

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN
DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MENGGUNAKAN
SHOPEE *PAYLATER***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**SEKA SAPRIDA DALIMUNTE
NIM. 2040200165**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN
DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MENGGUNAKAN
SHOPEE PAYLATER**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**SEKA SAPRIDA DALIMUNTE
NIM. 2040200165**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN
DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MENGGUNAKAN
SHOPEE PAYLATER**



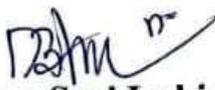
SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**SEKA SAPRIDA DALIMUNTHE
NIM. 2040200165**

PEMBIMBING I


**Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 2014 03 2002**

PEMBIMBING II


**Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SEKA SAPRIDA DALIMUNTHER**
Lampiran : 2 (Dua) Eksemplar

Padangsidempuan, 14 Juni 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

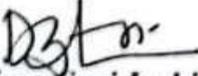
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **SEKA SAPRIDA DALIMUNTHER** yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater.”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb

PEMBIMBING I


Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 2014 03 2002

PEMBIMBING II


Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Seka Saprida Dalimunthe
Nim : 2040200165
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *Paylater*.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 14 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 02 Juli 2024

Saya Yang Menyatakan,



SEKA SAPRIDA DALIMUNTHER
NIM.2040200165

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama:

Nim : Seka Saprida Dalimunthe
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bismis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya Ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater”**. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 02 Juli 2024

Yang Menyatakan,



SEKA SAPRIDA DALIMUNTHE

NIM.2040200165



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Seka Saprida Dalimunthe
NIM : 20 402 00165
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater.

Ketua


Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Sekretaris


Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202

Anggota


Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401


Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202


Dr. Utari Evy Cahyani, MM
NIDN. 0621058703


Ananda Anugrah Nasution, SE., M.Si
NIDN. 0117109102

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/18 Juli 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/81,25 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,66
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telpon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN
SHOPEE PAYLATER**

NAMA : SEKA SAPRIDA DALIMUNTHER

NIM : 20 402 00165

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi
Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Padangsidimpuan, 30 Juli 2024

Dekan

PROF. DR. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Name : Seka Saprida Dalimunthe
Nim : 2040200165
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *Paylater*.

Meluasnya penggunaan *Paylater* memberikan dampak yang lebih besar terhadap kehidupan masyarakat khususnya mahasiswa, dimana kebutuhan dan keinginan mahasiswa semakin meningkat sehingga menyebabkan pelajar mengalami krisis keuangan di akhir bulan. fitur *Paylater* membantu dan memfasilitasi mahasiswa dalam menghadapi krisis keuangan. Di era digital yang serba praktis dan mudah, mahasiswa bisa berbelanja kapanpun dan dimana pun mereka mau. Bahkan pembayarannya tidak harus tunai, bisa juga dilakukan tanpa uang tunai. Namun ada kekurangan dalam menggunakan sistem pembayaran *paylater*. Adanya risiko yaitu denda jika telat membayar, dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa kembali serta ketidakjelasan terkait biaya dan bunga yang dikenakan oleh Shopee *Paylater*. Hal ini menimbulkan rasa tidak percaya karena pengguna dalam mengambil sebuah keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *Paylater* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ajaran tahun 2020 Universitas Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidempuan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 84 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*, variabel kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*, variabel risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Sedangkan variabel kepercayaan, kepuasan, dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Pengaruh yang diberikan kepercayaan, kepuasan dan risiko terhadap keputusan pembelian sebesar 87,5% sedangkan sisanya 12,5% dipengaruhi oleh variabel lain

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Kepuasan, Risiko

ABSTRACT

Name : Seka Saprinda Dalimunthe
Reg. Number : 2040200165
Thesis title : **The Effect of Trust, Satisfaction and Risk on Purchasing Decisions Using Shopee Paylater.**

The increasingly widespread use of Paylater has a greater impact on people's lives, especially students, where the needs and desires of students are increasing, causing students to experience a financial crisis at the end of the month. the Paylater feature helps and makes it easier for students to deal with financial crises. In the digital era that is all practical and easy, students can shop whenever and wherever they want. Even the payment does not have to be in cash, it can also be cashless. But there are drawbacks in using the paylater payment system. There are risks, namely fines if you pay late, and customer satisfaction which affects customers in using the product or service again and there is no clarity regarding the fees and interest charged by Shopee Paylater. This creates a sense of mistrust because users make decisions. This study aims to determine the effect of trust, satisfaction and risk on purchasing decisions using Shopee Paylater (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Islamic Business in 2020 at Sheikh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidmpuan Islamic University). This study uses quantitative research methods and the data analysis used is multiple linear regression using SPSS software version 23. Sampling in this study used nonprobability sampling techniques with a sample size of 84 people determined using the Slovin formula. The results of this study indicate that the trust variable affects purchasing decisions using shopee paylater, the satisfaction variable affects purchasing decisions using shopee paylater, the risk variable has no effect on purchasing decisions using shopee paylater. Meanwhile, the variables of trust, convenience, and risk have an effect on purchasing decisions using shopee paylater. The influence given by trust, satisfaction and risk on purchasing decisions is 87.5%, while the remaining 12.5% is influenced by other variables.

Keyword: Purchase Decision, Trust, Satisfaction, Risk

ملخص

الاسم : سيكا سابريدا داليمونثي
رقم التسجيل : ٢٠٤٠٢٠٠١٦٥
عنوان : تأثير الثقة والرضا والمخاطرة على قرارات الشراء باستخدام شوبي باي لايتز

إن انتشار استخدام باي لبيتز على نطاق واسع له تأثير أكبر على حياة الناس وخاصة الطلاب، حيث تزداد احتياجات ورغبات الطلاب، مما يجعل الطلاب يتعرضون لأزمة مالية في نهاية الشهر، فخاصية باي لبيتز تساعد الطلاب وتسهل عليهم التعامل مع الأزمات المالية. ففي العصر الرقمي الذي يتسم بكل سهولة وعملية يمكن للطلاب التسوق في أي وقت وفي أي مكان يريدونه. وحتى الدفع ليس من الضروري أن يكون نقداً، بل يمكن أيضاً أن يتم الدفع بدون نقود. ولكن هناك عيوب في استخدام نظام الدفع عن طريقي باي لايتز. هناك مخاطر، وهي الغرامات في حالة التأخر في السداد، ورضا العملاء مما يؤثر على العملاء في استخدام المنتج أو الخدمة مرة أخرى، وعدم وضوح الرسوم والفوائد التي يفرضها نظام الدفع "باي لاتر" من قبل شوبي باي لاتر، مما يخلق شعوراً بعدم الثقة لدى المستخدم في اتخاذ القرار. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الثقة والرضا والمخاطرة على قرارات الشراء باستخدام شوبي باي لايتز (دراسة حالة لطلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، ٢٠٢٠، تعاليم جامعة الشيخ علي حسن أحمد الداري الجامعة الإسلامية). تستخدم هذه الدراسة أساليب البحث الكمي وتحليل البيانات المستخدمة هو الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (سفسس) الإصدار ٢٣. تم أخذ العينات في هذه الدراسة باستخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية مع تحديد حجم عينة مكونة من ٨٤ شخص باستخدام معادلة سلوفين. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن متغير الثقة يؤثر على قرارات الشراء باستخدام التسوق من متجر متجر باي لايتز، ومتغير الرضا يؤثر على قرارات الشراء باستخدام التسوق من متجر متجر باي لايتز، ومتغير المخاطرة ليس له تأثير على قرارات الشراء باستخدام التسوق من متجر متجر باي لايتز. وفي الوقت نفسه، فإن متغيرات الثقة والرضا والمخاطرة لها تأثير على قرارات الشراء باستخدام خدمة التسوق عبر الإنترنت من خلال التسوق عبر الإنترنت. تبلغ نسبة تأثير متغيرات الثقة والرضا والمخاطر على قرارات الشراء ٨٦,٥%، بينما تتأثر النسبة المتبقية البالغة ١٢,٥% بالمتغيرات الأخرى.

الكلمات المفتاحية: قرارات الشراء، الثقة، الرضا، المخاطر

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat beserta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, yakni seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater**”. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan dengan sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak

Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rukiah, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bismis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.
5. Bapak Aliman Syahuri, M.E.I selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam

menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., Selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
8. Dunia Sekaligus Pintu surgaku, Mama tercinta Harbia Harahap Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, yang tidak mengenal kata lelah mendengar semua keluh kesah penulis hingga dititik ini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Superhero ku, Ayahanda tercinta Arman Dalimunthe, Terima kasih selalu berjuang untuk menuruti keinginan penulis, Beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi, memberikan dukungan dan kasih sayang hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Peneliti bersyukur mempunyai Orangtua hebat seperti ayah dan mama.

10. Terima kasih kepada abang sulung saya satu satunya Muhammad Ridwan Dalimunthe yang tidak pernah lupa untuk mendoakan, memberikan dukungan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
11. Keluarga besar penulis, Khususnya Uwa Iyen harahap, Tante Ete Berda Harahap dan Abang sepupu Muhammad Pazrin Matondang, Terima kasih kepada kalian yang sentiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada hentinya, selalu menjadi support system dalam setiap langkah penulis.
12. Kepada Silvi Anggri Wati Pohan terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, menjadi sahabat yang selalu ada baik senang maupun sedih, memberikan dukungan pantang menyerah sebelum sarjana serta tidak bosan mendengarkankeluh kesah dari peneliti.
13. Syndi Klarita Surya dan Diana Sari Malau Terima kasih telah menjadi teman terbaik selama perkuliahan dan seatap serta saling support, membantu sama lain. Peneliti bersyukur mengenal kalian, berteman tanpa iri dan menjudge.
14. Rekan-rekan mahasiswa/I utamanya Program Studi Ekonomi Bisnis Islam khususnya jurusan ekonomi syariah empat atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
15. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Terimakasih untuk diri saya Seka Saprida Dalimunthe, atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak perna menyerah dalam mengerjakan tugas

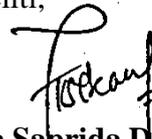
akhir skripsi ini. Terimakasih sudah kuat sejauh ini, semoga saya tetap rendah hati karena perjuangan mewujudkan cita cita baru dimulai.

Semoga do'a, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya Skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sangat penting, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya

Padangsidempuan, 02 Juli 2024

Peneliti,



Seka Saprida Dalimunthe
NIM. 2040200165

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonemena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

...ي..ّ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
....وّ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

١. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan a postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

7. **Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TANSLITERASI ARAB – LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Perumusan Masalah	13
E. Definisi Operasional Variabel.....	14
F. Tujuan Penelitian	16
G. Manfaat Penelitian	16
H. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	19
1. Kajian Teori	19
a. Perilaku Konsumen	19
b. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
c. Pengertian Kepercayaan	25
d. Pengertian Kepuasan	30
e. Pengertian Risiko.....	34
f. Hukum Islam Tentang Akad Qardh Dalam Pembayaran (Paylater) Pada Aplikasi Shopee.....	36
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pikir	46
D. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu.....	48
B. Jenis penelitian	48
C. Populasi dan Sampel.....	48
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	51
1. Sumber Data	51
2. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Teknik Analisis Data.....	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53

3. Uji Asumsi Klasik.....	54
4. Uji Hipotesis	56
5. Uji Regresi Linear Berganda	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	59
B. Karakteristik Responden.....	63
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	67
1. Hasil Uji Validitas.....	67
2. Hasil Uji Reliabilitas	69
3. Asumsi Klasik	69
a. Hasil Uji Normalitas	69
b. Hasil Uji Multikolinearitas	70
c. Hasil Uji Heterokedastisitas	71
4. Hasil Uji Hipotesis	72
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R-square</i>).....	72
b. Hasil Uji t (Parsial).....	73
c. Hasil Uji F (Simultan)	75
5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
E. Keterbatasan Penelitian.....	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	85
B. Implikasi Hasil Penelitian	87
C. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Layanan <i>Paylater</i>	3
Tabel I.2 Defisini Operasional Variabel	14
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1 Nilai Indikator Skor Angket.....	52
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	68
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan.....	68
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Risiko	69
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72
Tabel IV.9 Hasil Uji Adjusted R-Square	73
Tabel IV.10 Hasil Uji t (Parsial)	73
Tabel IV.11 Hasil Uji f (Simultan)	75
Tabel IV.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir	45
Gambar IV.1 Beranda Shopee.....	61
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	66
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi.....	66

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan teknologi, segala sesuatu dianggap semakin mudah. Ada banyak sistem pembayaran dan jasa keuangan yang dianggap memudahkan orang untuk berbelanja di era digital saat ini. Meskipun kartu kredit perbankan masih ada, sistem pembayaran kini tidak hanya bergantung padanya. Apalagi dengan adanya teknologi keuangan yang sudah marak. *Financial Technology*, juga disebut *fintech* oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), adalah inovasi dalam industri jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi. *Fintech* juga dapat didefinisikan sebagai gabungan antara jasa keuangan dan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderen, dengan pelanggan sebelumnya harus membayar secara langsung dengan membawa uang tunai, dan sekarang dapat melakukan pembayaran secara jarak jauh.¹

Perusahaan *fintech* dan bisnis *e-commerce* telah mengembangkan beberapa alternatif metode pembayaran berbasis kredit *online*, salah satunya adalah *paylater*. *Paylater* adalah metode pembayaran yang memanfaatkan pinjaman tanpa kartu kredit yang memiliki tampilan yang mirip dengan sistem kredit perbankan konvensional. Dengan *paylater* ini, pelanggan dapat

¹Fadhillah Irwani Saragih and Dini Lestari, 'Pengaruh Adanya Paylater di Kalangan Remaja di Sumatera Utara', *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1.4 (2022), hlm. 192.

membayar transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil.

Pada tahun 2015 Shopee resmi masuk ke Indonesia dan mengungkapkan bahwa shopee merupakan platform belanja pilihan pertama bagi para ibu.¹ Berdasarkan data Samiliarweb, Shopee menjadi *website* platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dari Januari hingga Desember, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Situs Shopee memiliki tingkat kunjungan paling tinggi dan menang dari segi kuantitas juga. Jumlah kunjungan ke situs Shopee meningkat 41,39% dari Januari hingga Desember.²

Hadirnya Shopee dalam bentuk aplikasi mobile memiliki tujuan untuk memberi kemudahan bagi konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi pembelian produk kapan saja dan dimana saja.³ Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran, seperti shopeepay, shopee *paylater*, transfer bank, cod, dan lain-lain. Namun, ada hal yang menarik dalam metode pembayaran shopee yaitu fitur *paylater*, yang diluncurkan pada Maret 2019, Shopee menyediakan fitur *Paylater* ini dengan menggandeng

¹ Sejarah Shopee , dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> (Diakses pada tanggal 17 Januari 2024)

² Adi Ahdiat, 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> (diakses pada tanggal 17 Januari 2024)

³ Oky Roymando Purba and Posma Lumban Raja, 'Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Medan)', *Journal of Social Research*, 1.9 (2022), hlm. 1069.

perusahaan *peer to peer lending* bernama PT. Lentera Dana Nusantara (LDN).⁵

Tabel I.1. Perbandingan Layanan *Paylater*

NO	Perbandingan	Shopee <i>paylater</i>	Akulaku	Kredivo
1	Syarat pengajuan	Akun Shopee harus sudah terverifikasi dan minimal berusia 3 bulan, KTP-e	Minimal 23 tahun, KTP-el + dokumen lain (NPWP, Rekening Koran, atau Slip Gaji)	Minimal usia 18 tahun, memiliki penghasilan tetap minimum Rp3.000.000 per bulan, KTP-el, NPWP
2	Saldo limit	Rp750.000 s/d Rp1.800.000	Rp1.000.000 s/d Rp20.000.000	Rp1.000.000 s/d Rp30.000.000
3	Bunga pinjaman	2,95 persen dengan tambahan biaya penanganan sebesar 1 persen	3,2% s/d 4,5%	0% (tetap, untuk 30 hari) 2,6% (tetap)
4	Jangka waktu pinjaman	1,3,6,12 bulan	1, 2, 3, 6, 9, dan 12 bulan	1, 3, 6, dan 12 bulan

Tabel I.1. Menunjukkan dan membandingkan bahwa shopee *paylater* memiliki syarat pengajuan yang lebih mudah daripada layanan *paylater* lainnya. Dengan memiliki akun Shopee yang sudah terverifikasi selama setidaknya tiga bulan dan memiliki E-KTP dapat melakukan pengajuan langsung. *Paylater* memiliki kelebihan karena mudah dan efektif untuk digunakan ataupun sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mendesak. mereka juga menawarkan promosi dan *cashback* yang menarik, *paylater*

⁵ Andini Sepianti and Amir Salim, 'Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stebis IGM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2023, hlm. 3.

memang mudah digunakan, tetapi kebiasaan berutang serta boros dan ancaman keamanan data pengguna adalah alasan mengapa kita harus mempertimbangkan untuk menggunakannya serta tanpa disadari saat menggunakan shopee *paylater* banyaknya biaya-biaya yang dibebankan kepada pengguna. Hal itu perlu dipelajari sehingga pengguna sudah siap dengan segala risiko yang ada⁶

Fitur Shopee *Paylater* merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar biaya transaksi di kemudian hari, baik sekaligus maupun mencicil. Fitur *Paylater* tergolong baru pada saat itu sehingga banyak orang yang tidak melirik fitur ini karena merasa dikenakan bunga yang tinggi.⁷ Akan tetapi sekarang, berdasarkan survei yang tersedia di IdScore, ada 13.405.272 pengguna *paylater* aktif di Indonesia pada pelaporan Desember 2023, meningkat sebesar 1,12% secara tahunan.⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk suatu keputusan pembelian akan menghasilkan dua alternatif atau lebih, artinya seseorang harus mempunyai beberapa alternatif ketika mengambil suatu keputusan.⁹ Keputusan konsumen memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha suatu produsen. Banyak perusahaan mempelajari keputusan pembelian konsumen secara rinci

⁶ Akhmad Farhan Zein, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater', *Skripsi UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO*, 2023, hlm. 3.

⁷ Essen Atwandira Putri, Ahmad Husin, and MG Sukamdiani, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metodepembayaran Shopee Paylater Di Wilayah Kota Surakarta', *Jurnal WIRANOMIKA*, 2.1 (2023), hlm. 2.

⁸ Pernita Hestin Untari, pengguna Paylater di Indonesia mencapai 13,4 juta orang per Desember 2023, <https://finansial.bisnis.com/read/20240307/563/1747467/pengguna-paylater-di-Indonesia-134-juta-orang-jawa-barat-terbanyak> (diakses pada tanggal 26 mei 2024).

⁹ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 18

untuk menggambarkan produk apa yang diminati konsumen, bagaimana konsumen membelinya, berapa banyak yang mereka beli, dan mengapa mereka membelinya. Pada tahap ini, pelanggan mempunyai banyak pilihan dan kemudian mereka mengambil tindakan berdasarkan pilihan yang mereka buat untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli.¹⁰ Ada beberapa hal yang harus diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti kepercayaan, kepuasan, dan risiko yang mungkin terjadi selama proses pembelian, terutama saat menggunakan Shopee *Paylater*.

Dalam melakukan pembelian produk tentunya banyak faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian salah satunya kepercayaan. Konsumen akan lebih yakin untuk menggunakan fitur Shopee *Paylater* jika rasa percayanya tinggi sebab kepercayaan adalah kunci kesuksesan bisnis, terutama bisnis *e-commerce online*.¹¹ Konsumen mempunyai beberapa pertimbangan dalam berbelanja *online* yaitu kepercayaan terhadap fasilitas layanan *online* dan kepercayaan terhadap penjual *online* untuk menjalin hubungan jangka panjang. Namun banyak pembeli dan pengguna yang menyatakan kekecewaannya saat membeli di Shopee karena produk tidak sesuai dan nilainya tidak ideal, serta seringnya waktu pengiriman melebihi waktu yang dijadwalkan sehingga mengakibatkan barang sampai lebih lambat dari waktu yang dibutuhkan

¹⁰ Hamni Fadlilah Nasution, 'Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)', *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4.1 (2018), Hlm. 28

¹¹ Dyah Ayu Anggraeni, Auditia Setiobudi, and Aristya Sandy, 'Analisis Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di E-Commerce', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*, 19.3 (2023), hlm. 162.

Konsumen.¹² Kepercayaan sangat penting dalam transaksi, terutama pembayaran digital, banyak orang percaya bahwa penyedia memperhatikan ancaman keamanan dan kerahasiaannya. Namun, sebagian besar orang tidak menyadari bahaya tersebut sehingga keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap fitur Shopee *Paylater*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Fanny dan Sri menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.¹³ Namun bertolak belakang dengan penelitian Ayuningtiyas dan Gunawan yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Selain kepercayaan, kepuasan pelanggan juga hal yang penting bagi toko *online*, jika pelanggan yang berbelanja di situs web *e-commerce* merasa puas dengan produk dan metode pembayarannya, maka *marketplace* tersebut berhasil dan dapat memperoleh pelanggan yang setia. Kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.¹⁵ Kepuasan dalam menggunakan Shopee *Paylater* sangatlah penting, sehingga penting

¹² Serli Vania Resa, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah', *Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2022, hlm. 6.

¹³ Fanny Anggraeny Putri and Sri Setyo Iriani, 'Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman *Online* Shopee PayLater', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.3 (2020), hlm.163.

¹⁴ Hendra Gunawan and Kartika Ayuningtiyas, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam', *Journal Of Applied Business Administration*, 2.1 (2018), hlm. 163.

¹⁵ Meithiana Indrasari, in *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), hlm. 83.

bagi manajer pemasaran untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan Shopee *Paylater*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna, yaitu persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu layanan *online*. Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pengguna adalah manfaat dari layanan *Paylater* itu sendiri. Selain manfaatnya, yang terutama adalah kemudahan penggunaan Shopee *Paylater*. Sebagaimana kemudahan akses yang dirasakan oleh pengguna Shopee *Paylater* ada pada tabel I.1. Dimana layanan Shopee *Paylater* lebih mudah diterapkan dibandingkan dengan *Paylater* lainnya. Oleh karena itu, mereka cenderung mengulang atau meningkatkan intensitas kunjungan untuk melakukan transaksi pembelian kembali.¹⁶ Adapun Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Susiana Simamora dan Realize menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Namun dalam menggunakan metode pembayaran *paylater* ini tentunya juga ada kekurangannya. Shopee *Paylater* memiliki beberapa risiko terhadap pengguna termasuk perilaku konsumtif yang berlebihan, biaya yang tidak disadari, masalah dengan pengelolaan keuangan, dan risiko *BI checkgin* karena penunggakan dan peretasan identitas. Risiko merupakan bentuk

¹⁶ Veni Rafida, 'Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11.3 (2023), hlm. 316.

¹⁷ Susiana Simamora, 'Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Online*', *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 4.3 (2020), hlm. 122.

keadaan ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan, serta risiko menurut Raharjo adalah tingkat potensi kerugian yang timbul karena perolehan hasil yang diharapkan tidak sesuai.¹⁸

Berdasarkan tabel I.1 Penggunaan *Spaylater* akan dikenakan biaya cicilan dan suku bunga sebesar 2,95% selama periode 3, 6 dan 12, tetapi jika pengguna memilih untuk menggunakan 1 bulan, pengguna tidak dikenakan bunga. Selain itu, Shopee *Paylater* akan membebankan biaya penanganan sebesar 1% dari harga produk per transaksi. Tagihan akan dikirimkan kepada pengguna *Spaylater* pada tanggal 25 dan harus dibayarkan paling lambat pada tanggal 5 bulan berikutnya. Jika pembayaran tertunda, pengguna akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan. Bunga yang dibebankan menjadi lebih tinggi seiring bertambahnya jumlah cicilan yang harus dibayar.¹⁹

Selain kepuasan pengguna dan kepercayaan terhadap merek, risiko juga dapat memicu pelanggan untuk mempertimbangkan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Inggardini Asarila Canestren dan Marheni Eka Saputri menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara risiko

¹⁸ Irham Fahmi, *Pengantar Pasar Modal* (Cet. III; Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 189.

¹⁹ Rafida, 'Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)', hlm. 315.

terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.²⁰ Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita Dewi Anggraeni Purnamasari yang mengatakan bahwa risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee *Paylater*.²¹

Maraknya penggunaan *e-commerce paylater* lebih berpengaruh dalam kehidupan masyarakat khususnya mahasiswa dimana kebutuhan dan keinginan mahasiswa sudah semakin meningkat, hal tersebut mengakibatkan mahasiswa mengalami krisis keuangan diakhir bulan sehingga fitur *paylater* membantu dan mempermudah mahasiswa dalam menangani krisis keuangan. Shopee PayLater sering digunakan oleh siswa sebagai metode pembayaran. Dengan Shopee PayLater, mereka dapat melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung. Ini mengurangi tanggung jawab keuangan dalam situasi mendesak atau ketika dana tidak cukup. Selain itu, proses aplikasinya mudah dan cepat, dan seringkali tidak memerlukan verifikasi kredit yang ketat, membuatnya pilihan yang praktis. Mampu membayar cicilan juga memungkinkan mahasiswa untuk mengelola pengeluaran mereka dengan lebih baik sambil memenuhi kebutuhan sehari-hari atau keperluan studi mereka.

Adapun menurut Diana Sari mahasiswi perbankan syariah saat menggunakan shopee *paylater* dilakukan umumnya bukan didasarkan karena

²⁰ Inggardini Asarila Canestren and Marheni Eka Saputri, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater', p. 11.

²¹ Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, and Ivo Novitaningtyas, 'Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater', *Jurnal Manajemen*, 13 (2021), hlm. 428.

kebutuhan semata, tetapi gaya hidup dan demi kesenangan yang mengakibatkan seseorang menjadi boros atau dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Menurut Silvi Anggriwati mahasiswa ekonomi syariah menggunakan *shopee paylater* hanya karena mengikuti tren saja bukan kebutuhan mereka saat belanja *online*, hal ini dipengaruhi oleh faktor kepuasan dimana layanan yang mudah serta banyaknya rekomendasi dari orang lain sehingga menyebabkan mahasiswa mudah mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir mereka sudah terlibat utang.

Menurut Fauziah mahasiswi ekonomi syariah menggunakan *shopee paylater* saat terdesak dan tidak ada dana lagi. Ada resiko yang harus diperhatikan seperti makin tinggi limit akun *shopee paylater* itu akan berbahaya walaupun keamanan *shopee paylater* ada, bukan itu saja banyaknya biaya biaya yang tidak diketahui saat menggunakan *paylater* jangka panjang dan hal itu diperhatikan, kebiasaan berhutang dan juga banyak pengeluaran finansial perbulan.

Mahasiswa rata-rata memiliki aktivitas yang padat sehingga menginginkan segalanya yang cepat dan praktis. Bahkan jangkauan kemampuan mahasiswa dalam berbelanja lebih menginginkan pembayaran berupa cicilan atau tenor dengan transaksi yang mudah dan aman. Pilihan cicilan dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen lebih membuat mahasiswa merasa lebih nyaman dan tenang dalam membayar cicilan. Mereka bebas memilih apakah ingin membayar dalam jangka waktu pendek,

yang berarti bunganya lebih sedikit, begitu juga sebaliknya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHDA juga termasuk mahasiswa konsumtif dibuktikan dengan hasil survei pendahuluan menggunakan google form terhadap 22 mahasiswa yang menggunakan Shopee *Paylater* sebesar 13,6%. Sedangkan pembayaran menggunakan COD sebesar 68,2%, Shopee Pay 18,2%, Transfer Bank 22,7% Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Shopee *Paylater* adalah solusi pinjaman *online* yang diintegrasikan ke dalam aplikasi Shopee dengan tujuan menawarkan kemudahan berbelanja tanpa kartu kredit, yang membuatnya populer di kalangan milenial dan generasi Z. Fenomena ini didorong oleh kebutuhan mahasiswa akan barang-barang konsumtif seperti gadget, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari yang sering kali melebihi kemampuan finansial mereka. Dengan adanya opsi pembayaran tertunda, mahasiswa dapat mengakses barang yang diinginkan meski dana mereka terbatas. Namun, risiko muncul karena kurangnya pemahaman tentang bunga dan denda keterlambatan, yang bisa menyebabkan masalah finansial di masa depan. fenomena ini menunjukkan perlunya edukasi keuangan agar mahasiswa dapat menggunakan Shopee *PayLater* dengan bijak.²²

Peneliti mengambil sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun ajaran 2020 dari hasil survei yang dilakukan peneliti sebagian besar mahasiswa FEBI UIN SYAHDA sudah memanfaatkan fitur shopee *paylater* untuk bertransaksi pembelian *online* dan sebagian mahasiswa yang

²² Laila Kalsum Hasibuan, Winda Anriani Siregar, and Abdul Aziz Harahap, 'Persepsi Pengguna Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif', 9, hlm. 219.

lain masih mempunyai rasa ragu degan fitur ini. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian terdahulu masih terdapat gap penelitian, sehingga penulis akan meneliti apakah faktor kepercayaan, kepuasan, dan resiko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shoppe *Paylater* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Ajaran Tahun 2020)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi permasalahan yang diambil pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepercayaan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan *shopee paylater* yaitu yang mengakibatkan seseorang menjadi boros atau dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.
2. Kepuasan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan *shoppe leter* dapat bertransaksi secara mencicil menyebabkan mahasiswa mudah mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir mereka sudah terlibat utang.
3. Risiko yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan *shoppe leter paylater* yaitu berperilaku konsumtif yang berlebihan dengan pengeluaran yang tidak disadari oleh mahasiswa.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi penelitian supaya efektif, efisien, terarah dan tidak keluar dari topic yang akan diteliti serta focus terhadap pembahasan penelitian. Penelitian membatasi objek yang diteliti, yaitu mahasiswa FEBI UIN SYAHADA pada ajaran tahun 2020. Dengan kepercayaan, kepuasan dan risiko sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

D. Perumusan Masalah

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*?
3. Apakah terdapat pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variable beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel I.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi belanja <i>online</i> . Ini adalah tindakan konsumen mengenai apakah akan melakukan transaksi atau tidak. ²³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Pembayaran. 2. Pemilihan waktu. 3. Pemilihan merek 4. Pemilihan produk atau jasa 	Ordinal
2.	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan konsumen merupakan salah satu kendala dalam melakukan belanja <i>online</i> , masih terdapat konsumen yang tidak percaya dalam melakukan kegiatan berbelanja berbasis <i>online</i> ²⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Kepedulian 3. Kejujuran 	Ordinal
3.	Kepuasan (X2)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika mereka menerima produk atau jasa yang ditawarkan dan membandingkan kinerja produk atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan merekomendasikan 2. Minat berkunjung kembali 3. Pelayanan yang baik 	Ordinal

²³Dyah Ayu Anggraeni, Auditia Setiobudi, and Aristya Sandy, 'Analisis Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di E-Commerce', 19.3 (2023), hlm. 164.

²⁴Indirasari Cynthia Setyoparwati, 'Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia', 3 (2019), hlm. 2.

		jasa tersebut dengan harapan yang dimiliki. ²⁵		
4.	Risiko (X3)	Risiko adalah persepsi konsumen yang negatif tentang tindakan berdasarkan penilaian hasil yang negatif dan kemungkinan akan terjadi. Ketika konsumen tidak mampu memprediksi akibat dari keputusan pembelian mereka, sehingga mengalami risiko yang dirasakan. Definisi ini menekankan dua dimensi risiko yang dirasakan: ketidakpastian dan konsekuensi. ²⁶	1. Risiko waktu 2. Risiko sosial 3. Risiko finansial	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*.
2. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*.
3. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*.

²⁵ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi Selatan: Global-Rci, 2017), hlm. 77.

²⁶ Novia Ayu Resa and ANIK Lestari Andjarwati, 'Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online*', 7 (2019), hlm. 1031.

4. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana pembelajaran dan mengembangkan potensi diri serta menambah wawasan mengenai pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Risiko terhadap Keputusan menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*.

2. Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Risiko terhadap Keputusan menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan kebijakan Shopee *Paylater*.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai topik yang sama atau searah dengan variable yang ada.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menjelaskan pembahasan yang diteliti agar penulis dapat lebih mudah memahami isi penelitian tersebut, maka penulis membuat skripsi ini dalam bentuk 5 bab dimana setiap bab

dilengkapi sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan menguraikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Defenisi Operasional Variabel, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Pembahasan.

Bab II Landasan Teoritis

Pada bab ini berisi tentang penguraian teori-teori yang berada dilatar belakang masalah. Meliputi Kepercayaan, Kepuasan, Risiko, dan Keputusan Pembelian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang penjabaran secara keseluruhan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi Lokasi dan Waktu Penelitian., Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data penelitian, serta Teknis Analisis Data Penelitian.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dari interpretasi data yang telah diuraikan pada bab – bab

sebelumnya. Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah – langkah yang perlu diambil oleh pihak - pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kajian Teori

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang dinamika keterlibatan individu dan kelompok dengan mempertimbangkan faktor psikologis, sosiologis, sosiopsikologis, antropologi, dan ekonomi. Faktor-faktor ini termasuk dalam proses pengambilan keputusan seperti mencari informasi tentang produk dan layanan, memilih dari banyak produk dan layanan yang ditawarkan oleh pemasar, melakukan pembelian, menggunakannya, atau menghabiskannya. Kotler dan Keller mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah perilaku yang selalu berubah antara afeksi dan kognisi, serta perilaku dan lingkungan di mana orang berinteraksi. Namun, Firmayah menyatakan bahwa perilaku konsumen terkait dengan proses pembelian barang atau jasa.¹

Adapun Menurut Loudon, DL, dan Della Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik

¹Wayan Weda Asmara Dewi and others, *Teori Perilaku Konsumen* (Universitas Brawijaya Press, 2022), hlm. 3.

seseorang yang melibatkan menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang dan jasa. Menurut Ebert dan Griffin, upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang produk yang dibeli dan dikonsumsi dikenal sebagai perilaku konsumen.² Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang terjadi saat seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstron pengambilan keputusan dilakukan sebelum pembelian nyata dan pengaruhnya akan sampai pada proses sesudah memutuskan pembelian. Keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen merupakan serangkaian dari sejumlah keputusan yang dilakukan dan dijadikan pertimbangan ketika melakukan pembelian produk atau jasa.³ Adapun menurut Assauri mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini didasarkan pada pilihan yang telah dibuat sebelumnya.⁴

Belanja melalui media Internet adalah aktivitas komputer yang

² Rudi Irwansyah, Khanti Listya, and Amanda Setiorini, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), hlm. 2.

³ Endang Sungkawati and others, 'Perilaku Konsumen' (Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 51.

⁴ Irwansyah, Listya, and Setiorini, hlm. 14.

dilakukan konsumen melalui koneksi ke Internet, sehingga memungkinkan mereka berinteraksi dengan penjual atau toko *online* yang menjual barang atau jasa melalui Internet. Keputusan pembelian mempunyai dua atau lebih pilihan yang dapat dipilih ketika mengambil keputusan. Dengan kata lain, jika konsumen ingin menentukan pilihan, ia harus memilih dari berbagai alternatif yang ada.⁵ Adapun tingkat pengambilan keputusan konsumen memiliki perbedaan dalam setiap tahapan. Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik, yaitu:⁶

Pertama, Konsumen membutuhkan banyak informasi yang relevan tentang setiap merek yang akan dipertimbangkan.

Kedua, Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai jenis produk dan merek yang termasuk dalam kategori ini, namun mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap merek tertentu. Ini adalah upaya untuk memecahkan masalah yang terbatas. Untuk lebih memahami perbedaan antar merek, mereka memerlukan lebih banyak informasi.

Ketiga, Konsumen telah belajar banyak tentang kategori produk dan berbagai kriteria yang jelas untuk menilai berbagai merek yang mereka pertimbangkan sebagai tanggapan.

⁵ Dwi Septi Haryani, 'Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tanjungpinang', *Jurnal Dimensi*, 8.2 (2019), hlm. 202.

⁶ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin Universitas Press, 2016), hlm. 206.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.⁷ Dalam Islam, ada aturan-aturan yang menjadi pedoman bagi seluruh kehidupan. Setiap orang, dalam hal ini pelaku ekonomi, dihimbau untuk berbuat baik dan menghindari berbuat buruk. Begitu pula dalam mengambil keputusan, pelaku ekonomi harus benar-benar mempertimbangkan keputusan yang akan kita ambil. Adapun ayat yang terkandung unsur dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Hujurat ayat 06 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”⁸.

Dalam islam bahwa setiap umat islam harus berhati-hati saat menerima informasi tentang sebuah produk. Jika kita tidak mengetahui informasi tentang produk tersebut, alangkah baiknya diperiksa dan mempelajarinya terlebih dahulu agar tidak menyesali keputusan yang diambil.

⁷ Dede Solihin, ‘Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4.1 (2020), hlm. 43.

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an* QS. Al-Hujurat/ 26: 6

1) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu sebagai berikut:⁹

- a) Pengenalan Masalah, yaitu menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) Pencarian Informasi, yaitu pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- c) Pilihan Alternatif, yaitu penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
- d) Keputusan Pembelian, yaitu pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- e) Perilaku Pasca Pembelian, yaitu produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

2) Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.¹⁰

⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019), Hlm. 39.

¹⁰ Edwin Zusrony, *'Perilaku Konsumen Di Era Modern'*, hlm. 35.

Berikut beberapa konsep yang dapat dijadikan dasar identifikasi indikator keputusan pembelian:¹¹

a) Pemilihan Produk Atau Jasa

Pemilihan produk atau jasa merupakan alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak bisa lepas dari kebutuhannya sendiri dalam memilih berbagai produk atau jasa, sehingga dalam memilih kebutuhan konsumen membutuhkan *review* atau kepercayaan dari orang lain untuk memutuskannya.

b) Pemilihan merek

Pemilihan merek, yaitu bagaimana merek memposisikan dirinya di mata konsumen, termasuk keunikan citra merek produk atau jasa tersebut, yang dapat membuat konsumen puas atas pemilihan merek yang mereka ambil.

c) Pemilihan waktu

Waktu merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Permintaan terhadap suatu produk juga disebabkan kepuasan serta kepercayaan dalam memperolehnya.

¹¹ Hamni Fadlilah Nasution, 'Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)', *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4.1 (2018), hlm. 29.

d) Metode pembayaran

Konsumen harus memilih cara pembayaran atas produk yang dibeli. Kemajuan teknologi juga semakin memudahkan konsumen dalam membeli suatu barang, salah satunya belanja *online*.

c. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller Kepercayaan adalah kemauan pelanggan untuk mempercayai barang dan jasa dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan dan mampu menghasilkan hasil yang positif bagi pelanggan.¹² Kepercayaan pelanggan tidak dapat diperoleh dalam waktu singkat. Setelah berbagai proses, kepercayaan akan muncul, dan dengan kepercayaan itu, hubungan kerjasama akan diperbaiki. Kesiapan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan hal-hal yang penting bagi pihak yang mempercayainya dikenal sebagai kepercayaan.¹³

Kepercayaan adalah komponen penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, jika bisnis dapat memberikan layanan yang baik atau sesuai dengan yang dijanjikan, pelanggan dapat mengurangi risiko.¹⁴ Indirasari Cynthia Setyoparwati mengemukakan Kepercayaan konsumen merupakan

¹²Essen Atwandira Putri, Ahmad Husin, and MG Sukamdiani, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metodepembayaran Shopee Paylater Di Wilayah Kota Surakarta', 2023, hlm. 3.

¹³Anggi Putra, 'Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnycgold (Studi Kasus Pada Konsumen Sunnycgold Di Jakarta Selatan)', *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2.1 (2021), hlm. 198.

¹⁴Nisa Zakia, Dwi Suhartanto, and Rafiati Kania, 'Faktor Pembentuk Kepercayaan Pembelian Makanan Halal melalui Pengiriman Makanan Daring', 2020, hlm. 1.

salah satu kendala dalam melakukan belanja *online*, masih terdapat konsumen yang tidak percaya dalam melakukan kegiatan berbelanja berbasis *online*. Para pelaku usaha *e-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas, agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap konsumen.¹⁵

Kepercayaan konsumen dalam kegiatan berbelanja *online* sangat penting sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli produk ditempat tertentu. Dalam hal pembelian *online*, kepercayaan konsumen diperoleh ketika penjual memberi tahu pelanggan dengan jelas tentang harga dan kualitas produk. Selain itu, kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan yang mereka terima dapat meningkatkan kepercayaan penjual terhadap toko *online* tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting dalam proses pengambilan keputusan terhadap fitur *Paylater*.¹⁶

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan sesuatu yang diinginkan dari yang lain dan bukan sesuatu yang ditakuti.¹⁷ Adapun ayat yang terkandung unsur dalam kepercayaan. Menurut pandangan Islam mengenai kepercayaan tersebut berdasarkan QS. An-Nahl Ayat 91 yaitu:

¹⁵ Indirasari Cynthia Setyoparwati, 'Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia', 3 (2019), Hlm. 2

¹⁶ Serli Vania Resa, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah', 2022, hlm. 56.

¹⁷ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islam* (Purwokerto: STAIN Press, 2021), hlm. 43.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ
مَا تَفْعَلُونَ

Artinya “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”¹⁸

Dalam islam dijelaskan kepercayaan berkembang ketika individu mempercayai satu sama lain dan memperlakukan satu sama lain dengan keterbukaan, kompetensi, keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan rasa hormat.

1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Mayer faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁹

a) Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kapabilitas dan kualitas penjual untuk mempengaruhi dan memberikan otoritas di bidang tertentu. Dalam hal ini bagaimana penjual dapat menawarkan dan menyelesaikan transaksinya tanpa mengganggu pihak lain. Dengan kata lain, penjual menjamin kepuasan dan keamanan pelanggan saat bertransaksi.

b) Integritas

Integritas mengacu pada cara penjual bertindak atau berperilaku dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang

¹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an* QS An-nahl/ 16: 91

¹⁹ Dhiraj Kelly Sawlani, Keputusan Pembelian *Online* Kualitas Website, Kemanan Dan Kepercayaan (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 56.

diberikan kepada pelanggan apakah benar dan akurat. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya. Kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusan, keterkaitan, dan kehandalan adalah beberapa ciri integritas.

c) Kebaikan hati

Kebaikan merupakan kemauan penjual untuk memberikan kepuasan yang menguntungkan baik bagi pelanggan maupun dirinya sendiri. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan maksimal, namun juga memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepedulian, empati, percaya diri, dan penerimaan adalah ciri-ciri kebijaksanaan.

2) Indikator kepercayaan

Menurut Deutsch kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan manfaat positif dari seseorang. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.²⁰

Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut Riadi yaitu:²¹

²⁰ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Zifatama Jawa, 2019), hlm. 62.

²¹ Muchlisin Riadi, "kepercayaan konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan strategi)." *Kajian Pustaka*, 08 Januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>.

a) Keandalan

Keandalan adalah konsistensi serangkaian metrik yang dirancang untuk mengukur seberapa konsisten suatu perusahaan menjalankan bisnis dari awal hingga akhir.²²

b) Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang selalu memperhatikan dan melayani pelanggan dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan, dan mengutamakan pelanggan.

c) Kreadibilitas

Kualitas yang memungkinkan bisnis atau penjual untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dikenal sebagai kredibilitas.

d. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler Kepuasan atau ketidakpuasan adalah hasil dari interaksi antara pengalaman dan harapan setelah menggunakan layanan atau jasa yang diberikan. Jadi, kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Selanjutnya menurut Danaher dan Mattson menyatakan bahwa kepuasan diukur dengan pelayanan yang diperoleh pada setiap adanya transaksi.²³ Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya. Selain menjadi

²³ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen* (Jawa Timur: UIN KHAS Press, 2023), hlm. 50–51.

bagian penting bagi kelangsungan bisnis, memenuhi kebutuhan pelanggan juga dapat memberikan keunggulan kompetitif. Ketika pelanggan merasa puas dengan barang dan jasa yang mereka beli, mereka cenderung akan membeli kembali dan menggunakan kembali jasa tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul kembali. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli kembali barang dan jasa dan menyumbang bagian terbesar dalam penjualan suatu perusahaan.²⁴

Menurut Yulida Kepuasan konsumen adalah kepuasan yang dirasakan konsumen dengan suatu produk atau jasa menentukan niat mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.²⁵ Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan konsumen untuk Menumbuhkan loyalitas konsumen yang kuat dan meningkatkan peluang bisnis yang berulang.

Tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen setelah mereka membeli produk atau layanan tertentu disebut kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi saat mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Kaidah konsumsi dalam Islam diatur dengan jelas dalam al-

²⁴ Indrasari, ' *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*'. hlm. 82.

²⁵ Fini Yulida and others, 'Customer Experience and Sales Promotion towards Repurchase Intention: An insight into Jakarta's highly Competitive Minimarkets', *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4.1 (2023), hlm 43.

Qur'an dan hadits nabi, jika konsumsi dilakukan sesuai dengan ajaran Islam maka umat Islam dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang sebesar-besarnya dari konsumsi.

Kepuasan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.²⁶

1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Kepuasan terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang melibatkan pengalaman konsumen. Menurut Tjiptono.F dan Chandra mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:²⁷

a) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk, segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas.

²⁶ Rahayu, 'Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater', hlm. 25.

²⁷ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 25.

b) Harga

Harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan juga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Harga yang dianggap wajar oleh konsumen relatif terhadap apa yang mereka terima.

c) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

d) Pelayanan pelanggan

Kualitas kepuasan pelanggan amat bergantung pada interaksi dengan staf atau layanan pelanggan. Mereka akan lebih senang jika diperlakukan dengan baik, responsif, dan ramah.

2) Indikator Kepuasan

Tjiptono mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.²⁸

²⁸ Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, hlm. 60.

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen menurut Kotler adalah:²⁹

- a) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu sejauh mana pelanggan bersedia menjual barang atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka dengannya.
- b) Minat berkunjung Kembali, yaitu keinginan untuk menggunakan kembali produk atau layanan dari suatu perusahaan setelah pengalaman pertama yang memuaskan.
- c) Pelayanan yang baik, yaitu sebuah penilaian abstrak atau tidak pasti dari konsumen kepada sebuah pemilik produk yang ditinjau dari sikap ataupun tingkah laku.

e. Pengertian Risiko

Menurut Airmic Risiko adalah konsekuensi dari tujuan tertentu, yang berdampak positif atau negatif. Dengan kata lain, risiko adalah kemungkinan bahwa suatu organisasi atau individu mungkin gagal mencapai tujuan dan sasarannya. Selanjutnya Hanafi mengemukakan bahwa Risiko juga disebut sebagai "bahaya", yang mengacu pada hasil yang mungkin terjadi karena suatu proses yang sudah, akan, atau akan dimulai.³⁰

Bahaya yang dihadapi konsumen adalah ketidakpastian tentang hasil saat membuat keputusan pembelian atau menggunakan teknologi

²⁹ Gita Oktaviani, Skripsi 'Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalita Pelanggan Pada Jasa PT. Gita Rifa Express', (Pekan Baru: UIR, 2019), hlm. 18.

³⁰ Siska Yuli Anita and others, *Manajemen Risiko* (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 1.

online, atau risiko yang dirasakan terkait dengan produk dan layanan yang dapat menyebabkan konsekuensi yang merugikan. Risiko sangat penting dalam mengurangi minat pengguna dalam bertransaksi melalui media elektronik, sehingga potensi risiko akan mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan produk teknologi informasi.³¹ Upaya pengguna untuk mengidentifikasi kemungkinan bahwa tindakan yang diambil akan mengakibatkan kerugian karena ketidakpastian sesuatu yang diambil dikenal sebagai risiko. Adapun ayat mengenai risiko yang tertera dalam (QS. Al-Anfal: 58), yang berbunyi:

وَأَمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِنِينَ

Artinya “ Dan jika engkau (Muhammad) khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalilah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat ”³²

Dalam islam jika kita khawatir melakukan perjanjian jual beli, kita dapat membatalkannya dengan jujur. Namun, ini harus berdasarkan alasan yang tepat dan disetujui oleh penjual atau pihak kedua agar keduanya tidak merasa dirugikan.

1) Indikator risiko

Ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas

³¹ Nеща Nenandha, ‘Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntansi’, *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2.2 (2020), hlm 76.

³² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an QS Al-Anfal/ 8:58*

keputusan pembelian yang mereka lakukan.³³ Adapun Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko menurut Liau Xio sebagai berikut:³⁴

- a) Risiko Finansial, yaitu kerugian finansial yang mungkin dialami sebagai akibat dari pembelian suatu produk.
- b) Risiko Sosial, yaitu risiko yang berkaitan dengan pendapat orang tentang suatu produk yang telah dibeli.
- c) Risiko Waktu, yaitu risiko yang berkaitan dengan kinerja produk.

f. Hukum Islam Tentang Akad Qardh Dalam Pembayaran (Paylater) Pada Aplikasi Shopee

Paylater adalah perusahaan bantuan yang memberikan pinjaman uang melalui sistem angsuran tanpa kartu kredit, yang berarti utang piutang atau qardh. Hubungan pinjam meminjam dalam Islam tidak dilarang sebaliknya, dianjurkan agar terjadi hubungan yang menguntungkan, yang pada akhirnya akan memperkuat ikatan persaudaraan. Qardh berarti memotong dalam bahasa. Menurut istilah Qardh, memberikan aset kemewahan kepada orang yang menggunakannya menjadi bermanfaat dan akan menggantinya di esok

³³ Hutami A Ningsih, Endang M Sasmita, and Bida Sari, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa', 4.1 (2021), hlm .

³⁴ Haryani, 'Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tanjungpinang', hlm. 46.

hari. Berdasarkan istilah para ulama, antara lain:³⁵

1. Menurut Hanafiyah, Qardh adalah persetujuan antara dua orang yang bersangkutan untuk melaksanakan dan menyetujui kontrak kerja sama demi keuntungan atau keuntungan.
2. Menurut Hanabilah, Qardh adalah hubungan kontrak di mana individu memberikan asetnya kepada orang lain untuk diperjualbelikan, dan hasilnya dibagi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
3. Menurut Syafi'iyah, Qardh adalah hubungan kontrak di mana individu memberikan asetnya kepada orang lain. Hukum Qardh mencakup kategori boleh, makruh, wajib, dan haram. Semua bergantung pada proses pelaksanaannya karena rangkaian itu mengikuti tujuan hukum.

Transaksi kredit adalah pencampuran dari dua akad, al-Bai'dan al-Qardh (utang-piutang), yang diterapkan dengan cara dicicil. Pada dasarnya, akad qardhini adalah akad ta'awun. Shopee *Paylater* menawarkan kemudahan untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan mengambil produk dan kemudian membayarkan dengan sistem angsur. Dalam akad qardh ini, rukun-rukun berikut harus diperhatikan:³⁶

³⁵ Rahmatul Khasanah and Muannif Ridwan, 'Tinjauan Hukum Islam tentang Transaksi E-Commerce Aplikasi Shopee dengan Metode Paylater', *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2.2 (2022), hlm. 127.

³⁶ Muflihatul Isnaeni, Intan Cahnia, and Indah Nurazizah, 'Perspektif Hukum Islam tentang Akad Qardh dalam Pembayaran (Paylater) Jual-beli Online Aplikasi Marketplace Shopee', *Al Itmai: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, hlm. 28.

1. Terdapat pelaku atau yang disebut sebagai Muqtarid (orang yang berhutang), yaitu pihak yang membutuhkan bantuan dan Muqtarid (yang memberikan hutang),
2. Objek (uang),
3. Tujuan, dan
4. Ijab dan Kabul terkait dengan syarat melaksanakan akad qardh. Syarat-syarat antara kedua pihak ini sangat penting untuk diperhatikan, yaitu:
 - a. Harus mempunyai kerelaan antar keduanya dalam sistem kredit.
 - b. Digunakan untuk hal yang halal.

Menurut Islam, diambil dari berbagai macam dalil terkait hukum utang-piutang itu diperbolehkan selagi bertujuan baik untuk mengurangi kesusahan seseorang. Sesuai firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 245 yang berbunyi :

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصِطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ.

*Artinya: "Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya lah kamu dikembalikan."*³⁷

Dalam islam Sudut pandang para ulama fikih terkait sistem angsur pada jual beli itu diperbolehkan, saat hal itu tercantum di dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, Atsar, Ijma' serta dalil ma'qul. Dalam mazhab

³⁷ Kementerian agama republik Indonesia, AL-Qur'an QS AL-Baqarah/2:245

Imam Syafi'i, Maliki dan Ulama lainnya yang mempersilahkan supaya memperoleh keuntungan dalam sistem kredit biasa disebut dengan biaya penangguhan, asalkan terdapat persetujuan antar keduanya atas penambahan biaya waktu dan pembayaran dalam sistem kredit. Berdasarkan penjelasan di atas, tiga pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli di *marketplace* Shopee adalah pembeli, penjual, dan shopee. Jika dilihat kembali, transaksi Shopee tidak melanggar rukun atau syarat Islam. Shopee *Marketplace* memiliki orang yang berakad walaupun tidak bertatap muka langsung, sehingga pembeli dapat memilih dengan mengunjungi halaman Shopee dan dengan bebas memilih produk atau barang yang mereka inginkan. Selain itu, terdapat ijab dan qabul (*sighat*) pada transaksi Shopee, setelah pembeli memilih produk yang mereka inginkan, mereka secara otomatis akan diarahkan ke halaman konfirmasi pembelian produk dan ijab dan qabulnya otomatis tertulis di sana.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Sumber yang dijadikan referensi untuk melaksanakan penyelidikan disebut dengan penelitian terdahulu, beberapa penelitian diantaranya:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Essen Atwandira Putri, Ahmad Husin, MG	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko terhadap	Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan,

³⁸ Kumedi Ja'far, 'Kredit Berbasis Paylater Terhadap Konsumen Milenial Dalam Pandangan Hukum Ekonomi Syariah (Studi pada Marketplace Shopee)', 3.2 (2022), hlm. 44.

	Sukamdiani (Jurnal 2023)	Keputusan Pembelian Menggunakan Metode pembayaran Shopee <i>Paylater</i> di Wilayah Kota Surakarta	Kemudahan dan Resiko mempengaruhi variabel terikat berupa Keputusan Pembelian dan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian. ³⁹
2.	Stifani, Veni Rafida (Jurnal 2023)	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)	Hasil penelitian ini adalah penggunaan <i>paylater</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan, penggunaan <i>paylater</i> berpengaruh positif terhadap keputusan, keputusan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan Keputusan mampu memediasi pengaruh penggunaan <i>paylater</i> terhadap kepuasan. ⁴⁰
3.	Serli Vania Resa, (Skripsi 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee <i>Paylater</i> Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi.	Berdasarkan Hasil penelitian bahwa variable kepercayaan berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee <i>paylater</i> terhadap mahasiswa UIN Ar-raniry Banda Aceh. Variable kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee <i>paylater</i> terhadap mahasiswa UIN Ar-raniry Banda Aceh. Variable risiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee

³⁹ Putri, Husin, and Sukamdiani, hlm. 16.

⁴⁰ Veni Rafida, 'Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)', 11.3 (2023), hlm. 321.

			<i>paylater</i> terhadap mahasiswa UIN Ar-raniry Banda Aceh. ⁴¹
4.	Leksani Dwi Rahayu (Skripsi 2022)	Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee <i>Paylater</i> (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)	Hasil penelitian bahwa persepsi resiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee <i>paylater</i> , kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee <i>paylater</i> sehingga disimpulkan persepsi resiko dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee <i>paylater</i> . ⁴²
5.	Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, dan Ivo Novitaningtyas (Jurnal 2021)	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran <i>paylater</i>	Hasil penelitian menunjukkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel <i>perceived usefulness</i> (persepsi manfaat) dan Variabel <i>perceived ease of use</i> (persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif dengan nilai sedangkan <i>perceived risk</i> (persepsi risiko) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan dan variabel <i>perceived ease of use</i> (X1)

⁴¹ Vania Resa" Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater* ditinjau dari perspektif ekonomi syariah", hlm. 136.

⁴² Leksani Dwi Rahayu, 'Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee, *skripsi*, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022', hlm. 58.

			perceived usefulness (X2) sebagai perceived risk (X3), serta brand image (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna metode pembayaran Shopee PayLater. ⁴³
6.	Inggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri (Jurnal 2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee <i>Paylater</i>	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Resiko dan keputusan pembelian secara keseluruhan dalam kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda kepercayaan, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran Shopee <i>Paylater</i> . ⁴⁴
7.	Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani (Jurnal 2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater	hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. variabel kemudahan lebih dominan dibandingkan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. ⁴⁵

⁴³ Purnamasari, Sasana, and Novitaningtyas, p. 427.

⁴⁴ Canestren and Saputri, hlm. 12.

⁴⁵ Putri and Iriani, hlm. 825.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan antara penelitian Essen Atwandira Putri, Ahmad Husin, MG Sukamdiani tahun 2023 dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee *Paylater*. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Essen Atwandira Putri, Ahmad Husin, MG Sukamdiani variable independen-nya terdiri kepercayaan, kemudahan dan resiko, sementara pada penelitian ini variable independennya terdiri kepercayaan, kepuasan dan resiko, kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian Leksani Dwi Rahayu tempat dilaksanakan kota Surakarta, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- b. Persamaan anantara penelitian Serli Vania Resa tahun 2022 dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen yaitu, keputusan pembelian Menggunakan Shopee *Paylater*. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Serli Vania Resa variable independen-nya terdiri kepercayaan, kemudahan dan resiko, sementara pada penelitian ini variable independennya terdiri kepercayaan, kepuasan dan resiko, kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian Serli Vania Resa tempat dilaksanakan UIN Ar-raniry Banda Aceh, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuann.

- c. Persamaan antara penelitian Stifani dan Veni Rafida Resa tahun 2023 dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Stifani dan Veni Rafida variable independen-nya terdiri pengguna *paylater* dan kepuasan, sementara pada penelitian ini variable independennya terdiri kepercayaan, kepuasan dan risiko, kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian Stifani dan Veni Rafida Resa tempat dilaksanakan Universitas Negeri Surabaya, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- d. Persamaan antara penelitian Leksani Dwi Rahayu tahun 2022 dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee *Paylater*. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Leksani Dwi Rahayu variable independen-nya terdiri Persepsi Risiko dan Kepuasan, sementara pada penelitian ini variable independennya terdiri kepercayaan, kepuasan dan risiko, kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian Leksani Dwi Rahayu tempat dilaksanakan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- e. Persamaan antara penelitian Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, dan Ivo Novitaningtyas tahun 2021 dengan penelitian ini yaitu

terdapat pada variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee *Paylater*. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, dan Ivo Novitaningtyas variable independen-nya terdiri *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived risk* (persepsi risiko), dan *brand image* (citra merek) sementara pada penelitian ini variable independennya terdiri kepercayaan, kepuasan dan risiko, kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, dan Ivo Novitaningtyas tempat dilaksanakan Universitas Diponegoro, Semarang, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

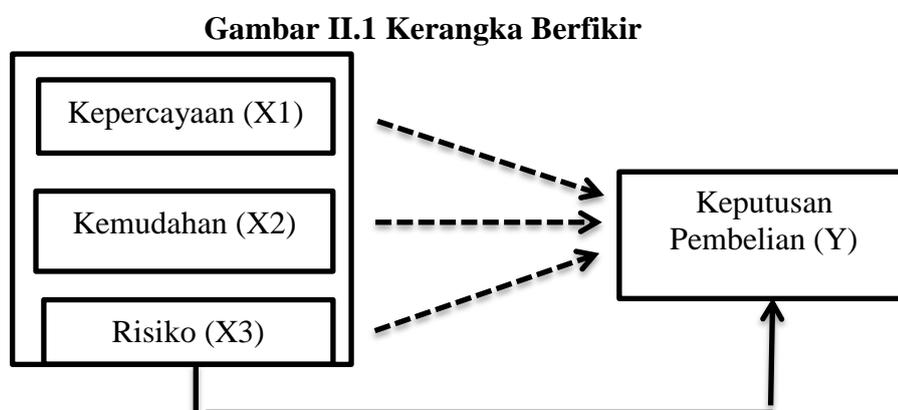
- f. Persamaan antara penelitian Inggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri tahun 2020 dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee *Paylater*. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Inggardini Asarila Canestren variable independen-nya terdiri kepercayaan, kemudahan dan risiko sementara pada penelitian ini variable independennya terdiri kepercayaan, kepuasan dan risiko, kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian Inggardini Asarila Canestren tempat

dilaksanakan Universitas Telkom Bandung, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

- g. Persamaan antara penelitian Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani tahun 2020 dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee *Paylater*. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani variable independen-nya terdiri kepercayaan, kemudahan sementara pada penelitian ini variable independennya terdiri kepercayaan, kepuasan dan risiko, kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo tempat Universitas Negeri Surabaya sedangkan penelitian ini dilaksanakan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dibuat untuk dasar dalam merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Keterangan :

- : Berpengaruh Secara Simultan
 - - - - -→ : Berpengaruh Secara Parsial
 Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
 X1 : Kepercayaan (Variabel Independen)
 X2 : Kepuasan (Variabel Independen)
 X3 : Risiko (Variable Independen)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban temporer terhadap masalah penelitian yang perlu diuji secara empiris. Hipotesis menunjukkan hubungan apa yang kita cari atau ingin pelajari. Keterangan singkat tentang bagaimana hal-hal yang kompleks berhubungan satu sama lain disebut hipotesis. Oleh karena itu, pembuatan hipotesis sangat penting untuk penelitian.⁴⁶

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{a1}: dapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.

H_{a2}: dapat pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.

H_{a3}: dapat pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.

H_{a4}: dapat pengaruh kepercayaan, kepuasan dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.

⁴⁶ Dodiet Aditya S, *Modul Hipotesis Dan Variabel Penelitian* (Surakarta: Tahta Media Grup, 2021), hlm. 7.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 hingga Juni 2024.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statis untuk menguji hipotesis. Data yang digunakan oleh peneliti yaitu data yang berdasarkan cara memperolehnya menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa yang berada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan¹. Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan pada tahun ajaran 2020. Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil mahasiswa FEBI pada tahun ajaran 2020

¹ Dameria Sinaga, *Statistik Dasar* (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014), hlm. 4.

mencapai 505 mahasiswa aktif yang terdiri dari 225 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, 280 mahasiswa Perbankan Syariah.²

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data.³

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan pada tahun ajaran 2020 yang diambil dari populasi mahasiswa yang menggunakan Shopee Pay Later. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono *Non Probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Metode Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *Sampling Purposive* yakni ciri utama penggunaan teknik ini adalah sampel harus mewakili hasil penelitian sudah diharapkan oleh para peneliti. Oleh karena itu, kriteria setiap unit sangatlah penting mencapai tujuan penelitian yang dicapai ditentukan oleh peneliti.⁴ Sehingga kriteria dalam pengambilan sampel ini adalah mahasiswa

² Pak imam Bagian Akademik FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan

³ Dameria Sinaga, *Statistik Dasar* (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014), hlm. 6.

⁴ Muhammad Darwin and others, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 110–115.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan pada tahun ajaran 2020 yang sudah dan pernah menggunakan shopee *payater* sebagai alat transaksi. Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{505}{1 + 505(10\%)^2}$$

$$n = \frac{505}{1 + 505(0.01)}$$

$$n = \frac{505}{6,05} = 83,47$$

$$n = 84 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N= Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan sampel (sampling error),

penulis menggunakan 10%

Dikarenakan jumlah total populasi pada penelitian ini sejumlah 505 mahasiswa, sehingga presentasi tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10%. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 84 mahasiswa.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun pengertian data primer sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang ada di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁵ Pengumpulan data ini dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan pada tahun ajaran 2020.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Kuesioner

Kuesioner juga disebut angket, digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner dapat dikirim secara langsung kepada responden atau melalui internet, dan dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka.⁶ Adapun instrumen pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu

⁵ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 71.

⁶ Sulaiman Saat and Sitti Mania, 'Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan bagi Peneliti Pemula', Cet.2 (Sulawesi Selatan: PUSAKA ALMAIDA, 2020), hlm. 90.

data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuisisioner dengan google form yang disebar kepada pengguna yang pernah dan lagi menggunakan Shopee *Paylater*. Pada kuisisioner, peneliti menggunakan skala ordinal dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel III.1 Nilai Indikator Skor Angket

Kategori Jawaban	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4

E. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengelolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.⁷ Analisis data juga merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengelolah suatu data penelitian dengan menggunakan:

1. Uji Validitas

Validitas, atau kesahihan, menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur dapat mengukur peristiwa yang akan diukur. Ini adalah tingkat kecocokan antara dua peristiwa yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang tidak berbeda dari data yang diberitahu oleh peneliti dan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian.⁸ Penguji menggunakan metode korelasi person untuk menguji validitas, yaitu mengkorelasikan

⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Kencana Prenada Media Group, 2016), hlm. 163.

⁸ Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 205.

skor item dengan skor total.

Kemudian, uji signifikan dilakukan dengan r_{table} pada taraf signifikan 0,10 dan uji dua sisi.⁹

- a) Apabila $r_{hitung} \geq r_{table}$ (pada taraf signifikan 0,10), maka item dinyatakan valid.
- b) Apabila $r_{hitung} \leq r_{table}$ (pada taraf signifikan 0,10), maka item dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur bisa dipercaya dan diandalkan. Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 hingga pernyataan yang di pakai untuk mengukur variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.¹⁰

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi dengan distribusi normal atau sebaran normal. Biasanya uji normalitas digunakan mengukur data rasio, ordinal, atau interval.

⁹ Duwi priyanto, belajar cepat olah data statistika dengan spss (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2012), hlm. 117

¹⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm. 166

Jika analisis dilakukan menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus dipenuhi.¹¹

- a) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,1$ maka distribusi adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,1$ maka distribusi adalah normal.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Kriteria yang digunakan adalah:¹²

- a) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Untuk melihat nilai VIF sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF < 10 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

¹¹ Nuryadi and others, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Mercuri Buana, 2017), hlm. 87.

¹² Monika Palupi Murniati, Vena Purnamasari, Stephana Dyah Ayu R, and others, *Alat-Alat Pengujian Hipotesis* (Semarang: Unika SEOGIJAPRANATA, 2013), hlm. 84.

- b) Jika nilai VIF > 10 dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3) Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data yang bertujuan mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan atau ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.¹³

- a) Jika nilai sig $> 0,1$ dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika nilai sig $< 0,1$ dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Menurut Ghozali bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh keseluruhan variabel bebas atau independen dapat menjelaskan variabel terikat atau dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi dari sebuah variabel bebas semakin tinggi, maka semakin baik dalam menjelaskan perilaku dari variabel terikatnya.

¹³ Aminatus Zahriya and others, *Ekonometrika* (Jawa Timur: Mandala Press, 2021), hlm. 89.

Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat dengan nilai Adjusted R^2 yang memiliki besar 0 hingga 1.¹⁴

Jika nilai Adjusted R^2 mendekati 1, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, yang berarti bahwa variabel bebas yang digunakan menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan peneliti untuk memprediksi variabel terikatnya. Sebaliknya, jika nilai Adjusted R^2 mendekati 0, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas.

2) Uji parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Dengan menggunakan tingkat sig. 0,10% Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat¹⁵

a) Jika nilai Sig T > 0,1 dapat disimpulkan H0 diterima, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel (X) terhadap Variabel (Y).

¹⁴ Budi Setiawan *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*, hlm. 25.

¹⁵ Budi Setiawan, *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas* (Bogor: INA-Rxiv, 2017), hlm. 6.

- b) Jika nilai Sig T < 0,1 dapat disimpulkan H0 ditolak , terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel (X) terhadap Variabel (Y).

3) Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y.¹⁶ Jika:

- a. Nilai Sig F > 0,1 dapat disimpulkan H0 diterima.
- b. Nilai sig F < 0,1 dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara independen variabel X (kepercayaan, kepuasan, dan risiko) terhadap variabel dependen Y (keputusan pembeli menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*). Analisis regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP \quad : \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X1 = Kepercayaan

¹⁶Budi Setiawan, *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*, hlm. 8.

X2	= Kepuasan
X3	= Risiko
e	= Standar <i>error</i>

Dari rumus diatas, maka dapat saya sesuaikan dengan variabel penelitian saya dengan rumus sebagai berikut:

$$KP : \alpha + b_1KC + b_2KS + b_3R + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

KC = Kepercayaan

KS = Kepuasan

R = Risiko

e = Standar *error*

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil PT Shopee International Indonesia

PT. Shopee International Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri penjualan produk secara *online*. PT. shopee internasional indonesia terkenal dengan aplikasi shopee. Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile berbasis *e-commerce* yang memudahkan penggunanya melakukan aktivitas belanja *online* tanpa membuka website melalui perangkat komputer. Pengguna shopee merupakan generasi muda yang saat ini sudah terbiasa melakukan hal tersebut. Aktivitas menggunakan gadget termasuk aktivitas berbelanja.¹

Shopee memiliki sistem bisnis C2C (*customer-to-customer*) dan berkantor pusat di Singapura. Pengguna dapat melakukan jual beli dengan lebih mudah melalui aplikasi Shopee yang dapat diinstal pada sistem operasi Android dan iOS. Shopee Indonesia berkembang sangat pesat. Pada September 2019, telah diunduh lebih dari 50 juta kali dalam empat tahun. Salah satu contoh dari sekian banyak penawaran yang ada di Shopee adalah fitur chat yang memungkinkan penjual dan pembeli

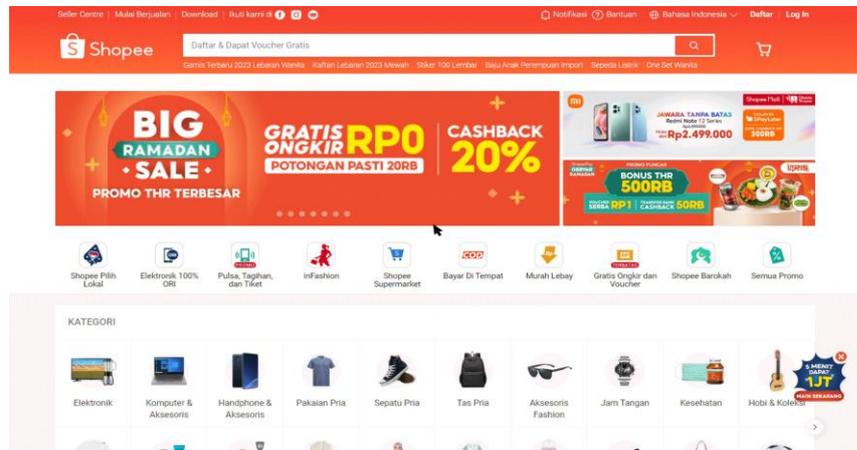
¹ Alia Candra Devi, 'Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang', *Journal of Student Research*, 1.5 (2023), hlm. 118.

saling berbicara. Selain itu, Shopee tidak memiliki batasan apa pun saat memilih item yang diinginkan menggunakan aplikasi ini.²

Shopee merupakan salah satu marketplace jual beli *online* yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee tersedia dalam 27 *mobile apps* dan *website*, sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas belanja *online* melalui website atau *mobile apps* di *smartphone*-nya. Shopee menyediakan banyak fitur untuk memudahkan penjual dan pembeli berinteraksi, sehingga banyak orang yang tertarik menggunakan aplikasi Shopee. Selain proses transaksi menarik dan kekinian, ada beberapa fitur yang tersedia di mobile app Shopee yaitu 9.9 Sale 10.000 ke atas, Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dengan minimal pembelian Rp 0, Cashback dan Kupon, *Game* Shopee, ShopeePay dan yang terbaru Shopee *Paylater* dan masih banyak lagi. Shopee Indonesia berfungsi sebagai sarana jual beli *online* yang menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari antara lain fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olah raga, perlengkapan rumah tangga, hobi dan koleksi, fotografi, mobil, makanan dan minuman, souvenir dan Pesta, kupon belanja. Seperti yang terlihat di bawah ini pada tampilan awal di website Shopee:

² Firman Puanda and Rose Rahmidani, 'Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee', *Jurnal Ecogen*, 4.3 (2021), hlm 368.

Gambar IV.1 Beranda shopee



Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/464>

2. Sistem Pembayaran Shopee *Paylater*

Menurut Shabrina, sistem pembayaran merujuk pada arti kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip metode, dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara dua perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan instrumen angsuran yang diakui dan disetujui sebagai cara pembayaran.³ *Shopee Paylater* adalah layanan pinjam meminjam berbasis data inovatif yang memfasilitasi koneksi antara penyedia kredit dan peminjam untuk pembelian kredit dalam rupiah, mengikuti pedoman yang diuraikan dalam POJK No. 77/2016. Layanan yang ditawarkan oleh Shopee ini berfungsi sebagai pilihan cicilan yang nyaman untuk pembelian *e-commerce* yang dilakukan melalui aplikasi Shopee. Dengan *Shopee Paylater*, pelanggan dapat menerima

³ Reski Husna Amalia, 'Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Iain Palopo', *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo*, 2023 hlm. 34.

barangnya di muka dan melakukan pembayaran dengan cicilan bulanan. Pengenalan sistem cicilan kredit ini meningkatkan daya beli pembeli, memberikan mereka akses yang aman dan efisien terhadap berbagai pilihan.⁴

Kemajuan bisnis berbasis internet didukung oleh terciptanya sistem pembayaran baru. Sistem cicilan, yang merupakan elemen penting dalam sistem keuangan, terus berkembang. Sebelumnya hanya terbatas pada transaksi tunai, sistem pembayaran kini telah beralih ke platform komputerisasi. Tambahan yang relatif baru pada teknik cicilan adalah *Paylater*, juga dikenal sebagai "bayar nanti", yang mulai dikenal masyarakat pada tahun 2019, meskipun sudah ada sejak tahun 2015. *Paylater* menawarkan fungsi dan manfaat yang serupa dengan kartu kredit, yang mewujudkan konsep tersebut. dari "Beli sekarang bayar nanti. *Paylater* telah mendapatkan pengakuan signifikan atas perannya dalam mempromosikan sistem cicilan inventif di platform e-commerce terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek, dan lainnya. Hal ini membangkitkan rasa ingin tahu banyak orang, sehingga menarik mereka untuk menjelajahi dan memanfaatkan *Paylater*.⁵

Dapat dikatakan bahwa *Paylater* telah menjadi pilihan favorit

⁴ Sonia Aftika, Hanif Hanif, and Yulistia Devi, 'Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylater "Bayar Nanti" Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah', *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3.1 (2022), hlm. 86.

⁵ Aftika, Hanif, and Devi, hlm. 88.

di kalangan milenial. Dengan aksesibilitas tanpa kartu, fitur *Paylater* menawarkan alternatif yang lebih sederhana dan nyaman bagi pengguna. Jika digunakan secara bertanggung jawab, sistem pembayaran ini akan siap mendukung pertumbuhan keuangan Indonesia.

Berikut cara mengaktifkan Shopee *Paylater* untuk mendapatkan pinjaman dari marketplace Shopee:

- a. Klik tab Saya kemudian pilih Shopee *Paylater*;
- b. Klik Aktifkan Sekarang;
- c. Masukkan kode OTP yang dikirimkan melalui SMS dan klik lanjutkan;
- d. Unggah foto KTP;
- e. Masukkan kontak darurat, lalu klik lanjutkan;
- f. Kemudian verifikasi wajah;
- g. Tunggu verifikasi diterima;
- h. Setelah mengikuti cara diatas, maka Shopee *Paylater* berhasil diaktifkan.
- i. Selanjutnya penggunaan dapat menggunakan pinjaman tersebut untuk berbelanja.

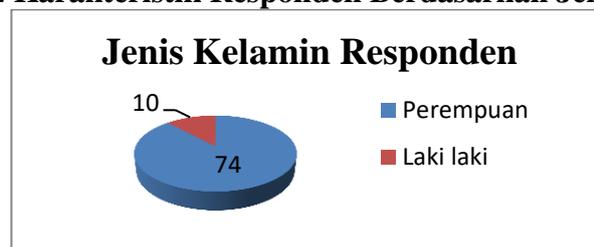
B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan angkatan 2020 yang pernah memakai ataupun

menggunakan Shopee *Paylater* untuk berbelanja. Selain itu juga terdapat informasi identitas diri seperti jenis kelamin, umur, uang jajan satu bulan serta penghasilan. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk grafik.

a. Jenis Kelamin

Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

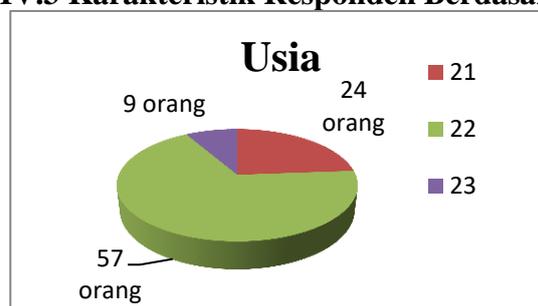


Sumber : Gambar IV.2 di atas

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total 84 responden, 10 orang berjenis kelamin laki-laki mewakili 12% dan 74 orang adalah perempuan mewakili 88%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan pengguna Shopee *Paylater*.

b. Usia

Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Gambar IV.3 di atas

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total usia 84 responden pada tahun 2020, usia yang tersebar antara 21 tahun, 22 tahun, dan 23 tahun, 24 mahasiswa berusia 21 tahun, 57 mahasiswa berusia 22 tahun dan 9

mahasiswa berusia 23 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar adalah pengguna Shopee *Paylater* yang berusia 22 tahun

- c. Uang Saku Bulanan dan penghasilan

Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

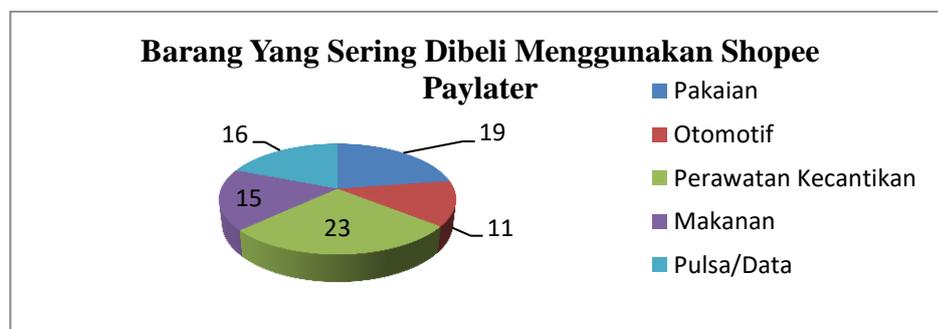


Sumber : Gambar IV.4 di atas

Berdasarkan data di atas, di antara 84 responden yang mengisi kuesioner, 59 mahasiswa mempunyai pendapatan kurang dari 1 juta rupiah, 15 orang mempunyai pendapatan antara 1 juta dan 2 juta rupiah, dan untuk 10 orang yang penghasilannya melebihi Rp 2.000.000. Dapat disimpulkan bahwa uang jajan bulanan mahasiswa dan penghasilan lain-lain sebagian besar didominasi oleh mahasiswa yang berpenghasilan Rp Rp 1.000.000,-.

- d. Jumlah barang yang sering dibeli menggunakan Shopee *Paylater*

Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

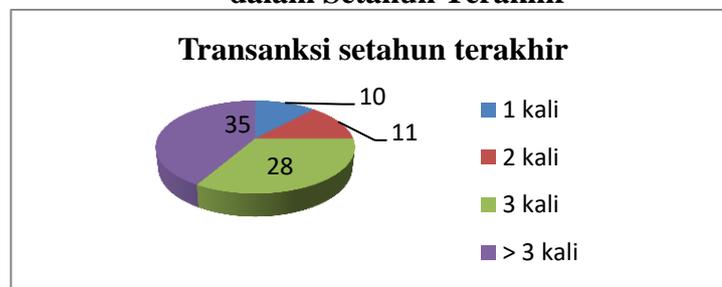


Sumber : Gambar IV.5 di atas

Data menunjukkan bahwa di antara 84 responden, 19 mahasiswa membeli produk pakaian, 23 mahasiswa membeli produk perawatan dan kecantikan, 11 mahasiswa membeli produk otomotif, 16 mahasiswa membeli pulsa atau data, dan 15 mahasiswa membeli produk makanan atau minuman.

- e. Jumlah Transaksi dalam setahun sekali

Gambar IV.6 Karakteristik Responden Berdasar Jumlah Transaksi dalam Setahun Terakhir



Sumber : Gambar IV.6 di atas

Berdasarkan data diatas, dari total keseluruhan 84 responden yang mengisi kuisioner terdapat 10 mahasiswa bertransaksi 1 kali dalam 1 tahun, 11 mahasiswa bertransaksi sebanyak 2 kali dalam 1 tahun terakhir, 28 mahasiswa bertransaksi sebanyak 3 kali dalam 1 tahun terakhir dan 35 mahasiswa bertransaksi lebih dari 3 kali dalam 1 tahun terakhir. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sering menggunakan Shopee untuk bertransaksi.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Setelah angket telah disebar maka diperoleh hasil dari jawaban responden dari setiap pernyataan yang menyangkut variabel yang diteliti. Berikut hasil uji validitas penelitian.

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	26.45	35.745	.765	.911
y2	26.48	35.722	.745	.912
y3	26.17	35.683	.774	.910
y4	26.39	36.434	.605	.925
y5	26.33	36.225	.740	.913
y6	26.13	36.332	.760	.911
y7	26.19	35.216	.787	.909
y8	26.36	36.449	.770	.911

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.1 diatas dilihat dari Corrected Item-Total Correlation, atau disebut $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai $r_{hitung} > 0,1807$, sehingga data keputusan pemebelian ini berdistribusi valid.

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.x1	18.99	16.855	.830	.907
x.x2	18.86	17.546	.781	.914
x.x3	18.90	18.400	.655	.930
x.x4	19.12	17.504	.819	.909
x.x5	19.07	16.910	.876	.901
x.x6	18.99	18.542	.773	.916

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dilihat dari Corrected Item-Total Correlation, atau disebut $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai $r_{hitung} > 0,1807$, sehingga data kepercayaan ini berdistribusi valid.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan (X2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	18.75	21.467	.788	.942
x2.2	18.71	21.170	.833	.937
x2.3	18.77	20.804	.868	.932
x2.4	18.79	20.363	.850	.935
x2.5	18.63	21.248	.847	.935
x2.6	18.55	21.022	.832	.937

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dilihat dari Corrected Item-Total Correlation, atau disebut $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai $r_{hitung} > 0,1807$, sehingga data kepuasan ini berdistribusi valid.

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Risiko (X3)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	19.24	22.280	.686	.897
x3.2	19.26	21.184	.678	.899
x3.3	19.00	20.096	.780	.883
x3.4	19.02	20.843	.742	.889
x3.5	18.92	21.065	.774	.884
x3.6	19.02	21.277	.794	.882

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.4 diatas dilihat dari Corrected Item-Total Correlation, atau disebut $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai $r_{hitung} > 0,1807$, sehingga data kepuasan ini berdistribusi valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tolak ukur reliabilitas suatu kuesioner yaitu nilai cronbach's alpha yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Nilai cronbach's alpha minimum yang dapat diterima adalah 0,60. Berarti suatu kuesioner

dinyatakan terjamin apabila nilai cronbach alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian (Y)	.923	8
Kepercayaan (X1)	.926	6
Kepuasan (X2)	.946	6
Risiko (X3)	.906	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.5 diatas dilihat dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliable atau diterima. Dibuktikan dengan nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6.

3. Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 23 dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov (KS)* pada taraf justifikasi 0,10 atau 10%. Hasil perhitungan *sample kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57423779
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.059
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200, dimana lebih dari nilai α atau 0,10 sehingga dapat disimpulkan penelitian ini adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai *Tolerance* > dari 10% maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel IV. 7 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kepercayaan	.144	6.961
Kepuasan	.153	6.531
Risiko	.643	1.556

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.7 dapat diketahui variabel kepercayaan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,144 dan VIF 6,961, variabel kepuasan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,153 dan nilai VIF 6,531, dan variabel risiko memiliki nilai Tolerance sebesar 0,643 dan nilai VIF 1,556. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dan residual pada model regresi yang digunakan. Regresi yang baik tidak boleh terjadi heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas digunakan metode uji Glejser, yaitu jika nilai signifikansi >0,10 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai signifikansinya < 0,10 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel IV. 8 Hasil Uji Heterokedastisias
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.734	1.033		3.614	.001
	Kepercayaan	-.049	.094	-.146	-.525	.601
	Kepuasan	-.072	.083	-.235	-.873	.385
	Risiko	.014	.027	.071	.539	.592

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

Terlihat dari Tabel IV.8 nilai signifikansi kepercayaan sebesar 0,601, nilai signifikansi kepuasan sebesar 0,385, dan nilai signifikansi risiko sebesar 0,592. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,10 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-square*)

Tabel IV.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.875	2.407

a. Predictors: (Constant), Risiko, Kepuasan, Kepercayaan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.9 diketahui bahwa nilai *Adjusted r-square* sebesar 0,875 atau 87,5% yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) yaitu kepercayaan, kepuasan, dan risiko mampu memprediksi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater* sebesar 87,5% sisanya 12,5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

b. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Syarat uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasilnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 10 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.305	1.535		.850	.398
	Kepercayaan	.554	.139	.406	3.974	.000
	Kepuasan	.658	.123	.528	5.333	.000
	Risiko	.030	.040	.037	.765	.447

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

1) Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_{a1} : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_{a1} diterima, jika nilai signifikansi $> 0,10$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel IV.10 diketahui nilai signifikansi kepercayaan sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 3,974 > t_{tabel} 1,664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.

2) Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H_{a2} : Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_{a2} diterima, jika nilai signifikansi $> 0,10$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel IV.10 diketahui nilai signifikansi kepercayaan sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 5,333 > t_{tabel} 1,664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.

3) Uji Hipotesis III

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H_{a3} : Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_{a3} : diterima, jika nilai signifikansi $> 0,10$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel IV.10 diketahui nilai signifikansi risiko sebesar $0,447 > 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 0,765 < t_{tabel} 1,664$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} ditolak, yang berarti bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.

c. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.11 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3394.238	3	1131.413	195.352	.000 ^b
Residual	463.333	80	5.792		
Total	3857.571	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Risiko, Kepuasan, Kepercayaan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

1) Hipotesis IV dalam penelitian ini yaitu:

H_{a4} : Kepercayaan, Kepuasan, dan Risiko secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Shopee Paylater*

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_{a4} diterima, jika nilai signifikansi $> 0,10$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan tabel IV.11 diketahui nilai signifikansi variabel kepercayaan, kepuasan, dan risiko sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $F_{hitung} 195.352 > F_{tabel} 2,15$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima, yang berarti bahwa kepercayaan, kepuasan, dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *shopee paylater*.

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi liner berganda adalah uji yang bertujuan untuk meramalkan keadaan variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi berganda hanya bisa dilakukan jika memiliki paling sedikit dua variabel independen. Pada penelitian ini terdapat tiga jumlah variabel independen yaitu Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2) dan Risiko (X3) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.305	1.535		.850	.398
	Kepercayaan	.554	.139	.406	3.974	.000
	Kepuasan	.658	.123	.528	5.333	.000
	Risiko	.030	.040	.037	.765	.447

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi beganda yang terbentuk yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots \dots \dots (4.1)$$

$$Y = a + b_1KC + b_2KP + b_3R + e \dots \dots \dots (4.1)$$

$$Y = 1,305 + 0,554KC + 0,658KP + 0,030R + e$$

Dari model persamaan diatas dapat disimpulkan analisis penelitian ini sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 1.305 menunjukkan bahwa variabel

kepercayaan, kepuasan, dan risiko terhadap keputusan pembelian sama

dengan 0, maka nilia keputusa pembelian bernilai tetap sebesar 1.305.

- b. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,554 artinya bahwa setiap kenaikan kepercayaan sebanyak 1 satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,554 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c. Koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,658 artinya bahwa setiap kenaikan kepuasan sebanyak 1 satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,658 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- d. Koefisien regresi risiko sebesar 0,030 bahwa setiap kenaikan Risiko sebanyak 1 satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,030 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi kepercayaan sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 3,974 > t_{tabel} 1,664$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Nilai koefisien variabel kepercayaan bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan satu arah antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, semakin seseorang mempercayai Shopee *Paylater*, maka ia akan semakin yakin dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi menggunakan Shopee

Paylater. Alasan mahasiswa cenderung fokus pada kepercayaan saat menggunakan Shopee *PayLater* karena mereka menyadari pentingnya keamanan data pribadi dan privasi dalam transaksi *online*. Ketika jumlah penipuan dan pelanggaran data terus meningkat di dunia digital, mereka menjadi lebih pilih-pilih dalam memilih platform yang mereka gunakan, termasuk sistem pembayaran. Kepercayaan ini dibangun melalui reputasi platform, pengalaman pengguna lain, dan transparansi informasi mengenai syarat dan ketentuan layanan. Selain itu, banyak mahasiswa yang melihat testimoni dan review positif dari teman atau orang disekitarnya yang pernah menggunakan Shopee *PayLater*, sehingga mereka merasa lebih nyaman saat memutuskan untuk mengandalkan layanan ini. Kepercayaan ini juga menciptakan rasa aman, memberikan keyakinan masyarakat bahwa transaksi yang mereka lakukan akan terlindungi dan pengelolaan keuangan mereka tidak akan terganggu oleh risiko-risiko yang tidak perlu. Dalam penelitian putri dkk menurut Kotler dan Keller Kepercayaan adalah kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.⁶

Hal ini didukung oleh penelitian Inggardini Asarila Canestren dan Marheni Eka Saputri (2020), Serli Vania Resa (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap

⁶ Putri, Husin, and Sukamdiani, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metodepembayaran Shopee Paylater Di Wilayah Kota Surakarta', hlm. 3.

keputusan pembelian. Semakin banyak Shopee *Paylater* dipercaya oleh masyarakat, semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli menggunakannya.

b. Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi kepercayaan sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 5,333 > t_{tabel} 1,664$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima, yang berarti bahwa kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Nilai koefisien variabel kepuasan bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan satu arah antara kepuasan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan terhadap pembelian tergantung pada kedekatan dengan pembelian.

Adapun mahasiswa memperhatikan kepuasan dalam menggunakan Shopee *PayLater* karena mereka ingin memastikan pengalaman berbelanjanya sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Kepuasan merupakan faktor kunci karena mereka seringkali mencari solusi yang efektif dan praktis terhadap kebutuhan barang dan jasa mereka tanpa harus menanggung beban finansial terlebih dahulu. Dengan Shopee *PayLater*, pelajar menikmati kemudahan berbelanja tanpa harus membayar secara langsung, sehingga mereka dapat mengelola uangnya secara fleksibel. Ketika siswa puas dengan cara kerja sistem yang sederhana, responsif, dan transparan, mereka kemungkinan akan menggunakan layanan yang sama lagi. Selain itu,

kepuasan akan kemudahan, penawaran menarik, dan proses transaksi yang cepat turut memberikan pengalaman positif sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap Shopee sehingga menjadikannya pilihan utama dalam berbelanja *online*.

Dalam penelitian Taufik Ismail Menurut Sangadji kepuasan adalah sejauh mana seseorang merasa senang atau kecewa ketika membandingkan pelayanan atau produk yang diterima dengan harapannya.⁷ Hal ini didukung oleh penelitian Stifani dan Veni Refida (2023), Leksadani Dwi Rahayu (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi kepercayaan sebesar $0,012 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 0,765 < t_{tabel} 1,664$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} ditolak, yang berarti bahwa risiko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Dalam penelitian Purnamasari dkk menurut biantara risiko adalah konsekuensi negatif dari ketidakpastian saat pengambilan keputusan.⁸

Hal ini didukung oleh penelitian Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, dan Ivo Novitaningtyas (2021) bahwa risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara

⁷ Taupik Ismail and Ramayani Yusuf, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung', *Jurnal Ilmiah MEA*, 5.3 (2021), hlm. 416.

⁸ Purnamasari, Sasana, and Novitaningtyas, hlm. 422.

parsial dan bertentangan dengan penelitian Inggardini Asarila Canestren dan Marheni Eka Saputri (2020), yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menduga ada faktor lain yang membuat pengguna mengesampingkan risiko yang dirasakan seperti kebutuhan finansial mendesak yang harus segera dipenuhi karena sistem pembayaran yang memungkinkan mereka berbelanja sekarang dan membayar nanti, mereka dapat dengan mudah terjerumus ke dalam gaya hidup konsumernis dan kurangnya pemahaman bahwa utang dan bunga juga dapat menambah beban keuangan juga menjadi faktor signifikan. Selain itu, data pribadi dan keuangan mereka dilindungi oleh kebijakan privasi, yang umumnya membuat mereka merasa aman, sehingga mereka tidak menyadari potensi risiko penipuan yang mungkin terjadi. Tekanan sosial dan budaya yang mendorong pelajar untuk menjalani gaya hidup konsumsi tinggi sering kali menyebabkan mereka mengabaikan potensi risiko.

Selain itu, pengguna Shopee *Paylater* juga diperkirakan tidak akan merasakan kerugian yang berarti saat mendaftar atau mengambil keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*, sehingga tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan metode pembayaran tersebut.

4. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f nilai signifikansi variabel kepercayaan, kepuasan, dan risiko sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $F_{hitung} 195.352 > F_{tabel} 2,15$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima, yang berarti bahwa kepercayaan, kepuasan, dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Maka semakin meningkatnya kepercayaan, kepuasan, dan risiko maka akan meningkat juga keputusan yang diambil untuk membeli menggunakan shopee *paylater*.

Mahasiswa semakin menyadari pentingnya keamanan transaksi keuangan, jadi mereka memperhatikan risiko, kepercayaan, dan kepuasan saat menggunakan Shopee *PayLater*. Reputasi Shopee sebagai *e-commerce* yang sudah dikenal luas dan terbukti andal dalam memberikan layanan kepada pelanggan membentuk kepercayaan terhadap platform ini. Untuk menghindari penipuan dan masalah keuangan lainnya, siswa cenderung memilih layanan yang dapat dipercaya. Selain itu, kepuasan pelanggan sangat penting karena pengalaman pengguna yang baik membuat Shopee *PayLater* lebih mudah digunakan. Berbagai promosi dan kemudahan pembayaran membuat belanja lebih menyenangkan. Mahasiswa cenderung menggunakan layanan ini lagi jika mereka puas. Selain itu, mahasiswa semakin menyadari dampak jangka panjang dari utang yang tidak

dikelola dengan baik dan bunga dan denda yang mungkin dikenakan saat menggunakan layanan kredit seperti *Shopee PayLater*. Mereka menjadi lebih berhati-hati dan cerdas saat menggunakan layanan tersebut untuk menjaga keuangan mereka.

Hal ini didukung oleh penelitian Canastren dan Saputri (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *shopee paylater*. Berdasarkan hasil uji R square diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 87,5% sedangkan 12,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Misalnya seperti kemudahan pengguna, perilaku konsumtif, persepsi kemanfaatan dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, artinya kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *shopee paylater*.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini sudah dilakukan dengan struktur atau langkah- langkah dari metode penelitian, dan sesuai dengan buku panduan skripsi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Peneliti menyadari ada keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatas Peneliti yaitu hanya meneliti variabel kepercayaan, kepuasan, risiko dan risiko padahal masih banyak variabel- variabel yang lainnya yang bisa diteliti dan di masukkan kedalam faktor penelitian.
2. Kurangnya pengetahuan dari peneliti.
3. Dalam penyebaran angket peneliti tidak tau apakah responden mengisi dengan kejujuran sehingga mempengaruhi kevalidasian data.

Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, peneliti berusaha sekeras mungkin untuk mengurangi keterbatasan dalam penelitian ini agar bisa referensi selanjutnya untuk mahasiswa baik dari kampus dan luar kampus. peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dilihat uji t dari nilai t_{hitung} sebesar $3,974 > 1,664$ atau sig sebesar $0,000 < 0,10$ dengan demikian H_{a1} diterima. Hal itu disebabkan Mahasiswa ingin melindungi data pribadi dan keuangan mereka dengan menggunakan Shopee PayLater dengan kepercayaan. Mereka lebih memilih platform yang sudah terkenal aman dan terpercaya di tengah banyaknya penipuan *online*. Pengalaman teman-teman yang baik dan kebijakan layanan yang jelas dan transparan mendorong kepercayaan ini. Mahasiswa dapat berbelanja dengan tenang tanpa khawatir akan risiko.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dilihat uji t dari nilai t_{hitung} sebesar $5,333 > 1,664$ atau sig sebesar $0,000 < 0,10$ dengan demikian H_{a2} diterima. Hal itu disebabkan mahasiswa yang umumnya memperhatikan kepuasan saat menggunakan Shopee *PayLater* karena mereka menginginkan pengalaman berbelanja yang lancar dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan Shopee *PayLater*, mereka dapat berbelanja sekarang dan membayar nanti, memberikan pengelolaan keuangan yang

fleksibel. Kepuasan terjadi ketika proses transaksi sederhana, cepat dan transparan. Ketika siswa merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan terus menggunakan platform ini dan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dilihat uji t dari nilai t_{hitung} sebesar $0,765 < 1,664$ atau sig sebesar $0,447 > 0,10$ dengan demikian H_{a3} ditolak. Hal itu disebabkan mahasiswa sering tidak memperhatikan risiko saat menggunakan *Shopee PayLater* karena mereka lebih fokus pada kemudahan berbelanja. Layanan ini memungkinkan mereka untuk membeli barang tanpa membayar di awal, yang membuatnya menarik. Selain itu, data pribadi dan keuangan mereka dilindungi oleh kebijakan privasi, yang umumnya membuat mereka merasa aman membuat mereka cenderung mengabaikan risiko yang mungkin muncul di masa depan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan dan risiko berpengaruh secara simultan atau bersama terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji F dari nilai sig sebesar $0,000 < 0,10$ dengan demikian H_{a4} diterima. Pada umumnya pengguna *shopee paylater* seperti mahasiswa menyadari pentingnya keamanan transaksi dan reputasi platform sehingga mereka mempertimbangkan kepercayaan, kepuasan, dan risiko saat menggunakan *Shopee PayLater*. Mereka juga memilih layanan yang dapat dipercaya untuk menghindari penipuan dan memprioritaskan kepuasan melalui promosi dan kemudahan pembayaran. Mereka juga

lebih berhati-hati saat menggunakan kredit ini untuk menjaga keuangan mereka karena mereka tahu bunga, denda, dan efek jangka panjang dari utang tersebut.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Sehubungan dengan kesimpulan hasil penelitian ini, maka implikasi dalam penelitian ini bahwa kepercayaan, kepuasan dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *shopee paylater* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan pada tahun ajaran 2020. Artinya semakin banyak orang percaya pada pengguna *shopee paylater*, semakin besar peluang pengguna lain melakukan keputusan menggunakan *shopee paylater*. Menggunakan testimoni dan ulasan pelanggan yang puas dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen baru.

Kepuasan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi pengguna *shopee paylate*. Artinya semakin banyak pengguna merasa kinerjanya sesuai dengan harapan, dan sangat puas jika melebihi ekspektasi, semakin besar peluang pengguna lain melakukan keputusan menggunakan *shopee paylater*. Kemudian risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya risiko yang ditawarkan oleh pihak *shopee* dengan metode *shopee paylater* baik tinggi maupun rendah tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UIN SYAHDA Padangsidempuan. Persepsi risiko menjadi alasan masyarakat ataupun mahasiswa enggan berbelanja atau bertransaksi *online*. Beberapa orang khawatir akan kehilangan uang,

mengkhawatirkan faktor pengiriman, dan mempertimbangkan faktor keamanan dan privasi. Namun pada kenyataannya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian.

Dimana ketiga variabel independent memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian). Pada umumnya pengguna shopee *paylater* lebih memperhatikan keinginannya daripada kebutuhannya dikarenakan perkembangan zaman di era globalisasi yang semakin canggih.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, saran- saran yang diberikan peneliti adalah:

1. Perusahaan memberikan kepercayaan terbaik kepada pengguna untuk mengambil keputusan pembelian sehingga konsumen merasa aman dan tidak kecewa saat menggunakan Shopee atau Shopee *Paylater*.
2. Pada variabel kepuasan pelanggan, jika menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*, dapat meningkatkan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali dan merekomendasikan metode pembayaran Shopee *Paylater* kepada kerabat dan temannya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko menjadi variabel, penjual *online* di aplikasi Shopee disarankan untuk meminimalkan kerugian pembeli dengan cara, memberikan informasi penjualan yang jelas tentang

proses transaksi, menginformasikan kelengkapan produk, dan memilih kategori yang ditawarkan agar pelanggan mempertimbangkan untuk menggunakan Metode pembayaran Shopee *Paylater* untuk bertransaksi dan dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

4. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang belum tertera di penelitian ini seperti Kemudahan pengguna, Perilaku Konsumtif, Manfaat dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Setyawan, & Dodiet. (2021). *Modul hipotesis dan variabel penelitian*. Tahta Media Grup.
- Aftika, S., Hanif, H., & Devi, Y. (2022). Pengaruh penggunaan sistem pembayaran ShopeePayLater “bayar nanti” terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam perspektif bisnis syariah. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1).
- Amalia, R. H. (2023). Pengaruh penggunaan sistem pembayaran Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Anggraeni, D. A., Setiobudi, A., & Sandy, A. (2023). Analisis kepercayaan dan persepsi risiko produk terhadap keputusan pembelian online di e-commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, 1(3).
- Anita, S. Y., Kustina, K. T., Wiratikusuma, Y., Sudirjo, F., & Sari, D. (2023). *Manajemen risiko*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Global-Rci.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., & lainnya. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Devi, A. C. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5).
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., & lainnya. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Saragih, F. I., & Lestari, D. (2022). Pengaruh adanya Paylater di kalangan remaja di Sumatera Utara. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(4).
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1).

- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2).
- Hasibuan, L. K., Siregar, W. A., & Harahap, A. A. (n.d.). Persepsi pengguna Shopee Pay Later terhadap perilaku pembelian impulsif.
- Hermanto. (2019). *Faktor pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. CV. Jakad Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., & Setiorini, A. (2021). *Perilaku konsumen*. CV. Widina Media Utama.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3).
- Isnaeni, M., Cahnia, I., & Nurazizah, I. (2023). Perspektif hukum Islam tentang akad qardh dalam pembayaran (Paylater) jual-beli online aplikasi marketplace Shopee. *Al Itmai: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Ja'far, K. (2022). Kredit berbasis Paylater terhadap konsumen milenial dalam pandangan hukum ekonomi syariah (studi pada marketplace Shopee). 3(2).
- Khasanah, R., & Ridwan, M. (2022). Tinjauan hukum Islam tentang transaksi e-commerce aplikasi Shopee dengan metode Paylater. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(2).
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online (studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Nenandha, N. (2020). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan risiko terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital pada mahasiswa akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 611–676. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14635>
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (QRIS) pada mahasiswa. 4(1).
- Noor, J. (2016). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi & karya ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Nuryadi, T. D. A., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian*. Mercu Buana.

- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa PT. Gita Rifa Express.
- Palupi Murniati, M., Purnamasari, V., Ayu R., S., Advensia C., A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). *Alat-alat pengujian hipotesis*. Unika Seogijapranata.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3).
- Purba, O. R., & Lumban Raja, P. (2022). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan konsumen menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(9).
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *Jurnal Manajemen*, 13.
- Putra, A. (2021). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan implikasinya pada minat pembelian ulang produk Sunnygold (studi kasus pada konsumen SunnyGold di Jakarta Selatan). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Putri, E. A., Husin, A., & Sukamdiani, M. G. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater di wilayah Kota Surakarta. *Jurnal Wiranomika*, 2(1).
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
- Rafida, V. (2023). Pengaruh penggunaan Paylater terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di aplikasi Shopee (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3).
- Rahayu, L. D. (2022). Pengaruh persepsi risiko dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. *Skripsi*, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Rahmadi. (2011). *Penghantar metodologi penelitian*. Antasari Press.
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin Universitas Press.

- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. 7.
- Resa, S. V. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. *Skripsi*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan konsumen*. UIN KHAS Press.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. Zifatama Jawa.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar metodologi penelitian: Panduan bagi peneliti pemula* (Cet. 2). Pusaka Almada.
- Sepianti, A., & Salim, A. (2023). Pengaruh penggunaan fitur Shopee Pay Later terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Stebis IGM dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Setiawan, B. (2017). Teknik hitung manual analisis regresi linear berganda dua variabel bebas. *INA-Rxiv*.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce di Indonesia. 3.
- Simamora, S. (2020). Pengaruh keragaman produk, kualitas, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Shopee online. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3).
- Sinaga, D. (2014). *Statistik dasar*. UKI PRESS.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1).
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku konsumen (suatu pengantar)*. CV. Eureka Media Aksara.
- Vania Resa, S. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas pelanggan terhadap merek toko Islam*. Stain Press.
- Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., & Ie Tjoe Linggadjaya, R. (2023). Customer experience and sales promotion towards repurchase intention: An insight into Jakarta's highly competitive minimarkets. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(1).

Zahriya, A., Parmono, A., Mustofa, & Suprianik. (2021). *Ekonometrika*. Mandala Press.

Zakia, N., Suhartanto, D., & Kania, R. (2020). Faktor pembentuk kepercayaan pembelian makanan halal melalui pengiriman makanan daring.

Zein, A. F. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater. *Skripsi*, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Zusrony, E. (2019). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Seka Saprida Dalimunthe
NIM : 2040200165
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 08 April 2002
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 2 dari 2 bersaudara
Alamat : Kelurahan wek 1 Batangtoru
Kewarganegaraan : Indonesia

B. NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : Arman Dalimunthe
Nama Ibu : Harbia Harahap
Pekerjaan : Wirausaha
Alamat : Kelurahan wek 1 Batangtoru
Kewarganegaraan : Indonesia

C. PENDIDIKAN

Tahun 2008-2014 : SDN 100703 Batangtoru
Tahun 2014-2017 : SMPN 1 Batangtoru
Tahun 2017-2020 : SMAN 1 Padangsidempuan
Tahun 2020-2024 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Aliman Syahuri Zein, M.E.I

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER.”.

Yang disusun oleh:

Nama : Seka Saprida Dalimunthe

Nim : 20 402 00165

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Mei 2024

Validator



Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN.2028048201

**ANGKET PENELITIAN
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE
PAYLATER.**

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda cek list (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Reponden	Skor	
		Positif	Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3. Pengguna Shopee Paylater yang dimaksud dalam kuesioner penelitian ini adalah hasil keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menyelesaikan cicilan kredit tanpa kartu.
4. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERTANYAAN

A. Angket Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan shopee paylater karena opsi pembayaran beragam dan dipercaya.					
2.	Saya menggunakan shopee paylater karena keamanan yang tinggi untuk menghindari terjadinya penipuan.					
3.	Saya menggunakan Shopee Paylater dalam membeli dan mempertimbangkan ketersediaan dana pada jangka waktu tertentu.					
4.	Saya menggunakan Shopee Paylater saat ada penawaran terbatas, seperti penjualan flash atau promosi ulang tahun.					
5.	saya memilih merek yang menawarkan promo atau diskon saat menggunakan shopee paylater.					
6.	Saya memilih merek yang memiliki ulasan positif ketika berbelanja dengan shopee paylater.					
7.	Saya menggunakan Shopee Paylater untuk membeli produk yang dibutuhkan namun tidak memiliki dana yang cukup saat itu.					
8.	Saya dapat mengambil keputusan membeli satu produk atau lebih dalam sekali pembelian menggunakan shopee paylater.					

B. Angket Variabel Independen (X1) Kepercayaan

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Setiap menggunakan Shopee Paylater, saya yakin mereka memproses pembayaran dengan tepat waktu.					
2.	Shopee Paylater selalu memberi tahu saya tentang tagihan yang harus dibayar.					
3.	Saya percaya untuk melakukan pembelian online melalui platform Shopee karena reputasinya bagus,					
4.	Saya percaya Shopee Paylater akan menangani setiap masalah pengguna dengan cepat dan efisien.					
5.	Saya dapat dengan mudah mengakses dana Shopee Paylater untuk pembelian berikutnya.					
6.	Shopee Paylater menjamin transparansi transaksi dan keamanan informasi pembayaran saya.					

C. Angket Variabe Independen (X2) Kepuasan

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan merekomendasikan Shopee Paylater kepada teman sebagai opsi pembayaran yang praktis dan mudah digunakan					
2.	Saya merekomendasikan Shopee Paylater karena adanya pilihan cicilan yang fleksibel.					
3.	Saya menggunakan kembali shopee paylater karena kualitas produk tidak mengecewakan.					
4.	Saya memilih Shopee Paylater lagi untuk pembelian ulang karena fleksibilitas pembayaran berjangkanya.					
5.	saya merasa puas dengan pelayanan Shopee Paylater karena kemudahan akses informasi pembayaran, dan beragam opsi komunikas					
6.	Saya puas menggunakan Shopee Paylater karena adanya diskon khusus pengguna sehingga tertarik untuk menggunakannya.					

D. Angket Variabel Independen (X3) Risiko

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya terkadang kesulitan dalam mengelolah pembayaran jadwal cicilan yang harus diatur dengan tepat.					
2.	Saya sering merasa tergoda untuk mengikuti gaya hidup atau tren belanja tertentu karena penggunaan Shopee PayLater					
3.	Penggunaan Paylater secara terus-menerus bisa membuat seseorang terbiasa dengan utang atau kredit					
4.	Saya merasa malu jika orang mengetahui saya memiliki utang karena menggunakan shopee paylater					
5.	Saya akan dikenakan denda terlambat bayar jika tidak membayar tagihan paylater tepat waktu.					
6.	Untuk mengurangi risiko finansial, saya harus memahami kebijakan pengembalian dana dan perlindungan shoppie paylater.					

Padangsidimpuan, 2023
Responden

.....

No. responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN								TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	2	5	1	4	5	5	5	30
2	5	4	4	5	4	4	5	4	35
3	4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	5	4	3	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	4	4	38
6	3	3	4	3	3	3	2	3	24
7	4	4	4	3	4	4	3	4	30
8	3	2	5	4	4	5	5	4	32
9	4	5	4	1	4	5	5	5	33
10	4	3	5	2	3	4	5	4	30
11	4	4	5	3	4	4	5	4	33
12	5	4	5	4	5	5	4	5	37
13	3	4	4	3	4	4	4	4	30
14	4	4	5	4	4	5	4	5	35
15	3	4	3	5	3	4	5	1	28
16	3	3	4	4	3	4	3	4	28
17	1	4	4	3	5	4	4	4	29
18	4	5	4	5	4	4	5	5	36
19	3	4	3	4	4	4	3	3	28
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	3	3	4	4	3	3	26
22	4	3	4	1	2	2	3	3	22
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	3	3	4	3	3	3	3	25
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	5	5	5	5	5	5	38
27	5	5	4	5	4	5	5	4	37
28	4	4	3	3	4	4	4	3	29
29	4	5	5	5	4	4	5	5	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	3	4	3	2	4	4	3	28
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	2	1	1	2	5	4	3	2	20
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	4	5	5	5	5	39
36	4	5	5	4	5	4	4	5	36
37	4	5	5	5	5	4	5	4	37

76	4	1	5	5	4	4	5	5	33
77	4	4	4	1	3	4	4	4	28
78	4	5	4	4	5	4	5	5	36
79	3	3	3	3	2	3	3	3	23
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	3	4	4	2	4	5	4	30
82	3	3	4	3	4	5	3	3	28
83	4	4	4	5	5	5	4	5	36
84	5	5	5	5	4	3	5	3	35

No. Responden	KEPERCAYAAN						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	4	3	3	4	24
2	4	5	4	4	4	4	25
3	5	5	5	4	4	4	27
4	3	4	4	4	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	3	3	3	4	20
7	4	3	3	3	3	3	19
8	4	4	5	4	4	4	25
9	5	5	5	4	5	4	28
10	4	4	3	3	4	4	22
11	4	5	5	3	4	4	25
12	5	5	4	5	4	5	28
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	4	4	5	5	28
15	4	5	1	3	4	4	21
16	4	3	3	4	4	4	22
17	4	4	3	4	4	3	22
18	5	4	4	4	5	5	27
19	3	3	3	3	4	4	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	4	3	3	3	19
22	4	4	2	4	3	4	21
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	4	4	4	5	27
27	5	4	4	5	5	5	28
28	4	4	4	3	4	4	23
29	4	4	5	5	5	4	27
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	3	3	2	3	3	18
32	4	5	4	4	4	4	25
33	2	1	2	3	2	2	12
34	4	4	4	4	4	4	24

35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	4	3	27
37	5	5	5	4	5	5	29
38	5	4	5	4	4	4	26
39	2	3	4	4	4	5	22
40	5	4	4	5	5	4	27
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	4	4	4	4	26
43	3	4	4	4	4	3	22
44	3	4	4	4	4	4	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	4	5	4	4	26
47	1	2	3	1	2	3	12
48	3	3	3	3	3	3	18
49	2	2	2	2	2	3	13
50	1	1	1	1	1	1	6
51	4	4	5	4	5	4	26
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	5	4	4	4	25
54	2	2	2	2	1	3	12
55	3	4	4	4	3	4	22
56	2	3	3	2	2	3	15
57	3	3	3	3	2	2	16
58	2	4	3	3	2	2	16
59	4	5	5	4	4	4	26
60	2	4	5	1	1	2	15
61	3	2	2	3	3	4	17
62	4	4	5	5	4	4	26
63	2	2	5	3	3	2	17
64	2	2	2	2	2	2	12
65	4	4	4	3	4	4	23
66	4	3	4	4	4	4	23
67	3	3	3	3	3	3	18
68	5	5	4	5	4	4	27
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	5	4	4	5	27
71	5	4	5	4	5	4	27
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	5	4	4	4	25

74	1	1	1	1	1	1	6
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	5	4	4	4	26
79	3	3	3	3	3	3	18
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	5	5	4	4	4	26
82	4	5	5	3	4	3	24
83	4	5	4	5	4	5	27
84	5	5	3	3	3	3	22

No. Responden	KEPUASAN						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	2	3	4	4	4	5	22
2	5	5	5	4	4	5	28
3	5	3	4	4	4	5	25
4	5	5	4	3	5	4	26
5	3	4	5	4	4	4	24
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	3	4	3	4	22
9	5	5	5	4	5	5	29
10	5	4	3	3	4	5	24
11	4	4	5	4	4	3	24
12	5	5	4	4	5	4	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	4	5	4	26
15	4	3	2	1	3	3	16
16	3	4	4	4	4	4	23
17	3	4	4	4	4	4	23
18	4	4	4	4	4	5	25
19	3	3	4	4	4	4	22
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	2	3	3	3	18
22	4	2	2	1	5	4	18
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	3	3	3	3	3	18

25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	4	5	29
27	4	5	5	5	4	5	28
28	4	4	4	3	3	4	22
29	4	5	4	5	4	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	3	4	4	3	21
32	4	4	4	4	4	4	24
33	1	2	2	2	2	1	10
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	4	5	5	5	28
37	5	5	5	4	5	5	29
38	4	4	4	5	4	4	25
39	3	3	4	4	5	5	24
40	4	5	5	5	5	5	29
41	4	4	4	4	4	4	24
42	2	2	3	3	3	4	17
43	3	4	4	3	4	3	21
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	4	5	4	27
47	3	2	1	1	2	3	12
48	3	3	3	3	3	3	18
49	2	2	2	2	2	2	12
50	1	1	1	1	1	1	6
51	5	4	5	5	4	5	28
52	5	4	5	4	5	5	28
53	3	4	4	4	4	4	23
54	3	1	2	1	1	1	9
55	3	3	4	4	4	4	22
56	3	2	2	2	2	3	14
57	3	3	3	3	3	3	18
58	2	2	2	2	2	3	13
59	3	3	4	4	4	4	22
60	2	4	3	2	2	1	14
61	3	2	2	3	4	4	18
62	4	4	4	5	5	5	27
63	2	3	2	2	2	3	14
64	2	2	2	2	2	2	12
65	4	4	4	4	4	5	25

66	4	4	4	4	4	4	24
67	2	3	3	3	3	3	17
68	4	5	4	5	4	5	27
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	5	25
71	5	4	5	5	4	5	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	5	4	4	4	5	26
74	1	1	1	1	1	1	6
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	3	3	4	4	22
78	5	4	4	5	5	4	27
79	3	3	3	3	3	3	18
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	3	4	4	3	22
82	3	3	3	3	5	4	21
83	4	5	4	5	4	4	26
84	5	5	4	5	5	5	29

No. Responden	RISIKO						TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	2	4	4	22
2	4	4	5	5	4	4	26
3	3	3	4	2	5	4	21
4	3	3	2	2	5	3	18
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	3	4	5	4	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	4	5	3	5	5	25
9	1	5	1	5	5	5	22
10	3	5	4	1	2	3	18
11	4	5	5	4	5	4	27
12	4	4	5	5	4	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	4	5	4	28
15	4	5	5	3	4	3	24
16	3	3	3	3	3	4	19
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	4	5	4	5	27

19	3	3	3	4	3	4	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	4	5	4	4	23
22	3	2	1	2	2	2	12
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	4	5	29
27	4	4	4	5	4	4	25
28	4	4	4	5	5	5	27
29	4	5	5	4	4	3	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	5	5	5	5	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	2	1	1	1	1	1	7
34	4	3	4	4	4	4	23
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	4	29
37	5	5	4	5	5	4	28
38	4	5	5	4	5	4	27
39	4	1	5	4	5	4	23
40	5	4	5	5	5	5	29
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	3	5	5	5	5	27
43	4	3	4	4	4	4	23
44	4	4	5	5	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	4	5	4	28
47	2	1	2	3	2	1	11
48	3	3	3	3	3	3	18
49	2	3	3	3	2	2	15
50	1	1	1	1	1	1	6
51	5	5	4	4	5	5	28
52	4	4	5	5	5	5	28
53	4	3	4	5	4	4	24
54	2	2	2	2	2	2	12
55	5	5	4	4	4	5	27
56	1	2	2	2	1	1	9
57	3	4	5	5	3	3	23
58	3	1	1	1	1	2	9
59	2	3	5	4	5	4	23

60	4	3	2	3	4	5	21
61	4	2	3	5	5	3	22
62	3	4	4	3	4	4	22
63	3	3	2	2	2	2	14
64	2	2	2	2	2	2	12
65	3	3	5	4	5	5	25
66	4	4	4	4	4	3	23
67	3	2	3	3	2	3	16
68	5	5	5	4	4	4	27
69	4	1	5	3	5	4	22
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	5	4	5	27
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	5	5	4	4	25
74	1	1	1	2	4	4	13
75	4	3	3	4	4	4	22
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	5	5	5	4	4	27
79	3	3	3	3	3	3	18
80	5	5	5	5	5	5	30
81	2	5	5	5	5	5	27
82	4	4	5	5	5	5	28
83	5	4	5	4	5	5	28
84	3	3	3	5	5	5	24

Lampiran II

Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	26.45	35.745	.765	.911
y2	26.48	35.722	.745	.912
y3	26.17	35.683	.774	.910
y4	26.39	36.434	.605	.925
y5	26.33	36.225	.740	.913
y6	26.13	36.332	.760	.911
y7	26.19	35.216	.787	.909
y8	26.36	36.449	.770	.911

Kepercayaan (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.x1	18.99	16.855	.830	.907
x.x2	18.86	17.546	.781	.914
x.x3	18.90	18.400	.655	.930
x.x4	19.12	17.504	.819	.909
x.x5	19.07	16.910	.876	.901
x.x6	18.99	18.542	.773	.916

Kepuasan (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	18.75	21.467	.788	.942
x2.2	18.71	21.170	.833	.937
x2.3	18.77	20.804	.868	.932
x2.4	18.79	20.363	.850	.935
x2.5	18.63	21.248	.847	.935
x2.6	18.55	21.022	.832	.937

Risiko (X3)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	19.24	22.280	.686	.897
x3.2	19.26	21.184	.678	.899
x3.3	19.00	20.096	.780	.883
x3.4	19.02	20.843	.742	.889
x3.5	18.92	21.065	.774	.884
x3.6	19.02	21.277	.794	.882

Hasil Uji Reliabilitas**Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Kepercayaan (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

Kepuasan (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	6

Risiko (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

Lampiran III

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57423779
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.059
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.144	6.961
	Kepuasan	.153	6.531
	Risiko	.643	1.556

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.734	1.033		3.614	.001
	Kepercayaan	-.049	.094	-.146	-.525	.601
	Kepuasan	-.072	.083	-.235	-.873	.385
	Risiko	.014	.027	.071	.539	.592

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran IV

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.305	1.535		.850	.398
Kepercayaan	.554	.139	.406	3.974	.000
Kepuasan	.658	.123	.528	5.333	.000
Risiko	.030	.040	.037	.765	.447

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis

Output Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.305	1.535		.850	.398
Kepercayaan	.554	.139	.406	3.974	.000
Kepuasan	.658	.123	.528	5.333	.000
Risiko	.030	.040	.037	.765	.447

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3394.238	3	1131.413	195.352	.000 ^b
Residual	463.333	80	5.792		
Total	3857.571	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Risiko, Kepuasan, Kepercayaan

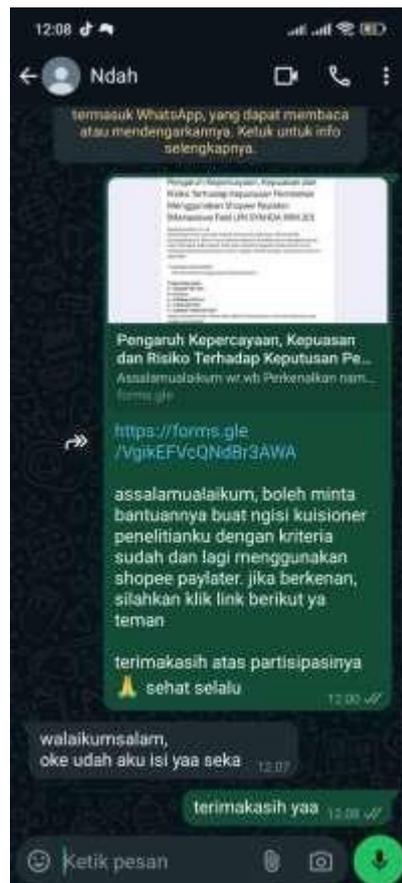
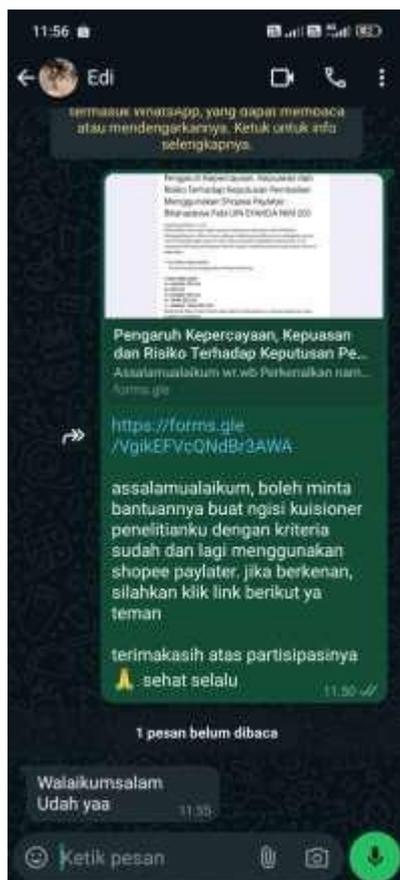
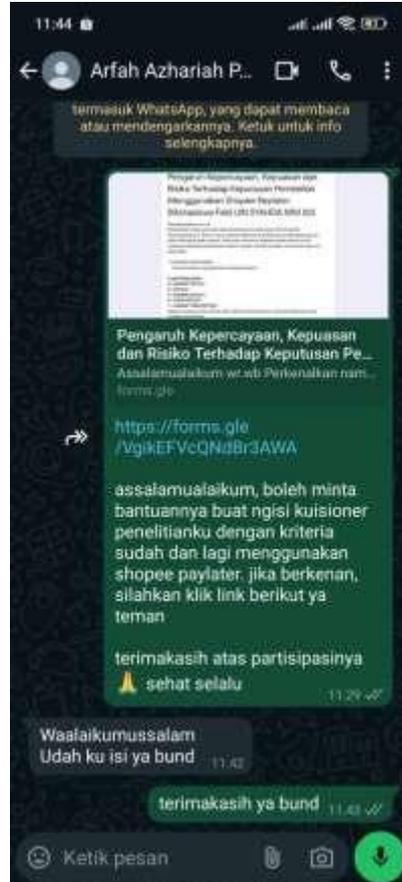
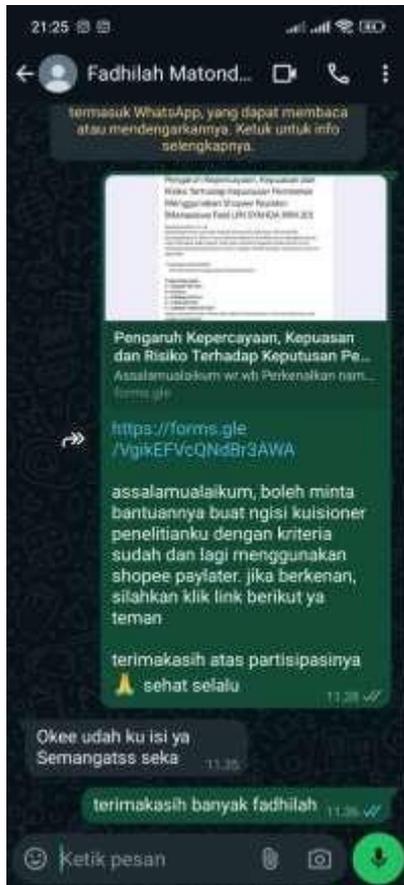
Uji Koefisien Determinasi

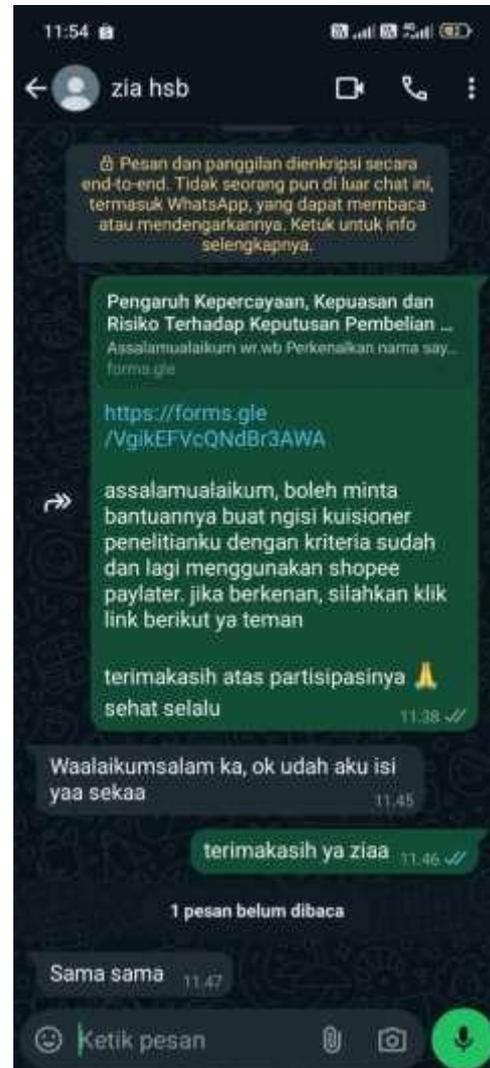
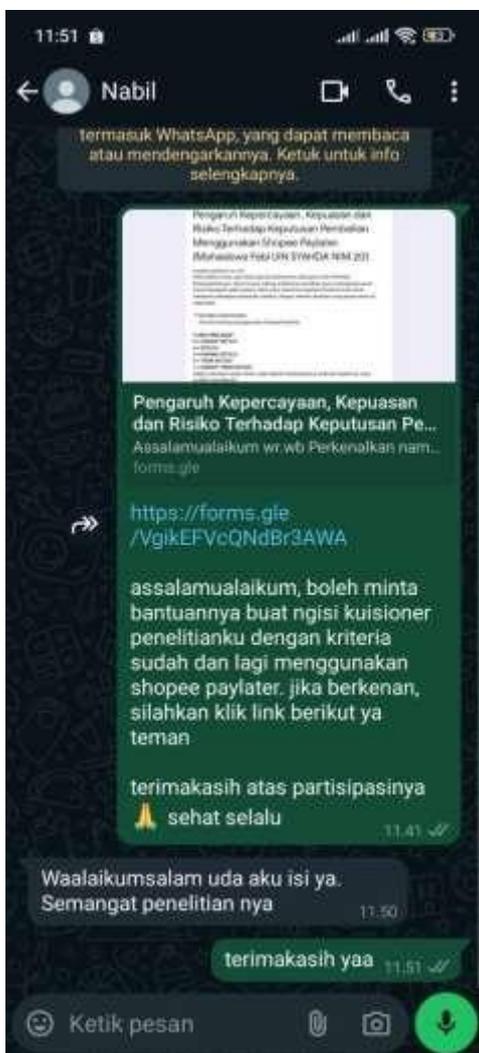
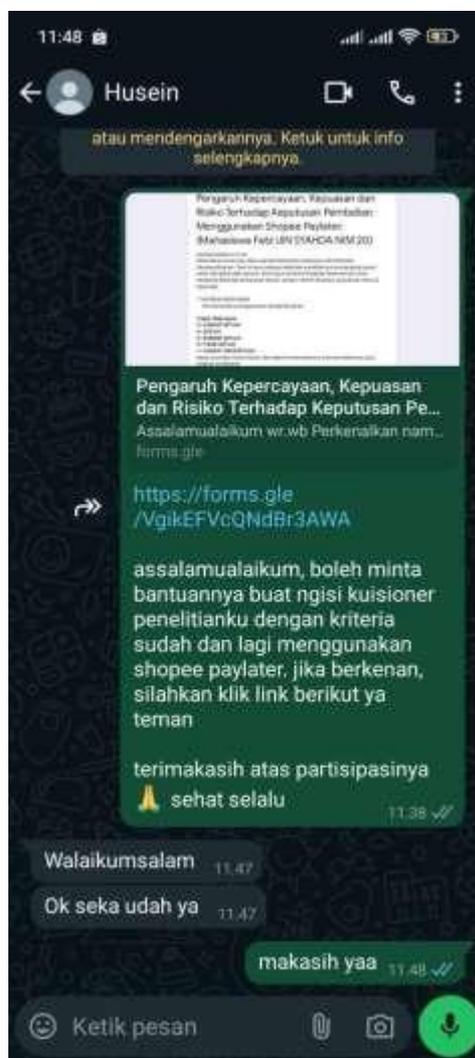
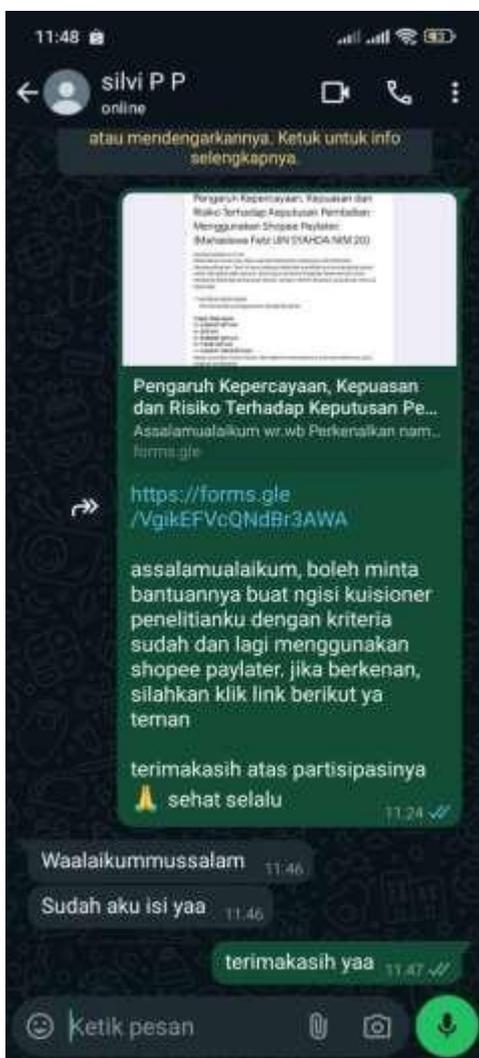
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.875	2.407

a. Predictors: (Constant), Risiko, Kepuasan, Kepercayaan

Dokumentasi







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

B-1090 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.04/03/2024

27 Maret 2024

Biasa
1 berkas
Permohonan Izin Penelitian

Yth. Sdr. Seka Saprida Dalimunthe

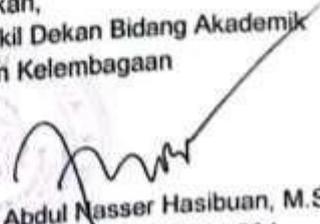
Dengan hormat, menindaklanjuti surat permohonan Saudari pada tanggal 26 Maret 2024 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Seka Saprida Dalimunthe
NIM : 2040200165
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk penyelesaian skripsi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater**".

Demikian disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

usan,
an Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1043 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

25 Juni 2024

Yth;

1. Delima Sari Lubis, M.A : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zein, M.E.I : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Seka Saprida Dalimunthe
NIM : 2040200165
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Risiko Terhadap Kepuasan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater.**

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an Dekan
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan
dan Kerjasama

Dra. Hk Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.