

Dampak Kepercayaan, Kemudahan, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater (Studi Pada Pengguna Paylater di Surabaya Raya)

WIDYA KUSUMA DEWI
(212010200217)

Dosen Pembimbing
Detak Prapanca, SE., MM

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2024



Pendahuluan

Paylater merupakan layanan keuangan yang menawarkan pinjaman online, memudahkan transaksi dengan sistem cicilan atau pembayaran penuh pada hari berikutnya. Masyarakat berperan sebagai pendorong adopsi Paylater karena kemajuan teknologi dan pertumbuhan e-commerce. Terutama di kalangan mahasiswa yang menggunakannya untuk pembelian saat kekurangan uang tunai. Adopsi ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan akan solusi keuangan yang sesuai dengan gaya hidup modern dan trend belanja digital. Proses pengajuan pinjaman yang cepat dan mudah, tidak memerlukan jaminan ataupun tidak ada pengecekan kelayakan peminjaman seperti di Bank, selain itu paylater memiliki banyak variasi limit pinjaman, tenor pembayaran, Tingkat suku bunga.

Beberapa pengguna merasa kurang memahami syarat pinjaman dan denda keterlambatan. Penggunaan fitur paylater juga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan untuk mengontrol keinginan membeli produk yang dianggap menarik, sehingga menghasilkan perilaku konsumtif yang menyebabkan dampak negatif pada keuangan individu. Selain itu penggunaan paylater juga beresiko terhadap tindakan penyalagunaan data dan pembobolan akun oleh pihak ketiga atau pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Berdasarkan fenomena tersebut, paylater banyak memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat harus tetap berhati-hati dan lebih bijak dalam menggunakan paylater

Research Gap

Variabel	Research Gap	Hasil	Peneliti
Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dari hasil penelitian kepercayaan terhadap Keputusan pembelian	Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian	(Fanny Anggraeny Putri, 2020) (Silvy Waroka, 2022)
		Tidak Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan pembelian	(Damanik et.al, 2024)
Kemudahan Terhadap Keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dari hasil penelitian kepercayaan terhadap Keputusan pembelian	Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	(Khafidatul Ilmiyah, 2020) (Sudarwanto, 2023) (Fanny Anggraeny Putri, 2020).
		Tidak Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan pembelian.	(Ani Na'im, Puji Solikah, 2023)
Literasi Keuangan Terhadap Keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dari hasil penelitian kepercayaan terhadap Keputusan pembelian	Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	(Rafika Putri Febriani, 2023) (Nor Hidayanti & Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, 2023).
		Tidak Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan pembelian	(Sustiyo, 2020).

Pertanyaan penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan
Masalah



Apakah kepercayaan, kemudahan, dan literasi keuangan berdampak positif signifikan terhadap Keputusan pembelian menggunakan Paylater

Pertanyaan
Penelitian



1. Apakah kepercayaan dapat berdampak terhadap Keputusan pembelian menggunakan Paylater?
2. Apakah kemudahan dapat berdampak terhadap Keputusan pembelian menggunakan Paylater?
3. Apakah literasi keuangan dapat berdampak terhadap Keputusan pembelian menggunakan Paylater?

Kategori SDGs



Kategori SDGS yang sesuai ialah sdgs kategori 8 yaitu Perkerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (*Decent Work and Economic Growth*) karena SDGs No.8 Memiliki tujuan yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, dalam konteks ini melibatkan pengguna PayLater untuk meningkatkan akses ke pasar dan memperluas kemampuan pembelian mereka. Dengan menggunakan metode pembayaran yang fleksibel, konsumen dapat lebih mudah mengelola keuangan mereka, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi pribadi dan potensi pasar.

Literatur Review

➤ Kepercayaan (X1)

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap produk, layanan, atau tempat, yang terbentuk melalui bukti, saran, otoritas, pengalaman, dan intuisi. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam e-commerce, karena transaksi online mengandung ketidakpastian dan risiko. Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dibangun dengan menampilkan informasi produk yang sesuai dengan spesifikasi di website Perusahaan. Indikator kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur dampak kepercayaan pada pelanggan : 1.) Integritas (*Integrity*), 2.) Kebajikan (*Benevolence*), 3.) Kemampuan (*Ability*).

➤ Kemudahan (X2)

Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan tentang sejauh mana teknologi tersebut mudah digunakan. Salah satu teori yang menjelaskan hal ini adalah Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dirancang untuk membantu memahami dan menjelaskan adopsi teknologi berbasis informasi oleh pengguna. Model ini berfokus pada *Perceived Ease of use* (Kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (Kemudahan yang dirasakan). Indikator kemudahan yang dapat digunakan untuk mengukur dampak kemudahan pada pelanggan mencakup: 1.) Mudah dalam mengakses merek dan penjual, 2.) Tidak merasa malu ketika membeli, 3.) Tidak perlu meninggalkan rumah, 4.) Mudah melakukan perbandingan, 5.) Hemat waktu

Literatur Review

➤ Literasi Keuangan (X3)

Literasi keuangan merupakan pemahaman tentang cara mengelola uang untuk mencapai tujuan yang dapat meningkatkan kesejahteraan di masa depan. Tujuan meningkatkan literasi keuangan adalah agar konsumen memahami hak, kewajiban, manfaat, dan risiko yang terkait dengan produk dan jasa keuangan. Minimnya literasi keuangan dapat menyebabkan ketidaktahuan tentang mekanisme paylater, bunga, biaya layanan, dan konsekuensi keterlambatan pembayaran. Adapun indikator literasi keuangan yang dapat digunakan untuk mengukur dampak literasi keuangan : 1.) Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan, 2.) Pengelolaan Kredit, 3.) Pengelolaan Tabungan dan Investasi, 4.) Manajemen Resiko:

➤ Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses penyesuaian yang melibatkan pengumpulan informasi dan evaluasi berbagai pilihan, kemudian memilih salah satu opsi tersebut. Adapun indikator keputusan pembelian meliputi : 1.) Pemilihan Produk (*Product Choice*), 2.) Pemilihan Merek (*Brand Choice*), 3.) Pilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), 4.) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), 5.) Pilihan Jumlah Pembelian, 6.) Metode Pembayaran.

Metode Penelitian



Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantatif. Dengan fokus mengukur seberapa besar dampak dari variabel Independen yaitu Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Literasi Keuangan (X3) terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Populasi

Populasi penelitian ini mencakup pengguna Paylater di Surabaya Raya yang melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak terbatas "*Infinite*",



Sampel

Karena jumlah populasi dalam penelitian Tidak terbatas (Infinite) sehingga jumlah pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, yang menghasilkan total 96 responden.

Mengacu pada hasil perhitungan, Jumlah ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, tujuannya agar menciptakan sampel yang lebih representatif dan dapat menghasilkan data yang valid serta reliabel. Menurut teori Roscoe, ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 30 hingga 500 sampel untuk memastikan sampel yang diambil cukup mewakili populasi yang lebih besar. Kemudian menurut teori Tabachnick, menyarankan menggunakan minimal 100 sampel untuk memastikan akurasi dan kestabilan estimasi statistik.

Metode Penelitian



Teknik Pengambilan

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan peneliti yaitu Non-Probability Sampling. Dengan pendekatan Purposive Sampling. Adapun kriteria yang digunakan oleh peneliti untuk memilih responden penelitian :

- Berdomisili di wilayah Kabupaten Surabaya Raya(2)
- Pernah melakukan Pembelian menggunakan Paylater
- Berusia 17-35 tahun



Data & Jenis data

- Data Primer : dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Proses ini melibatkan pendistribusian kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai topik penelitian
- Data Sekunder : Peneliti memperoleh data sekunder dari sumber-sumber seperti Internet, Buku, Artikel dan Jurnal. Peneliti memanfaatkan sumber tersebut untuk memperoleh informasi yang relevan.



Instrumen Penelitian

- Kuesioner : Kuesioner ini terdiri dari 18 pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.. Peneliti memilih Google Form sebagai sarana menyebar Kuesioner.

Metode Penelitian



Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan.

Adapun item instrumen skala likert yang digunakan .

SS	SANGAT SETUJU	5
S	SETUJU	4
N	NETRAL	3
TS	TIDAK SETUJU	2
STS	SANGAT TIDAK SETUJU	1



Teknik Analisis Data

Kuesioner yang telah disebarkan akan dianalisis menggunakan Smart Partial Least Square (SmartPLS) versi 4.0. SmartPLS Membantu mengonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan antar Variabel. SmartPLS efektif karena dapat digunakan pada berbagai skala data, tidak memerlukan banyak asumsi. Dan tidak membutuhkan sampel besar.

Hasil Penelitian

Analisis Deskripsi

➤ Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-23 tahun	74	74%
24-28 tahun	15	15%
29-34 tahun	8	8%
>34 tahun	3	3%

Sumber : Kuesioner Penelitian (2024)

➤ Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Sidoarjo	30	30%
Surabaya	22	22%
Mojokerto	15	15%
Bangkalan	12	12%
Lamongan	9	9%
Gresik	12	12%

Sumber : Kuesioner Penelitian (2024)

➤ Deskripsi Responden Berdasarkan Paylater Yang Digunakan

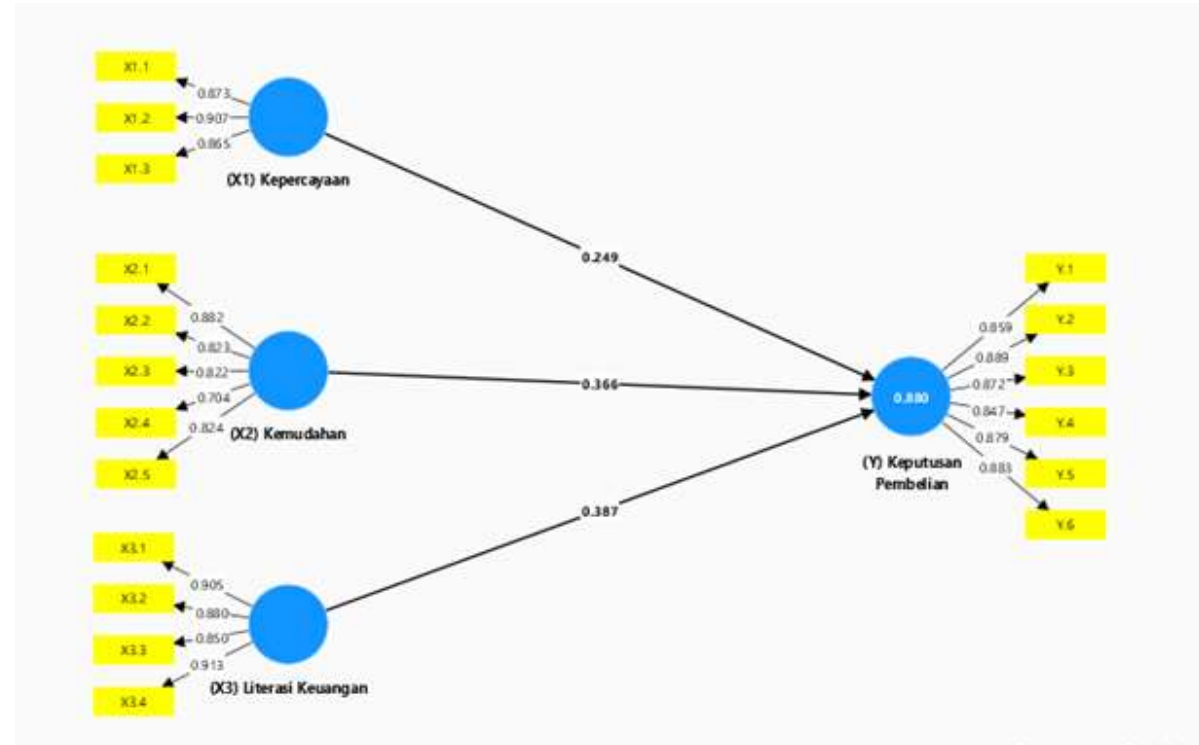
Jenis Paylater	Frekuensi	Presentase
Shopee Paylater	65	65%
Gopay Later	2	2%
Ovo Paylater	4	4%
Kredivo	5	5%
Akulaku Paylater	8	8%
Tik-Tok Paylater	5	5%
Dan lain sebagainya	11	11%

Sumber : Kuesioner Penelitian (2024)

Hasil Penelitian

➤ Hasil Pengukuran Outer Model

Model pengukuran atau outer model digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikator



Sumber : Olahdata SmartPLS (2024)

Hasil Penelitian

➤ Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Konvegen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten. Berdasarkan pada tabel di samping, seluruh variabel menunjukkan nilai $> 0,7$ pada masing-masing loading faktor, yang ditandai dengan warna hijau. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya. Syarat untuk nilai outer loading adalah harus melebihi nilai kritis yang ditetapkan, yaitu $> 0,7$.

	Kepercayaan (X1)	Kemudahan (X2)	Literasi Keuangan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.873			
X1.2	0.907			
X1.3	0.865			
X2.1		0.882		
X2.2		0.823		
X2.3		0.822		
X2.4		0.704		
X2.5		0.824		
X3.1			0.905	
X3.2			0.880	
X3.3			0.850	
X3.4			0.913	
Y.1				0.859
Y.2				0.889
Y.3				0.872
Y.4				0.847
Y.5				0.879
Y.6				0.883

Sumber : Olahdata SmartPLS (2024)

Hasil Penelitian

➤ Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur sejauh mana varian dalam indikator (Validitas konveren) dari sebuah konstruk dalam model pengukuran. Berdasarkan pada tabel dismping, Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE), seluruh nilai AVE menunjukkan angka $>0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan dinyatakan "Valid Konvergen". Dengan demikian, variabel-variabel tersebut menunjukkan validitas konvergen yang baik, karena nilai AVE yang melebihi 0,5 mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians yang dihasilkan oleh indikator-indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten.

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.778	Valid
Kemudahan (X2)	0.661	Valid
Literasi Keuangan (X3)	0.787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.759	Valid

Sumber : Olahdata SmartPLS (2024)

Hasil Penelitian

➤ Hasil Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai tertinggi pada setiap variabel yang diukur dibandingkan dengan semua variabel lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Cross Loading. Berdasarkan pada tabel disamping, dapat dilihat bahwa nilai cross loading untuk setiap indikator pada variabel tertentu lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria Discriminant Validity yang baik.

Variabel / Indikator	Kepercayaan (X1)	Kemudahan (X2)	Literasi Keuangan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.873	0.692	0.688	0.742
X1.2	0.907	0.738	0.627	0.754
X1.3	0.865	0.774	0.597	0.708
X2.1	0.821	0.882	0.715	0.807
X2.2	0.654	0.883	0.662	0.718
X2.3	0.655	0.882	0.641	0.712
X2.4	0.628	0.704	0.761	0.714
X2.5	0.605	0.824	0.694	0.716
X3.1	0.640	0.762	0.905	0.800
X3.2	0.583	0.701	0.880	0.726
X3.3	0.713	0.819	0.850	0.823
X3.4	0.620	0.744	0.913	0.767
Y.1	0.714	0.816	0.805	0.859
Y.2	0.712	0.756	0.805	0.889
Y.3	0.709	0.792	0.728	0.872
Y.4	0.740	0.786	0.705	0.847
Y.5	0.775	0.792	0.719	0.879
Y.6	0.711	0.786	0.836	0.883

Sumber : Olahdata SmartPLS (2024)

Hasil Penelitian

➤ Hasil Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Composite Reliability digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu indikator yang ada dalam suatu variabel. Suatu variabel dapat dikatakan composite reliability, apabila mempunyai nilai composite reliability (>0.7). Uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability dapat diperkuat dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Berdasarkan pada tabel disamping, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability setiap variabel memiliki nilai ($>0,7$) yang menunjukkan dari setiap variabel konstruk telah reliabel atau valid dalam penelitian ini

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.857	0.913	Reliabel
Kemudahan (X2)	0.870	0.907	Reliabel
Literasi Keuangan (X3)	0.910	0.937	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.937	0.950	Reliabel

Sumber : Olahdata SmartPLS (2024)

Hasil Penelitian

➤ Hasil Uji Inner Model

➤ Hasil Uji R-Square

R-Square adalah suatu nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel independen (eksogen) dapat mempengaruhi atau menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen (endogen). Nilai R-Square (>0.67) menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel eksogen dan endogen. Nilai antara (0.33-0.66) menunjukkan pengaruh sedang, sementara nilai (0.19-0.32) menunjukkan pengaruh yang lemah. Berdasarkan Tabel table disamping, diketahui bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R-Square sebesar (0.880), yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki presentase sebesar 88% . Dengan demikian, nilai R-Square ini termasuk dalam kategori kuat

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.880

Sumber : Olahdata SmartPLS (2024)

Hasil Penelitian

➤ Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Path Coefficient merupakan nilai yang menggambarkan arah hubungan antara variabel-variabel dan mengukur sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Jika nilai koefisien menunjukkan angka positif, maka dapat dipastikan bahwa hipotesis memiliki hubungan positif, dan hipotesis penelitian dapat dianggap diterima secara signifikan, apabila nilai P-Value < 0.05 dan t-statistik $> 1,96$

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Sample Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
X1 → Y	0.249	0.253	0.095	2.614	0.009	H ₁ Diterima
X2 → Y	0.366	0.356	0.115	3.181	0.001	H ₂ Diterima
X3 → Y	0.387	0.391	0.091	4.260	0.000	H ₃ Diterima

Sumber : Olahdata SmartPLS (2024)

- Kepercayaan terhadap keputusan pembelian (H1) diterima, hal ini dikarenakan kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar $2.614 > T\text{-table} (1,96)$ dengan perolehan nilai P-Value sebesar $0.009 < \text{tingkat Sig} (< 0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kemudahan terhadap keputusan pembelian (H2) diterima, Hal ini dikarenakan kemudahan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar $3.181 > T\text{-table} (1,96)$ dengan perolehan nilai P-Value sebesar $0.001 < \text{tingkat Sig} (< 0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Literasi keuangan terhadap keputusan pembelian (H3) diterima, Hal ini dikarenakan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar $4.260 > T\text{-table} (1,96)$ dengan perolehan nilai P-Value sebesar $0.000 < \text{tingkat Sig} (< 0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

➤ Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kepercayaan dapat mendorong keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online yang mengandung risiko. Kepercayaan dapat dibangun dengan transparansi informasi dan keamanan data. Semakin tinggi transparansi dan keamanan yang diberikan oleh perusahaan paylater, semakin besar kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori yang menekankan peran penting kepercayaan dalam bisnis, khususnya belanja online.

Kontribusi terbesar berasal dari indikator Kebajikan (Benevolence), di mana perusahaan paylater menunjukkan komitmen jelas dan transparansi informasi melalui website dan aplikasi. Perusahaan juga menjaga keamanan data pengguna dengan verifikasi 2 langkah dan enkripsi data untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan dari penipuan.

➤ Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan tingkat kemudahan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Kemudahan penggunaan ini membuat pengguna lebih efisien dan fleksibel dalam melakukan transaksi. Pernyataan ini juga mendukung teori Perceived Usefulness, yang menyatakan bahwa semakin seseorang merasa bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan efisiensi atau aktivitas mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakannya.

Kontribusi terbesar berasal dari indikator Kemudahan Akses ke Merek dan Penjual. Konsumen bisa dengan mudah dan fleksibel membuat keputusan pembelian karena paylater tersedia di berbagai platform belanja online maupun offlinestore. Beberapa merek besar juga menawarkan sistem pembayaran paylater, yang memungkinkan konsumen membeli barang dengan cicilan atau beli sekarang bayar nanti, membuat pengalaman belanja lebih cepat dan mudah.

Pembahasan

➤ Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil Analisis menunjukan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat literasi keuangan dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Tujuan dari meningkatkan literasi keuangan agar konsumen yang menggunakan produk dan jasa keuangan memahami hak dan kewajiban mereka, serta manfaat dan risiko yang terkait dengan produk tersebut. Dengan literasi keuangan yang baik, konsumen dapat membuat keputusan pembelian paylater yang lebih tepat. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat mengurangi keputusan pembelian paylater.

Kontribusi terbesar ada pada indikator Manajemen Resiko. Manajemen resiko sangat penting supaya konsumen mendapat layanan paylater yang optimal dan memanfaatkan layanan paylater dengan bijak dan sebaik mungkin, agar terhindar dari masalah finansial dikemudian hari. Konsumen harus memahami jenis resiko penggunaan paylater, perencanaan pembayaran, pilihan cicilan yang sesuai, serta memahami ketentuan layanan. Sedangkan penyedia layanan juga harus memberikan informasi yang transparan, lengkap, dan mudah dipahami yang dijelaskan sebelum konsumen membuat keputusan..

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater pada pengguna paylater di Surabaya Raya. Berdasarkan koefisien yang telah disebar dan data penelitian yang sudah diolah melalui program PLS 4.0 diperoleh hasil bahwa, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater di Surabaya Raya. Penelitian ini juga menunjukkan, bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater di Surabaya Raya. Serta literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater di Surabaya Raya.

Meskipun temuan penelitian ini berpengaruh signifikan, namun terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya menggunakan sampel penelitian berjumlah 100 responden dan penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya Raya. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan, dan literasi keuangan, sedangkan masih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan paylater. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian, peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian dan menambah jumlah responden serta menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti variabel Gaya hidup, Pendapatan dls.

Referensi

- [1] S. Q. A. Enjang AS, “Transpormasi Digital Fintech Peer To Peer Lending (Pinjaman Manis Bermuka Bengis),” J. Islam. Econ. Law, vol. 1, pp. 35–41, 2024, doi: 10.59966.
- [2] B. H. Jimmy Daniel Aprianto, “Effect of Benefits , Convenience , Risk , Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater,” Dinasti Int. Jounal Manag. Sci., vol. 4, no. 4, pp. 793–802, 2023, doi: <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4>.
- [3] T. N. F. Iin Emy Prastiwi, “Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam,” J. Ilm. Ekon. Islam, vol. 7, no. 01, pp. 425–432, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>.
- [4] I. A. I. Islamiah Kamil, Meiliyah Ariani, “The influence of lifestyle and fnancial literacy ononline paylater system and its impact on spending behavior Islamiah,” J. Econ. Bus. Lett., vol. 4, no. 2, pp. 51–62, 2024, doi: <https://doi.org/10.55942/jeb1.v4i2.285>.
- [5] R. B. Steven Threadgold, Barrie Shannon, Adriana Haro, Julia Cook, Kate Davies, Julia Coffey, David Farrugia, Benjamin Matthews, Joshua Healy, “Buy Now , Pay Later technologies and the gamification of debt in the financial lives of young people,” J. Cult. Econ., vol. 0, no. 0, pp. 1–16, 2024, doi: <https://doi.org/10.1080/17530350.2024.2346210>
- [6] P. A. Fathimah Azzami Amatulloh, Fitri Utami, “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater Akulaku di Indonesia.,” J. Ekon. Kop. Kewirausahaan, vol. 15, no. 5, 2024, doi: <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i5.4780>.
- [7] M. Andi Pratiwi Yasni Putri, Ahmadi Miru, “Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (Paylater) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online,” Amanna Gappa, vol. 28, no. 2, pp. 101–116, 2020, doi: <https://doi.org/10.20956/ag.v28i2.12617>.
- [8] D. M. Maulida, “Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Dulu (Paylater),” J. Transform., vol. 5, no. 2, pp. 131–144, 2021, doi: <https://doi.org/10.32507/attadib.v6i2.1270>
- [9] S. A. Ary Dean Amri, Mutiah, Vita Indira Sari, Rts Zakia Marlina, Khoiri Fazira, “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater (Bayar Nanti) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Iqtishaduna J. Ilm. Mhs. Jur. Huk. Ekon. Syariah Vol., vol. 6, no. 1, pp. 41–53, 2024, doi: <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.47760>.
- [10] S. D. Maharani Dwi Astuti, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi,” J. Ekon. Manajemen, dan Akunt., vol. 10, no. 5, pp. 2893–2899, 2024, doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.2969>
- [11] H. Y. Elpa Julita, Idwal B, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim,” J. Ilm. Ekon. Islam, vol. 8, no. 03, pp. 2953–2957, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>

Referensi

- [12] S. Ossy Murpratiwi, Nugroho Teguh Benianto, “Analisis Kemudahan Melakukan Pembayaran , Ability To Pay Dan Kepatuhan Pembayaran Iuran Peserta Mandiri Jaminan Kesehatan Nasional : Studi Pada Peserta Mandiri Bpjs Kesehatan Kantor Cabang Magelang (2020),” J. Ekon. Bisnis dan Manaj., vol. 1, no. 4, pp. 230–257, 2022, doi: <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.161>.
- [13] D. W. S. Lia Nirawati, Acep Samsudin, Laisya Kezia Clarinta, Azarine Tahniah Setiawan, Habib Ahamd, M. Thoriq Hasan, Rio Bastian, “Analisis Konsep Time Value of Money Pendadangan Kajian Ekonomi Islam Mengenai Pinjaman Uang Pada Bank Konvesional,” J. Manaj. dan Bisnis, vol. 5, no. 1, pp. 44–49, 2022, doi: <https://doi.org/10.37673/jmb.v5i1.1619>
- [14] N. Suciarni Ramadhan, Nina Karina Karim, “Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran shopee paylater suciarni ramadhan 1) *, nina karina karim 2) , nurabiah 3),” J. unmasmataram, vol. 18, no. 1, pp. 209–217, 2024, doi: <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751>.
- [15] S. S. I. Fanny Anggraeny Putri, “Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater,” J. Ilmu Manajemen-Universitas Negeri Surabaya, vol. 8, no. 2019, pp. 818–828, 2020, doi: <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>.
- [16] D. B. N. D. Damanik, Nasrullah Hidayat, Roni Sianturi, Putri Nabila Harahap, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater pada Generasi GEN Z,” J. Ekon. dan Bisnis (EK dan BI, vol. 7, pp. 319–324, 2024, doi: <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1414>.
- [17] R. Listia Duanty Rusdiana, Rafiqi, “Pengaruh Metode Pembayaran PayLater dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022),” Neraca J. Ekon. Manaj. dan Akunt., vol. 1192, pp. 157–166, 2023, doi: <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.131>.
- [18] A. M. Salam, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV Seneng Bareng Sejahtera,” Manajerial, vol. 6, pp. 82–91, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v6i01.866>.
- [19] M. T. L. Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami putri, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan,” vol. 1, no. 1, pp. 165–173, 2019, doi: <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- [20] K. P. Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung,” vol. 2, no. 2, pp. 58–69, 2023, doi: <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>.
- [21] R. M. Manuela Aparicio, Carlos J.Costa, “Gamification and reputation : key determinants of e-commerce usage and repurchase intention,” Heliyon, vol. 7, no. 3, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>

Referensi

- [22] I. K. Khafidatul Ilmiyah, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto,” vol. 6, no. June, pp. 31–42, 2020, doi: <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- [23] R. M. Ani Na'im, Puji Solikah, “Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta,” J. Ekon. dan Bisnis Islam, vol. 2, no. 1, pp. 79–101, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>.
- [24] S. H. Rafika Putri Febriani, “Pengaruh Mobile Self Efficacy Dan Spending Habits Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening,” Umsida Prepr. Serv., pp. 1–14, 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.617>.
- [25] T. Y. Diana Riyana Harjayanti, Angga Rovita, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi keuangan, Instrumen Literasi Keuangan pada Keputusan Pembelian pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat di Daerah Tangerang Selatan),” J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknol., vol. 4, no. 2, 2020, doi: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.127>.
- [26] M. F. Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan,” J. Ilm. Magister Manaj., vol. 3, no. 2, pp. 171–180, 2020, doi: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>.
- [27] I. W. Mutiara, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana, vol. 8, no. 2, pp. 10–20, 2020, doi: <https://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>.
- [28] W. M. Rossidin Tragandi, Syamsarina, Elex Sarmigi, “Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop,” J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi, vol. 24, no. 2, pp. 1916–1925, 2024, doi: <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>.
- [29] A. F. Silvy Waroka, “Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater,” J. Ilm. Wahana Pendidik., vol. 8, no. 12, pp. 619–624, 2022, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7518858>.
- [30] E. P. Shelma Karomi, “Pengaruh Theory TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep,” J. MISSY (Management Bus. Strateg., vol. 5, no. 1, pp. 23–33, 2024, doi: <https://doi.org/10.24929/missy.v5i1.3518>.
- [31] A. Wibasuri and I. M. Y. S. Mieke Rahayu, Ni Wayan Cahaya Adi, “Minat Individu Terhadap Penggunaan E-Wallet Shopee Paylater Berbasis Modified Technology Acceptance Model,” vol. 7, no. 2, pp. 215–227, 2022, doi: <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3950>.
- [32] S. Z. Sepriadi Solihin, “Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore . com,” vol. 1, no. 1, 2021, doi: <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>.
- [33] V. R. J. S. T. Sudarwanto, “Pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater masyarakat kota surabaya,” J. Pendidik. Tata Niaga, vol. 11, no. 2, 2023, doi: <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i1.5057>

Referensi

- [34] A. L. P. Priantilianingtiasari, “Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee Paylater dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2023,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syahriah*, vol. 6, no. 3, pp. 1245–1261, 2024, doi: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3740>.
- [35] L. F. L. Defia Riski Anggarini, Almira Devita Putri, “Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran,” *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 147–152, 2021, doi: <https://doi.org/10.54082/jamsi.42>.
- [36] R. A. S. Hanifa Zahra Chaniago, “Analisis Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Pengguna Shopee Paylater,” *J. Ekon. Ef.*, vol. 7, no. 1, pp. 19–28, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43297>.
- [37] N. Silpya Raudatul ulfiany, Herlina Puspardini, “Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Pelaku Umkm di Gunungsari,” *J. Risma*, vol. 3, no. 3, pp. 59–67, 2023, doi: <https://doi.org/10.29303/risma.v3i3.763>.
- [38] F. A. Nor Hidayanti, Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Paylater Melalui Financial Technology Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Abdurachman Saleh Situbondo,” *J. Mhs. Enterp.*, vol. 2, no. 7, pp. 1471–1489, 2023, doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3560>.
- [39] J. Sustiyo, “Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z?,” *J. Ekon. Manajemen, dan Akunt. Islam Vol*, vol. 5, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi: <https://doi.org/10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34>.
- [40] M. Nur Kholidah, SR.Sy., ME; Muhammad Arifiyanto, SE., *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM, 2020.
- [41] A. N. A. Nurlaily Suwondo M., “Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platfrom Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda),” *JIMEA | J. Ilm. MEA (Manaj. , Ekon. , dan Akunt.)*, vol. 7, no. 3, 2023, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>.
- [42] S. Fathimah Febrianah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 309–315, 2022, doi: <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>.
- [43] S. A. Fellya Salsabilla Nadiansyah, Rully Indrawan, “Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Kaji. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. VI, pp. 62–71, 2022, doi: <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i1.5057>.
- [44] P. W. Agus Rustamana, Putri Wahyuningsih, Muhammad Fikri Azka, “Pendidikan Metode Kuantitatif,” *Sindoro Cendikia Pendidik.*, vol. 5, no. 6, 2024, doi: <https://doi.org/10.9644/sindoro.v5i6.4186>.

Referensi

- [45] M. S. J. Nidia Suriani, Risnita, “Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau,” IHSAN J. Pendidik. Islam, vol. 1, pp. 24–36, 2023, doi: <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.
- [46] D. P. I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., POPULASI-SAMPEL Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2022.
- [47] P. . Prof. Akhmad Fauzy, S.Si, M.Si., Metode Sampling, 2nd ed. Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan - 15418 Banten – Indonesia: Universitas Terbuka.
- [48] L. S. F. Barbara G. Tabachnick, Using Multivariate Statistics, 6th ed. Person Education.
- [49] J. Abdul Wahab, “Sampling dalam Penelitian Kesehatan Abdul,” J. Pendidik. dan Teknol. Kesehat., vol. 5, no. 1, pp. 42–49, 2022, doi: <https://doi.org/10.56467/jptk.v5i1.33>.
- [50] Lenaini Ika, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling,” J. Kajian, Penelit. Pengemb. Pendidik. Sej., vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021, doi: <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>.
- [51] M. I. Syarohroni, “Prosedur Penelitian Kuantitatif,” J. Al-Musthafa, vol. 2, no. 3, pp. 43–56, 2022, doi: <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>.
- [52] M.Makbul, “Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian,” OSF Prepr., 2021, doi: <https://doi.org/1-.31219/osf.io/svu73>.
- [53] E. A. Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, “Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi,” Generics J. Res. Pharm., vol. 2, no. 1, pp. 9–15, 2022, doi: <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.
- [54] A. A. Santika, T. H. Saragih, D. Kartini, and R. Ramadhani, “Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest Application Of Likert Scale On Classification Of Customer Satisfaction Level Of BRILink Agents Using Random Forest,” J. Sist. dan Teknol. Inf., vol. 11, no. 3, pp. 405–411, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.26418/justin.v11i3.62086>.
- [55] F. F. Muryan Awaludin, Hari Mantik, “Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan,” J. Sist. Inf., vol. 10, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.990>.
- [56] N. S. Herman susilo, Gena Prasetya Noor, Nurdin Rifai, “Pelatihan Olah Data Amos, Smart PLS dan SPSS Pada Mahasiswa-Mahasiswi STIE GICI Depok 2024,” Tpet (Where Theory, Pract. Exp. Talent Meet) Community Serv. J., vol. 3, pp. 1–4, 2024, doi: <https://doi.org/10.58890/tpet.v3i1.289l>.
- [57] A. G. Aryo Wibisono, R. Amilia Destryana, “Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa Oleh,” J. Abdiraja, vol. 4, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>.
- [58] M. S. Dr. Ade Gunawan, S.E, Pengukuran Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Keuangan. UMSU PRESS, 2022

TERIMA KASIH

