ease of use*) merupakan bahwa *preceived of easy of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi *system* tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena sebagian pengguna tidak tau cara metode menggunakan Shopee *Paylater*. Hal ini disebabkan kurangnya promosi dari Shopee terkait Shopee *Paylater*. Tidak hanya itu ada berita bahwa mahasiswa banyak yang menjadi korban penipuan belanja online menggunakan metode *SpayLater*.

Pendapatan juga merupakan faktor terpenting dalam melakukan transaksi, pendapatan seseorang juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat pendapatan seseorang dapat menentukan daya beli. Orang yang pendapatannya rendah membeli barang berdasarkan kebutuhan, sedangkan orang yang pendapatannya tinggi cenderung membeli barang dengan merek terkenal. Fenomena penggunaan pinjaman SpayLater di kalangan mahasiswa di Kota Malang tidak hanya dilakukan oleh mahasiswa dari latarbelakang keluarga menengah kebawah, melainkan mahasiswa dari kalangan menengah hingga atas juga ikut melakukan belanja online menggunakan pembayaran *SpayLater*.

Berdasarkan uraian data, fakta, dan berbagai penelitian terdahulu, Penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut mengenai Kepercayaan, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu penelitian ini sangat penting untuk mengetahui apakah penggunaan sistem Shopee *PayLater* berpengaruh terhadap pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Jadi, peneliti membuat judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online *SpayLater* (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang).** Dengan melibatkan mahasiswa di Kota Malang ini, diharapkan mampu mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode Pinjaman Online *SpayLater* dan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*?
3. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian pasti akan menghasilkan temuan yang dapat bermanfaat bagi peneliti dan pihak yang membutuhkannya, terutama dalam hal pengembangan keilmuan dan praktik. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis

Adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian yang dilakukan dapat membawa manfaat dalam perkembangan ilmu dan dapat meningkatkan pengetahuan tentang kemajuan teknologi di era milenial saat ini terkait dengan pinjam meminjam yang dapat dilakukan melalui media online. Ini sebagai pertimbangan saat melakukan transaksi yang berbasis pinjam meminjam, dapat membantu perkembangan ekonomi. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai suatu referensi kepada penelitian selanjutnya yang akan menyempurnakan penelitian ini.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Penulis atau Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan menjadi sarana wawasan dan pengalaman baru dalam melakukan suatu penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*.

b. Bagi Akademi

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi acuan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi masyarakat yang membaca penelitian ini terutama anak-anak muda dan mahasiswa. Selain itu juga bisa sebagai bahan masukan dan pertimbangan oleh pihak konsumen agar lebih pintar lagi dalam memilih

metode pembayaran dan sebagai bahan evaluasi untuk selanjutnya bagi pengguna Shopee *PayLater*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kepercayaan, kemudahan dan pendapatan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman online *SpayLater* (Studi kasus mahasiswa di Kota Malang), berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .
- b. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu, kepercayaan, kemudahan dan pendapatan serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa yang memakai *SpayLater* di Kota Malang.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi Peneliti

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mengganti variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain diluar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mengembangkan objek lain sehingga dapat menghasilkan kesimpulan dan temuan yang berbeda.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti subjek yang berbeda yaitu dengan menggunakan metode pembayaran paylater tetapi pada marketplace yang berbeda.

b. Bagi Paylater

- 1.) Sediakan sumber daya edukasi tentang bagaimana menggunakan layanan paylater secara bijaksana, mengelola hutang, dan menghindari jebakan.
- 2.) Prioritaskan keamanan data dan privasi pengguna dengan menerapkan standar kemanan yang tinggi dan memberikan jaminan perlindungan data pribadi jaminan.

- 3.) Diharapkan menyediakan fitur-fitur pengelolaan keuangan yang membantu pengguna mengontrol pengeluaran, seperti notifikasi pengeluaran atau laporan keuangan bulana.



DAFTAR PUSTAKA

- Achir, A. Y., & Kusumaningrum, T. M. (2021). Pengaruh Penggunaan Debit Card, Credit Card, E-Money, dan E-wallet Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 554–568. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen/article/view/8503>
- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–240.
- Armstrong, G. K. P. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Bank Indonesia. (2023a). *Dompot Digital Naik Daun*. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>
- Bank Indonesia. (2023b). *Perkembangan Sistem Pembayaran di Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
- Boediono. (2002). *Pengantar Ekonomi*. Erlangga.
- BPK Jawa Timur. (2022). *Kota Malang*. <https://jatim.bpk.go.id/kota-malang/>
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Public Knowledge Project Telkom University*, 2(1), 89–103. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14958/14862>
- CNBC. (2023). *Masyarakat Indonesia belanja online*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- CNN Indonesia. (2021). *Belanja Online menjadi Pilihan Utama*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210224134753-206-610348/riset-warga-ri-juara-belanja-online-meski-internet-lambat>
- CNN Indonesia. (2023). *Shopee unggul dari para pemain lain*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Dary, R. W., & Pudjiharjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263.
- David L. Loundon, & A. J. D. (1998). *Consumer Behavior (Third Edition)*. McGrawHill Book Company.
- Davis, F., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P. . (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science.
- Davis. (2018). *Kemudahan*.
- DWIYANTI, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SPayLater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

- Kudus). *PhD Thesis. IAIN KUDUS*. repository.iainkudus.ac.id
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=10080&pRegionCode=PRBNSSBY&pClientId=711v>
- Hanifah, T. R., & Mukhlis, I. (2022). Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Dalam Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 69–83. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2711>
- Indonesia.go.id. (2023). *Transaksi Uang Elektronik Melejit*. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6855/transaksi-uang-elektronik-melejit?lang=1>
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- James F. Engel et. al. (1994). *Perilaku Konsumen (Customer behaviour)* (F. . Budiyo (ed.); Ed.; Terje). Bina Rupa Aksara.
- Jogiyanto, H. M. (2007a). *Sistem informasi Keperilakuan* (Edisi revisi).
- Jogiyanto, H. M. (2007b). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit ANDI.
- Katadata.co.id. (2023a). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>
- Katadata.co.id. (2023b). *Tren Pegunjung E-Commerce Kuartal III Tahun 2023, Shopee Kian Melesat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Kompas.com. (2023). *5 Marketplace terbaik untuk belanja online*. <https://biz.kompas.com/read/2023/04/14/162856828/5-marketplace-terbaik-untuk-berbelanja-online-mana-favorit-pengguna>
- kompasiana. (2022). *Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/abigail1856042/6224a12ce2d60e477a6a7dc4/perilaku-konsumtif-masyarakat-indonesia>
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi Ketu). Salemba Empat.
- Kotler, P. dan K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 15). Pearson Education.
- Koufaris, M., & Sosa, W. H. (2004). *The development of initial trust in an online company by new customers*. Information & Management.
- Kristin, A., Ringo, S., Sitepu, J., & Ginting, S. T. U. A. (n.d.). *Mahasiswa Universitas Quality the Influence of Trust and Convenience on Purchase Decisions Using the Method Shopee Paylater Payment on Quality University Students*. 1–12.
- Laily Bunga Rahayu, E., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial*

- Dan Humaniora*, 4(2), 672–685. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145–154. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Lestari, P., & Indrarini, R. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Sistem Pembayaran Non-tunai Terhadap Permintaan Uang di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 235–245.
- Liputan6.com. (2022). *Konsumtif adalah Pemborosan*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5017603/konsumtif-adalah-pemborosan-ketahui-dampak-buruk-dan-ciri-cirinya?page=3>
- Liputan6.com. (2023). *Marketplace adalah pasar daring*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5308465/marketplace-adalah-pasar-daring-ketahui-definisi-dan-jenisnya-dalam-dunia-bisnis?page=2>
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., dan R. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. CV. Gerbang Medika Aksara.
- Nafarin. (2006). *Penganggaran Perekonomian*. Salemba Empat.
- Nagayo, V. A., Utami2, C. W., & Pujirahayu, Y. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7.
- Nurafandi, M. (2012). Budaya Konsumerisme Masyarakat Urban Di Era Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1–14. <https://osf.io/y4ktu/download/?format=pdf>
- Panjalu, D. A., & Mirati, E. (2022). Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Pasaribu, M., & Widjaja, A. (2021). S. dan T. D. K. P. G. (2021). *Strategi dan Transformasi Digital*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=zCE6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=transformasi+digital+dengan+internet&ots=wWKhTzA1Td&sig=GNqPA3Qd3aQQ0mjweIKWsuD2Vhw&redir_esc=y#v=onepage&q=transformasi+digital+dengan+internet&f=false
- Pemkot Malang. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang*. <https://malangkota.go.id/2023/03/01/ekonomi-kota-malang-2022-tertinggi-dalam-dasawarsa-terakhir/>
- Pennington, R., Wilcox, H. D., & G. (2023). The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions. *Journal of Management Information Systems*, V, 197–226.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. B. (2012). *Microeconomy* (Edisi Kede). Penerbit Erlangga.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. CHANDRA (ed.)). ZIFATAMA. https://www.researchgate.net/publication/304781758_BUKU_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818->

828

- Riyanto, Slamet & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Pendidikan di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Cv. Budi Utama.
- Sampoerna, U. (2022). *pengertian marketplace, jenis, contoh, dan kelebihan*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/marketplace-adalah/>
- Sangadji, M.E., dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi.
- Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2019). Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malang Angkatan 2019. *Jrm*, 12(02), 221–232.
- Schiffman and Kanuk. (2001). *Costumer behavior* (Internatio). New Jersey : Prentice Hall.
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi Keem). Salemba Empat.
- Shopee.co.id. (2022). *Bagaimana cara menggunakan SPayLater*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/cara-menggunakan-spaylater/>
- Shopee.co.id. (2023). *PayLater: pengertian, keuntungan, dan tips menggunakan*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/>
- Soediyono. (1998). *Ekonomi Makro Pengantar Analisa Pendapatan Nasional* (Edisi Revi). Liberty.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sukirno, S. (2005). *Pengantar Ekonomi Teori Mikro*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian malelui social marketing networking websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Sutriati, Kartikowati, S., & Riadi, R. (2018). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau. *Jom Fkip Volume*, 5(1), 1–10.
- Tjahyadi, R. A. (2006). *Brand Trust dalam Konteks loyalitas, Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Toweulu, S. (2001). *Ekonomi Indonesia*. Raja Grafindo.
- Tutik dkk. (2012). Pengaruh Minat Perilaku terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Profit*, volume 6, 88–113.
- Vira Eka Reynata, A., Aditya Fantino, R., & Teguh santoso, M. (2022). Perubahan Gaya Hidup Hedonisme pada Kalangan Mahasiswa Rantau Di Kota Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 185.
- Wahyu, D. (2013). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomika*

Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vo. IV.

- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- waroka, silvy, & fadila, arif. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 619–624.
- Wayan Weda Asmara Dewi, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, B. D. P. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace* pedia. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=wjQnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketplace+salah+satu+platform+belanja+online&ots=Ju7vzt1EG8&sig=p9kcBMz0gIb9X-kQDdcoL2WqV6Y&redir_esc=y#v=onepage&q=marketplace salah satu platform belanja online&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=wjQnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketplace+salah+satu+platform+belanja+online&ots=Ju7vzt1EG8&sig=p9kcBMz0gIb9X-kQDdcoL2WqV6Y&redir_esc=y#v=onepage&q=marketplace%20salah%20satu%20platform%20belanja%20online&f=false)
- Winarko, B. (2009). *Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru*. 24–34.
- Yana Siregar, L., & Irwan Padli Nasution, M. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>

